

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

La nueva gran pantalla

Una alternativa de distribución para el cine independiente

Esteban Simari

75% del PG

Cuerpo B del PG

Noviembre de 2012

Comunicación Audiovisual

Proyecto Profesional

Empresas y Marcas

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Índice

Introducción.	1
Capítulo 1. La producción audiovisual independiente en Argentina.	11
1.1 Desarrollo de proyectos audiovisuales.	11
1.2 Nuevas herramientas de producción.	15
1.3 Influencia de las escuelas de cine en la producción independiente. ...	18
1.4 No son solo películas.	20
1.5 Medios de financiación.	24
1.6 Ingresos de una productora.	27
Capítulo 2. Del ordenador a la gran pantalla.	30
2.1 Política de fomento cinematografía.	30
2.2 Llegar a la multipantalla.	36
2.3 Medio creativos de llegar a la gran pantalla.	38
Capítulo 3 Medios alternativos de exhibición.	42
3.1 Medios clásicos de distribución.	42
3.2 La web, un mercado de leyes desconocidas.	45
Capítulo 4 Un nuevo espectador.	55
4.1. Antes se miraba.	55
4.2. Lo importante es el público.	59
4.3. Un competidor amigo. La TV.	61

4.4. Espectador 2.0.	66
Capítulo 5. La nueva gran pantalla.	73
5.1. Una pantalla, miles de pantallas.	73
5.2 Ventanas de la nueva gran pantalla.	75
5.3 Funcionamiento de la plataforma.	76
Conclusión.	82

Listado de referencias bibliográficas

Bibliografía

La nueva gran pantalla.

El cine es un invento sin ningún futuro comercial, vaticinaba Lumière, uno de sus creadores. El cine es una maquinaria de ilusiones que sueña constantemente. En el cine se proyectan los deseos, miedos, y es uno de los medios de expresión más completos y complejos. Además de todo esto, es un gran negocio. En América Latina y particularmente en Argentina el producto principal son las películas, es la industria del cine, sin embargo existe una particular perspectiva, diferente en países más desarrollados como Estados Unidos, dónde las películas no son el todo sino solo una parte, de lo que llaman industria del entretenimiento. No solo se comercia con la exhibición en salas de cine, sino que existe un conjunto de productos agregados que generan igual o mayores ingresos que la exhibición. Algunos de estos productos tienen que ver con el merchandising, la venta de la banda de sonidos, derechos de remake y otros. Esto es lo que ocurre con las producciones de las grandes mejores, que cuentan con la infraestructura necesaria, sin embargo existe otro tipo de cine, uno más artesanal, que es el independiente. Son muchos los factores que definen a un cine como tal, pero el más importante de ellos, es que este tipo de productos se desarrollan sin el respaldo de los grandes estudios, obteniendo la financiación de diferentes formas y manejando presupuestos mucho menores. Cuando finalmente este cine ha encontrado la manera de llevar a delante un proyecto y darle vida hasta tenerlo listo en la mesa de montaje se encuentra con el gran problema de ubicar la película en el saturado mercado de exhibición. Con esto deben luchar la mayoría de las realizaciones argentinas independientes, y más aún los nuevos realizadores sin un respaldo de otras producciones, o el apoyo de la crítica periodística. Es la problemática de la distribución, tema que se desarrollará a lo largo de este Proyecto de Graduación, enmarcado en la categoría de ensayo, ya que reflexiona sobre este tema, desde una mirada personal, generando a la vez un aporte original. Siguiendo la línea temática de nuevas tecnologías, ya que luego del análisis del problema de mercado dentro de la producción de cine independiente se intentará proponer una

alternativa de distribución, como posible solución, la cual se centrará en las nuevas tecnologías de exhibición. El objetivo general es, proponer una alternativa de distribución para las producciones de cine independiente de Argentina. Para alcanzar el mismo, se plantean como objetivos específicos, primeramente analizar las condiciones actuales de producción dentro de las nuevas tecnologías y la influencia de las escuelas de cine como promotores de un cine independiente. Se investigarán además los medios actuales de exhibición, el alcance de los mismo y las formas de poder ingresar en estos circuitos, luego las diferentes alternativas a la exhibición del circuito comercial de pantallas de cine. También se buscará analizar los cambios que se han producido en los espectadores, en sus hábitos de consumo, y el comportamiento de los individuos dentro de prácticas sociales como ir a una sala de cine, intentando hallar alguna variable o modificación en los mismo, ya que cada vez más la distribución de productos se realiza en base a los comportamientos y prácticas de los consumidores .

Las salas de cine han disminuido considerablemente en la última década, debido al descenso en el número de espectadores y estas priorizan los estrenos de Hollywood, lo cual es absolutamente lógico, por este motivo el I.N.C.A.A. (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) entidad que financia la mayoría de las realizaciones argentinas, abrió en todo el país salas donde exhibir las realizaciones nacionales, pero dónde las comodidades para el espectador, la calidad de imagen y sonido es considerablemente inferior a las demás salas donde una película independiente que no resulta en el primer fin de semana, al siguiente no se encuentra más en cartelera. Más allá de estas dificultades, en las salas de cine ha disminuido considerablemente el número de espectadores, debido a varios factores. Uno de ellos, sino el más importante, es el vuelco a la digitalización de los medios de comunicación. Diarios y revistas, canales de televisión, y otros comienzan a replantearse su existencia en soportes físicos, y el cine no se encuentra ajeno a estos cambios. Y ante las

dificultades que muchos productos audiovisuales tienen al momento de estrenar, los cambios en el estilo de vida de los espectadores y su forma de adquirir entretenimiento están abriendo posibilidades a las cuales es vital adaptarse, para no caer en el obsoleto. Para medir algunos de estos cambios, en la producción y exhibición de contenidos audiovisuales, como ejemplo a citar, YouTube, que en la primera mitad del 2008, recibió un millón y medio de horas de películas, lo que equivale a la transmisión entera de las tres cadenas principales de televisión ABC, CBS y NBC de Estados Unidos durante toda su existencia. Esta nueva generación demanda contenidos en el momento, lugar, y de la forma que desea. Una inmensa variedad de pantallas y soportes están surgiendo, con los que el cine no debe competir, sino saber aprovecharlos, adaptándose. Los medios y la sociedad se encuentran en un claro proceso de transición. ¿Quien quiere oír a los actores hablar? dijo Harry Warner, productor de El cantante de Jazz, 1927, la primera película sonora. La gente se cansará en seis meses de mirar una caja de madera en una esquina, afirmó Darryl Zanuck, presidente de la Fox, en relación a la televisión. La historia parece cíclica en cierto modo, y este tiempo tiene mucho en común con otros donde grandes inventos transformaron las costumbres y el estilo de vida de las personas. Ante la problemática del cine independiente de encontrar espacios de exhibición, surgen nuevas oportunidades, las mismas se presentan gracias a la fuerte intervención que la digitalización ha realizado en toda la humanidad. Para poder proponer alguna alternativa es básico y fundamental analizar los medios clásicos de exhibición junto con el proceso que se da desde que una película está terminada hasta que llega a la sala de cine. En estos procesos se observa que la tecnología irrumpió con fuerza y modificó factores de producción y rodaje. Gracias a las cámaras digitales, no es necesario esperar el revelado en laboratorio y el positivo para saber como quedó la toma. La pre visualización de la misma es instantánea y es posible realizar un mayor número de tomas por el mismo costo. Lo que antes demandaba varias latas de filmico ahora ha sido reemplazado por espacio en tarjetas de

almacenamiento digital. De esta forma se fomenta la experimentación, el ensayo, la prueba y el error. Pero además de modificar cuestiones de rodaje y producción, la tecnología ha modificado el lugar desde donde se plantea la escena creativa de la película. Muchas obras audiovisuales son formadas en su mayoría en la etapa de post producción, ya que los escenarios y hasta algunos personajes son generados virtualmente. Por lo que la tecnología, en especial los software de edición, han dotado al cine de nuevas herramientas para generar mundos, personajes y todo lo que esta al alcance de la imaginación. Los costos también se han reducido, permitiendo producir, mayor cantidad en menor tiempo.

En cuanto a la exhibición, esta también ha sufrido cambios interesantes para ser analizados. Lo que representaba ir al cine como actividad social y cultural ha ido modificándose con la llegada de nuevas pantallas. Primeramente la televisión hizo su aparición, y no solamente robó una gran masa de espectadores, sino que modificó la manera de ver cine. Luego vinieron las pantallas de los ordenadores, que han modificado de manera aún más drástica el comportamiento de las personas, generando con lo que más adelante se desarrollará como espectadores 2.0. A esto es necesario sumar la llegada de internet, como uno de los mayores cambios en la sociedad mundial, en lo que se refiere a las comunicación y a la manera de relacionarse unos con otros. Finalmente aparecieron los teléfonos móviles inteligentes, que se han transformado en una de las principales herramientas, al menos una de las más utilizadas, dada su característica de móvil, y las múltiples funciones que poseen, entre las que se encuentra la conexión a internet. Pero una de las invenciones más recientes es la tableta electrónica. La cual no compite con el ordenador sino que complementa sus utilidades como prolongación del mismo. También se podrían mencionar las pantallas de los videojuegos y los GPS, todas ellas, juntas, han condicionado la conducta humana, convirtiéndose cada vez más en vitales para la organización social. El cine, encuentra a cada una de ellas como posibles ventanas de

exhibición. Multiplicando las posibilidades de una película de llegar a espectadores. La posibilidad de alcanzar un enorme número de personas, todas al mismo tiempo gracias a internet es una herramienta extremadamente valiosa al momento de distribuir una película. Pero más allá de que internet sea una herramienta importante y poderosa, es el lugar en donde se encuentran los espectadores y esto si ha modificado la estrategia utilizada desde los inicios del cine. Fueron los espectadores quienes se debían dirigir tanto a las tiendas móviles de los circos en los inicios como a las grandes salas en la época dorada del cine, cuando deseaban ver una película. Había un horario, un momento y un lugar donde debían darse cita, congregados todos juntos para disfrutar de una película. Pero esta gran masa comenzó a reducirse en número, muchas salas debieron cerrar por distintos motivos, y en los mercados en general, con cualquier producto, se empezó a revertir este sistema, llegando el producto hasta el consumidor y no de la manera contraria. El cine buscó a sus espectadores y se acercó a los mismo, mediante la televisión, los canales pagos, o la abierta, y como anteriormente se menciona, mediante internet. Una red que conecta a todo el planeta

Uno de los factores fundamentales a tener en cuenta es la necesidad de recuperar de la manera más rápida posible la gran inversión que se ha realizado para llevar a cabo la película. Como se analizará más adelante, el proceso por el cual el dinero atraviesa un gran número de intermediarios quienes toman una porción, retrasa la llegada hasta la productora, quien es la última en recibir su parte, siendo ella quien más ha trabajado, invertido y quien más tiempo y energías ha puesto al proyecto. Una nueva manera de distribuir películas independientes, debiera poder facilitar la llegada del dinero, y eliminar el alto número de intermediarios llegando de manera directa a los espectadores, con lo que el dinero que los mismos invierten en la película llegara de manera más rápida y completa hasta la productora. Los plazos para recuperar el

dinero serán de esta forma acortados, convirtiéndose en una alternativa tentadora para los realizadores al momento de buscar distribución de sus películas.

Antecedentes.

Para la realización de este Proyecto de Graduación se tomaran como antecedentes algunos de los trabajos realizados por estudiantes de la facultad de diseño y comunicación de la Universidad de Palermo.

Romo, C. (2011). *35 milímetros de revolución*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires:

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

En este Proyecto se analiza el impacto de la digitalización en toda la industria del entretenimiento, pero fundamentalmente en el cine, teniendo en cuenta las transformaciones sociales, y culturales dadas en las relaciones de producción. Se hace foco en la imagen, el producto, el contexto y su re significación como consecuencia de la generación de nuevos profesionales y la recepción del publico frente a estos cambios. En el presente Proyecto se desarrollaran estos dos temas, tanto la incorporación de nuevos profesionales y nuevas relaciones con el medio, y la relación de los espectadores frente a estos cambios como catalizadores de una nueva forma de distribuir películas independientes. Las nuevas herramientas posibilitan la producción de gran cantidad de contenidos audiovisuales, a estudiantes, nuevos profesionales y otros, que luego de generar contenido audiovisual, no encuentran las vías necesarias para distribuir su obra.

Cannon, F. (2011) *Opera 2.0*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de

Diseño y comunicación. Universidad de Palermo.

Cannon, en el marco de las nuevas tecnologías analiza el reciclado de productos audiovisuales que han sido exitosos en el pasado. Resulta interesante resaltar este análisis en el marco de la producción de cine actual, vista además de un medio de

expresión como un negocio en el cual es imprescindible el retorno de las inversiones con un margen de ganancia considerable. Cannon señala algunas obras nacionales e internacionales. Si bien el análisis apunta a la generación de una nueva obra a partir de otra, exitosa, teniendo en cuenta aspectos culturales en la adaptación de la misma, es importante notar la concepción de industria del cine, donde cada vez más se busca reducir los riesgos de un producto audiovisual, ya que el mismo requiere de cifras muy altas de inversión. Por este motivo es primordial realizar un estudio de mercado, al igual que con cualquier otro producto, durante la etapa de desarrollo, para verificar tanto la viabilidad como la rentabilidad de un proyecto.

Piñeros, J. (2011). *Nuevos medios de comunicación para la difusión y distribución de*

cine documental independiente. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Piñeros realiza un recorrido histórico de los documentales dando cuenta de las características propias de este género. Luego, analizando los avances tecnológicos en relación a los medios de comunicación, plantea nuevas herramientas que se encuentran a disposición de los realizadores al momento de producir como al momento de distribuir. Al respecto señala que las nuevas tecnologías han posibilitado la democratización del cine, en todas sus etapas, producción, realización y difusión. Finalmente propone delimitar las bases para la realización de un documental interactivo que combine estas facilidades que brindan los medios junto con los realizadores que se encuentran al margen del sistema industrial. Al igual que Piñeros, el presente Proyecto de Graduación busca tomar conciencia de la gran variedad de herramientas con las que los realizadores independientes cuentan, no solo al momento de producir, sino también en la distribución. Además de aprovechar las ventajas y oportunidades que brindan los medios electrónicos e internet como principal medio de

distribución para realizadores que también se encuentran al margen de un circuito industrial.

Gonzales, E. (2011). *Identificación y espectador en el nuevo cine argentino*.

Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Gonzales realiza un análisis comparativo entre la teoría de Lector Modelo de Humberto Eco, donde se explica la cooperación al momento de interpretar una obra que existe entre escritor y lector, llevándolo al ámbito del cine. Resulta interesante en este trabajo el énfasis que se pone sobre el espectador como sujeto, y su importancia al momento de llevar a cabo un producto audiovisual. De igual manera el presente Proyecto de Graduación buscará enfatizar en la importancia del mismo al momento no solo de producir sino también de distribuir. Teniendo en cuenta las transformaciones sociales y relacionales que trajo consigo internet y un mundo digitalmente globalizado, es fundamental para cualquier producto audiovisual determinar los espectadores potenciales, sus gustos, preferencias y medio de comunicación más frecuentados. De esta forma surge internet como una fuerte herramienta de distribución.

Bonavera, R. (2011) *Luz, Móvil, Acción*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires:

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Este Proyecto busca analizar la utilización de los aparatos de telefonía móvil en la realización de cortometrajes. Resulta el trabajo realizado desde el punto de vista en que se analiza la aplicación de las últimas tecnologías en las realizaciones audiovisuales que apuntan a la optimización máxima de los recursos, y en la

construcción de relatos mediante las posibilidades técnicas que brinda la digitalización. Este Proyecto de Graduación apunta a la creación de una pieza audiovisual, luego de haber analizado los antecedentes tanto de la telefonía móvil como de los relatos cortos. Resulta útil analizar la forma en que se ha aprovechado los recursos disponibles para la construcción de un relato audiovisual.

Arias, M. (2011) *Transiciones*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Arias plantea utilizar el recurso de una miniserie web para la educación sexual de adolescentes en 8 capítulos de corta duración que se transmitirán solo por internet. La autora se plantea este desafío debido a que considera que las novelas que se transmiten por los medios masivos de comunicación, no aportan a la educación de los jóvenes. Resulta interesante para el presente Proyecto de Graduación la utilización de la web como medio de distribución y de exhibición para una mini serie. Más adelante se desarrollara la misma como una herramienta de gran alcance y bajo costo para la distribución de productos audiovisuales de todo tipo de formatos.

Rearte, R. (2011) *Publicidad aumentada*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Rearte busca la creación de una marca que represente a una empresa abocada a la producción de anuncios publicitarios, donde se elaboren proyectos con realidad aumentada. La misma es parte de los últimos avances tecnológicos, que aun se encuentran en desarrollo, sin embargo ya pueden ser utilizadas a nivel hogareño. Este es el fin de la empresa a crear. Alcanzar el mercado hogareño, con publicidades con realidad aumenta en web. El proyecto es sumamente ambicioso y desafiante. Resulta como antecedente para el presente Proyecto de Graduación ya que se aboca a la utilización de una tecnología nueva e innovadora aplicada a un mercado de consumo

hogareño. Al igual que la plataforma de distribución de cine independiente busca utilizar lo más reciente de la tecnología para llegar al mercado hogareño.

Pardo, J. (2011) *Accesibilidad web y discapacidad*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Pardo realiza un interesante análisis sobre la accesibilidad web a personas con algún tipo de discapacidad analizando los vacíos presentes en algunos sitios webs, y buscar la manera de mejorarlos. Para la realización del análisis se tomo como muestra un sitio web de una organización no gubernamental. Este trabajo sirve como antecedente para el presente Proyecto de Graduación debido a que la plataforma de distribución debe ser de fácil acceso a personas con discapacidad.

Gutiérrez, C. (2011) *El video: Del arte a la industria cultural*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

En el mencionado Proyecto de Graduación se realiza un análisis recorriendo los inicios del video, desde las artes plásticas, hasta su inserción en la industria cultural. En sus inicios el video fue utilizado con fines artísticos, sin embargo con el transcurrir del tiempo y su utilización tanto en la televisión como en la música y la producción de videoclips, su fin se transformo en comercial De igual manera, el cine puede convivir en sus dos facetas, tanto como obra de arte, como también objeto comercial. El cine independiente busca diferenciarse del más comercial en este sentido, buscando desarrollar concepciones artísticas, sin embargo la realización de cualquier producto audiovisual demanda de una importante inversión, esfuerzo y trabajo, por lo cual se hace indispensable la comercialización de los mismo. La plataforma de distribución por web busca reintegrar las inversiones realizadas y generar cierto margen de ganancia de recuperación de tal manera que se continúe fomentando la producción.

Capítulo 1. La producción audiovisual independiente en Argentina

1.1 Desarrollo de proyectos audiovisuales.

En el presente capítulo se tomará como criterio de análisis la producción audiovisual independiente en Argentina, en el marco de las nuevas tecnologías, considerando si ha existido un aumento o disminución de la misma, y si en sus aspectos cualitativos y procedimentales han existido cambios.

Todo nace con una idea. Las ideas son uno de los bienes más preciados que tiene el hombre. Miles de historias, personajes, locaciones atraviesan una mente ávida para imaginar y generan en lo más profundo un cuadro completo donde la acción no se detiene y todo es posible. De todas esas ideas, la realidad es que solo algunas son viables para su realización audiovisual. Pero una idea no se puede registrar. Por lo cual es muy difícil comprar si fue robada, tomada, o ocasionalmente comparten puntos en común. Una vez aprobada la idea comienzan los procesos artísticos que darán origen a un guión cinematográfico. Pero antes de llegar hasta esta instancia es importante determinar para quien se escribe. Como cualquier otro producto, una película tiene un público objetivo al que está dirigida, y en cada una de las etapas esto es controlado y verificado mediante una serie de documentos intermedios hasta llegar al guión. Estos son, la premisa, la sinopsis, el tratamiento y la escaleta. Estos documentos brindan la información necesaria para ser analizada por el productor ejecutivo junto con el director de marketing con el fin de verificar si la idea inicial tiene potencial comercial, y mantiene la atención del público objetivo. En cada una de estas etapas el nivel de profundidad aumenta gradualmente, y permite analizar primeramente cuestiones estructurales, luego de personajes y climas, hasta tener una buena historia bien contadas. La premisa, uno de los primeros documentos, proveniente de la idea que ha sido aprobada, consta de varios elementos que enmarcan el resto del trabajo. En la misma se puede encontrar a los personajes, el

lugar donde se desarrolla la historia, un contexto, un genero, un conflicto dramático central y lo más importante, un gancho. Este último factor es determinante a la hora de vender una propuesta o entusiasmar a un equipo de desarrollo independiente. Algo similar a una premisa pero en un formato audiovisual es el tráiler, que se utiliza para promocionar la película. En el mismo deben estar presentes todos los factores mencionados anteriormente. Pero el tráiler es una herramienta que más adelante se analizara como parte clave en la promoción y marketing de productos audiovisuales.

A la etapa de aprobación de la idea le sigue el armado de equipos. Del Tesso (2009) detalla cada uno de los roles junto con sus responsabilidades y señala que para el desarrollo de cualquier proyecto audiovisual existen 4 procesos básicos. El primero es el ya mencionado proceso artístico, este departamento esta compuesto por un guionista editor, jefe del grupo y responsable del área, guionistas y el jefe de investigación. Este último es fundamental en guiones de documentales o ficciones donde la temática sea histórica ya que brinda la información necesaria para la escritura tanto de la historia como de la biografía de los personajes. Es interesante notar que dentro de esta metodología, se plantea la realización de un documental de manera muy similar, casi idéntica a la realización de una ficción, contradiciendo el mito de la improvisación en el documental. Para la realización del mismo también se cuenta con un guión previo, hasta con un planteamiento de encuadres para contar la historia, dejando al mínimo la cantidad de detalles librados al azar. Por lo tanto la historia es narrada en calidad técnica como discursiva. Por otra parte están los procesos administrativos de los cuales es cabeza de grupo el productor ejecutivo, y esta integrado por el asistente de producción, el abogado y el contador. En este departamento es fundamental que los integrantes estén especializados en lo relativo a los derechos de propiedad intelectual, para que no se avancen sobre cuestiones que atenten contra los mismo y brindar un asesoramiento correcto en cada una de las etapas artísticas. Otro proceso es el de Marketing, encabezado por el director de

Marketing, y compuesto además por el diseñador gráfico y el guionista pre tráiler. La función básica de este departamento es asegurar el máximo potencial económico del proyecto. Son los responsables de analizar si el proyecto desarrollado por el área de guión responde y está enfocado al público objetivo que se planteó desde el inicio, además de analizar los mercados anexos potenciales para la película. Es interesante notar que cada vez, con mayor fuerza, aparecen las figuras de profesionales en el área del marketing y la publicidad en los grandes estudios de Hollywood. Esto marca una tendencia en el resto de las industrias, ya que cada vez más se busca asegurar el éxito de una producción, debido a los altos costos que esta representa, sin embargo este tema se desarrollara más adelante. Por último están los procesos de producción, coordinados por el director de producción y compuesto además de por el director del pre tráiler y el equipo técnico del pre tráiler. Este departamento es responsable de analizar la viabilidad del proyecto en cuestiones de producción en relación al presupuesto del cual disponen para la realización del proyecto. Si la cifra de costos supera a la del presupuesto es responsabilidad del productor ejecutivo conseguir los fondos faltantes o re plantear las escenas al equipo artístico. En esta etapa, el director de producción debe de tener la experiencia necesaria para determinar un presupuesto lo más aproximado posible con la simple lectura de un tratamiento, o guión si es que se logra avanzar hasta esta instancia. Este presupuesto aproximado debe ser lo más cercano posible al que luego realizaran cada una de las áreas, como la dirección de arte, la producción, entre otras si es que el guión es aprobado.

Todos estos departamentos se encuentran supervisados por un productor ejecutivo, que es responsable de la administración de los recursos de esta etapa, asegurando a la productora la rentabilidad y viabilidad del proyecto en desarrollo. Esta última figura, la de la productora, es quien asume todos los riesgos de inversión, por lo tanto la que posee todos los derechos sobre el proyecto y es la instancia última de decisión. En el caso de proyectos independientes, esta figura se encuentra un tanto

desdibujada, ya que no existe la capacidad de absorber los gastos del desarrollo de proyectos y por lo general es el guionista, que también es director y productor quien posee todos los derechos pero comparte los riesgos con el resto del equipo, de manera que si se consiguen los fondos necesarios el quedara con todos los beneficios, y el resto del equipo simplemente cobrar su sueldo. En caso de que los fondos no se consigan, simplemente habrán trabajado ad honorem. Este sistema de trabajo, desparejo y desproporcional en relación al riesgo beneficio, no ayuda al desarrollo de más proyectos, sino que por el contrario, es una forma desprolija y poco justa donde quien menos arriesga, mayores ingresos y beneficios obtiene.

Esta categorización de roles y funciones para el desarrollo de proyectos audiovisuales es una de las propuestas más organizadas y funcionales dentro de la industria audiovisual, sin embargo no es la que siempre se utiliza en Argentina, donde una misma persona ocupa varios roles y departamentos, y algunos departamentos simplemente no existen. Pero estas características y esta metodología bien podrían regir gran parte del cine independiente, en el cual se centrará este ensayo. Este cine underground, como también se lo conoce, ha sido clasificado teniendo en cuenta varios aspectos como la temática, los presupuestos y otros, pero la característica que distingue este tipo de cine, es que se realiza al margen de los grandes estudios de Hollywood. Si bien esto representa un desafío de producción en cuestiones económicas, ya que los presupuestos que se manejan este otro cine son mucho menores, permite el desarrollo de proyectos con mayores libertades. Una de las principales desventajas con las que se encuentra este tipo de cine, una vez finalizada la etapa de producción, es encontrar una ventana de exhibición. Estas ventanas hoy en día son consideradas las pantallas de cine, donde las grande producciones del norte tienen prioridad a la hora de estrenar, por diversos factores como la promoción, las amplias cadenas de distribución, el marketing y otras cuestiones culturales que no serán analizadas en este trabajo. Sin embargo, la falta de un correcto y organizado

esquema de desarrollo de proyectos como el mencionado a grandes rasgos anteriormente junto con un factor clave, objeto de estudio en este trabajo son quizás los responsables de que muchas películas independientes no encuentren cabida en las grandes cadenas de exhibición dentro del país.

Desde que una idea, o un proyecto logra su materialización fílmica y es plasmado en una pantalla de cine debe atravesar diversas etapas creativas y administrativas mencionadas anteriormente y una de ellas que obtiene poca notoriedad sin embargo no menos importante, es la distribución. Esta se encuentra dentro de los roles y funciones de la producción y el departamento de marketing. Entre ambos departamentos junto con un distribuidor seleccionan, en el mejor de los casos, el momento y los lugares de exhibición. Es esta una de las tantas arista que determina el éxito de una producción audiovisual o su fracaso. Más allá de los factores artísticos que determinan la calidad de un producto audiovisual, existen estrategias comerciales que influyen de manera importante. Una de las formulas para que una película tenga éxito, consiste en satisfacer las expectativas del público al cual van dirigidas. Existen varios tipos de públicos, franjas a las cuales es posible dirigir una película, lo importante es saber si la dimensión de ese público es lo suficientemente grande como para arriesgar la inversión que demanda la película. Y asegurarse al mismo tiempo de incluir todos los elementos necesarios para persuadir y no desilusionar a ese público objetivo que se ha determinado. El momento de realizar los cambios necesarios para orientar correctamente la película, es la etapa de desarrollo, no la mesa de montaje ni en la distribuidora. Ya que es ampliamente diferente cambiar la relación de los personajes principales o secundarios en un tratamiento que con la película terminada.

1.2 Nuevas herramientas de producción.

Los avances tecnológicos que se dieron en los últimos cinco años fueron mayores a los que se dieron en los últimos cincuenta. Uno de estos avances que

claramente han modificado el estilo de vida del planeta es internet. La posibilidad de conectar, comunicar, y compartir información a la velocidad de la electricidad, han revolucionado las concepciones de distribución, y comunicación. A esto se le suman los dispositivos móviles, y la banda ancha, que marcan las condiciones de mercado. La generación de la inmediatez, es la que demanda los contenidos que quiere, cuando quiere, y al precio que esta dispuesto a pagar. Dentro de la industria del entretenimiento, las discográficas fueron una de las principales afectadas, ya que la posibilidad de obtener el tema musical que el consumidor desea, a un precio mínimo, no podía competir con los elevados costos de discos. Este cambio se inserto con la aparición de iTunes, donde se adquieren temas por solo US\$ 0.99, de cualquier artista o banda. Esto significo un cambio muy profundo en la comercialización y distribución, ya que por una parte todas las canciones constaban exactamente lo mismo, sin importar de que artista fueran, y por otra parte, la ganancia no se encontraba el la venta individual de productos sino en la gran cantidad de descargas que se producían por su bajo costo y fácil acceso. Sin embargo, todas las formas de distribución de vieron afectadas por la piratería. Nunca antes el negocio del entretenimiento, ha saltando todas las ventanas de exhibición del circuito, para llegar directamente al consumidor, anulando todas las anteriores. Antes una película primeramente se estrenaba en cines, luego en el mercado hogareño de DVD, continuando por la televisión paga hasta llegar a la televisión por aire. Ahora están disponibles los estrenos, antes de que lleguen a la sala de cine. Sin embargo, internet, más que problemas, abre un inmenso abanico de posibilidades que aún no han sido explotadas por la industria cinematográfica.

Los medios físicos rápidamente debieron adaptarse al proceso de digitalización. En relación a este aspecto Romo (2012) hace referencia a que el cine digital ha remplazado en gran manera al celuloide, y el trabajo con las imágenes digitales, permite una manipulación mucho más extensa y e ilimitada de las mismas (p. 20). En

los medios de comunicación se puede apreciar un claro ejemplo. La prensa escrita se vio obligada a digitalizarse, y en su mayoría poseen además del papel impreso, las versiones digitales. Es el caso de Infobae, que decidió suspender la impresión en papel y concentrarse únicamente en la versión digital. La información se actualiza a grandes velocidades, y carecen de actualidad en mucho menos tiempo. Esta es otra de las características que han fomentado a la generación de la inmediatez, y esto sin duda esta afectando a los espectadores tradicionales de cine.

Además de afectar los procesos de distribución y comercialización, el avance tecnológico brinda nuevas posibilidades de producción. En la década del sesenta, el advenimiento de cámaras de dieciséis milímetros, pequeñas y livianas, que las hacia portátiles, fue una de los factores que permitió y facilitó el desarrollo del cine documental. En los noventa, la digitalización empezaba a verse en algunos medios y como todo cambio, era resistido por gran parte de los realizadores y la población en general. En el 2000 un gran número de personas contaba con equipos propios de video. Lo que antes era privilegio de algunos pocos, ahora estaba al alcance de la mayoría, y comenzó a darse un fenómeno de superpoblación de cámaras. En cualquier lugar una cámara podía estar observando y registrando los acontecimientos. El hecho de poder visualizar las tomas al instante luego de rodarlas y el bajo costo de las misma permitió realizar múltiples tomas o rodar escenas complicadas con varias cámaras.

Al aumentar la cantidad de planos rodados por día, disminuir el costo de grabación, permitir un visionado instantáneo de lo rodado, facilitar las copias de seguridad e integrarse perfectamente con las nuevas plataformas de montaje no lineal el rodaje digital permite un claro aumento de la productividad. (Marzal y Gomez, 2009, p. 134).

Para los realizadores, disponer de equipos para salir a grabar no resultaba tan difícil como antes. La mesa de montaje, era ahora la sala con una computadora. Y comenzó a haber una gran cantidad de producciones audiovisuales que saturaron el mercado, y llevaron a un espectador cada vez más exigente. Los recursos utilizados anteriormente debieron cambiar. Ahora era necesario innovar constantemente, para capturar la atención del espectador, y que este, ante tantas opciones decida ver lo nuestro. Para clarificar en cifras este fenómeno, es interesante citar al portal de videos web más importante, YouTube, que en la primera mitad del dos 2008 recibió un millón y medio de horas de películas, esta cifra supera a la producción entera de las tres cadenas principales de televisión de Estados Unidos (ABC, NBC, y CBS) durante sus sesenta años de transmisión. Son los consumidores los que deciden que quieren y cuanto van a pagar. El cine ha pasado de ser un hábito, para convertirse en una actividad programada. Habiendo tantas opciones esta nuevas facilidades, presentan nuevos desafíos al momento de producir. El contenido es lo fundamental, ya que la distribución a quedado simplificada. En la actualidad el trabajo con cámaras DSLR permitieron a estudiantes llevar adelante cortometrajes, largometrajes, de ficción o documentales con niveles de calidad cercanos al filmico, el soporte de máxima calidad, a un costo razonable y al alcanzable para este sector. Esto potenció la experimentación y aparecieron con más fuerza materiales del género del video arte.

Todos estos cambios tecnológicos permitieron a muchos realizadores materializar sus producciones, que de otra manera les hubiera resultado imposible. Con este panorama surge un grupo de cineastas que están acostumbrados a las múltiples y veloces modificaciones que la tecnología provee y saben adaptarse a estos cambios. Una generación digitalizada, con herramientas de bajo costo que le permiten afrontar la producción de diversos productos audiovisuales.

1.3 Influencia de las instituciones educativas en la producción independiente.

No siempre los que hicieron cine tuvieron la posibilidad de capacitarse académicamente. Hasta la década del sesenta, la mayoría de los realizadores, no habían recibido formación académica terciaria de ningún tipo. Conocían el oficio por la observación y práctica del mismo. La formación se daba en cada rodaje y era recibida de quienes están en algún puesto superior. A partir de la década del sesenta esto cambia paulatinamente. Los realizadores provenían de universidades, de haber estudiado carreras, y habiéndose formado en ambientes intelectuales. El año 1957 es fundamental en Argentina por la creación de tres instituciones que marcarían a la cinematografía nacional. Por una parte el C.E.R.C (Centro de Experimentación y Realización Cinematográfica) que dependía del I.N.C (Instituto Nacional de Cinematografía). Por otra parte, en la provincia de Santa Fe, Fernando Birri funda la Escuela de Cine Documental de Santa Fe, con una marcada tendencia neorrealista, ya que su fundador se formó en Italia con los realizadores neorrealistas más importantes. Y por último se crea la Escuela de Cine dependiente de la facultad de bellas Artes de la Universidad de La Plata. Como plantea Amatriain (2009) es la creación de estas instituciones junto con otras, lo que posibilitó el llamado Nuevo Cine Argentino, porque brindaban la posibilidad de realizar productos audiovisuales por fuera de la industria. En estas instituciones se congregaban profesionales del medio, jóvenes estudiantes y el equipamiento técnico antes mencionado, suficientemente sólido como para generar materiales audiovisuales de alta calidad. Dentro de este nuevo concepto tanto estético como temático se encuentran realizadores como Pablo Trapero, Lucrecia Martel, entre otros, que provenientes de escuelas de cine supieron aprovechar al máximo los recursos narrativos optimizando los presupuestos. Si bien cada uno de ellos es un personaje a analizar por separado, ambos se encuentran dentro de la camada de realizadores que han marcado un nuevo rumbo y han sido de inspiración para realizadores más jóvenes. Hoy en día son muchas más las instituciones de formación en realización audiovisual, con diferentes orientaciones, tanto a los largometrajes como a contenidos televisivos entre otros. Dentro de estas

escuelas y universidades de formación en la realización audiovisual, se adquieren herramientas y conocimientos para el desarrollo de proyectos de amplia variedad de genero, soporte y formato, incentivando la realización de los mismo. Es tal la importancia de las instituciones educativas que fueron uno de los motivos por los cuales se generó una nueva corriente de cineastas. David Oubiña plantea que a finales de los 80 y comienzos de los noventas, los cambios que se habían ido desarrollando se hicieron cada vez más notorios. El auge de las escuelas de cine, junto con la aparición de las revistas especializadas y el B.A.F.I.C.I. fomentaron el surgimiento de una nueva generación de directores con la propuesta de un cine alternativo. (Pena, 2009, p. 16.) Ahora los cineastas no solo aprendían de ver y practicar los oficios sino que se nutrían con teoría y eran preparados en aulas talleres para las diferentes labores. Esto genero un mayor aprovechamiento de los recursos narrativos y discursivos que el cine dispone, con lo que los costos bajaron, gracias a la optimización de los recursos y las nuevas tecnologías. Hay un especial énfasis en lo creativo y en los oficios que hacen a la realización, por lo cual hay una abundancia de producciones de estudiantes y jóvenes realizadores, pero al momento de buscar pantallas de exhibición, resulta muy difícil insertar estos materiales en circuitos comerciales. En parte esto se debe al concepto de película como obra de arte, pero como tal, también tiene un valor de comercialización. Si bien se ha simplificado el camino en cuanto a la realización, todavía la distribución no ha sido suficientemente atendida, y el cine independiente sufre las consecuencias. Muchas son las películas que no encuentran pantalla de cine para la exhibición. Sin embargo, hay una gran diversidad de pantallas que aún no han sido explotadas.

1. 4 No son sólo películas.

La problemática de la distribución y la exhibición es una característica que no sólo se da en Argentina, sino también en Estados Unidos, que posee la industria del entretenimiento más importante del mundo, por lo cual se trata de una problemática

global. Es prioritario analizar las distintas variables que generan esta situación para luego proponer una alternativa a esta problemática, para ello es necesario sentar las bases conceptuales de producto audiovisual. Primeramente el cine se rige como cualquier otro negocio, al cual se aplican las variables del Marketing Mix, que son producto, precio, distribución y comunicación. Las películas son un producto, pensando para un público objetivo, se desarrolla, se distribuye y se promociona en función de este. Sin embargo el cine se diferencia de otros productos en varios aspectos.

Un film posee, sin embargo una cualidad que la diferencia de muchos otros artículos de mercado. Esta se encuentra en la distribución existente entre los costes fijos contraídos en la producción y los costes adicionales en los que se incurre cuando la película es distribuida. Virtualmente todo el coste de una película procede de la realización de la primera copia... (Guback, 1980, p. 38) .

Esto hace que una película sea similar a un prototipo. Existe una única película, incluso una remake es diferente a la película original y es una prototipo nuevo. Este prototipo es extremadamente costoso y esta diseñado para una gran número de espectadores que deben ser conquistados uno por uno. Otra diferencia interesante es que un film debe ser pagado íntegramente por anticipado. Además, el cine es el único producto que luego de usarlo el consumidor, lo único que permanece del mismo, es el recuerdo. Este es el único rastro de su uso, es por esto que el cine es relacionado con una ilusión, un sueño, uno muy costos de realizar. Es importante observar que en la mayoría de productos, si el fabricante se da cuenta que no funciona, puede detener la producción, vender la materia prima, la maquinaria utilizada, y recuperar parte de la inversión. En el cine no ocurre esto. El productor ha cubierto la totalidad de los costos y no obtiene ningún retorno económico hasta que la película no es exhibida. Es por esta razón, que la distribución cumple un papel vital en la industria cinematográfica. Si

la distribución no es apropiada, más allá de que creativamente y artísticamente la película sea de muy alta calidad, esta condenada al fracaso económico.

En Estados Unidos poseen una visión diferente a la de Argentina respecto del cine, Pablo del Tesso (2008) al respecto menciona “El negocio no es solo el cine, sino el entretenimiento. A partir de esta re significación surge la diversificación en tres ramas: Mercados Audiovisuales- Mercados Auxiliares- Mercados externos” (p. 9).

Los mercados audiovisuales hacen referencia a la exhibición de la película, ya sea en salas de cine, el mercado hogareño de DVD, televisión paga, entre otros. Los mercados auxiliares tienen que ver con todo lo que no es la película pero hacer referencia a ella, como el merchandising, la banda de sonido, libros, y por último, los mercados externos, cuando son vendidos los derechos, la remake, entre otros.

En Argentina la exhibición en salas de cine constituye el principal ingreso, dejando de lado los otros dos mercados. Esto representa un gran peligro, ya que la asistencia a las salas de cine ha decaído de manera importante en las últimas décadas.

En los 50, las salas cinematográficas eran la única fuente de ingreso para el distribuidor de películas. Y aún hasta 1983, cuando los mercados ya incluían televisión abierta y por cable, tv paga y videocasetes, las salas todavía producían en EE.UU. el 80 % de las ganancias de una película. Paralelamente, la asistencia de público a las salas cayó un 20 % y la cantidad de filmes estrenados, un 15 % en el período –1983-1992. Como resultado de esto, en 1990 sólo el 7,3 % de las 410 películas producidas obtuvo ganancias de la exhibición en cines en EEUU. (Salomon, O. Revista Barron´s octubre de 1993, p. 12)

En la actualidad, la exhibición en salas solo representan aproximadamente el 50% de los ingresos totales. Es por esto que la distribución se ve obligada a generar nuevas alternativas de exhibición y mercados potenciales para la explotación de productos agregados. Por otra parte, al ser tan altos los riesgos, muchas películas independientes quedan sin poder estrenar, al respecto Augros (2000) dice: “Existe un gran número de películas que no encuentran un distribuidor o una cadena de distribución. En 1992, 309 películas no habían encontrado distribuidora en EE. UU (p. 15).

En España también ocurre algo similar en relación a este sentido, las pequeñas productoras independientes son las que más sufren esta situación, ya que el aparato distribuidor es tan amplio, que les resulta imposible sostenerlo, cuando ya han depositado toda la confianza y el dinero en la realización de la película simplemente no disponen de los recursos necesarios para afrontar la distribución. El problema es que la mayoría de los films fracasan luego del estreno, algo que genera pérdidas muy altas a nivel financieras. Por ejemplo, en un año tipo, de casa diez películas españolas rodadas, siete nunca logran recuperar sus costes, dos amortizan a duras penas sus costes y sólo una tiene éxito económico. (Álvarez y López, 2004, p. 62).

El cine independiente se encuentra entonces con gran desventaja frente a las producciones de los grandes estudios al momento de exhibir. Y es imprescindible adaptar el mercado al nuevo espectador que se ha formado como resultante del surgimiento de las nuevas tecnologías, y medios de comunicación. Es aquí donde se abre una brecha de potencial no explotada aún.

Por lo tanto si la exhibición no va a resolver el problema de la distribución, no queda más alternativa que descubrir nuevos modelos de distribución que favorezcan el nacimiento de una nueva forma de exhibición. Las nuevas tecnologías han brindado nuevas pantallas que podrían responder a esta problemática.

Es entonces que teniendo en cuenta las características del mercado actual y las del espectador es fundamental encontrar una alternativa de distribución para productos audiovisuales independientes.

1. 5 Medio de Financiación.

El financiamiento de una productora se dan por diferentes y variados medios. Por una parte se encuentran los capitales que la misma aporta, provenientes de los éxitos cosechados anteriormente. Por otra parte existen algunas formas de contratación en las que los obreros, trabajadores de la industria, que brindan su trabajo como aporte para la producción. Este sistema de trabajo es muy común en las productoras independientes que están iniciándose en la realización de productos audiovisuales. La característica fundamental de esta modalidad es que el obrero nunca recibirá una retribución por su trabajo. A diferencia del trabajo por cooperativas, o el pago diferido, donde el trabajador cuenta con la esperanza y la promesa de en algún momento, cobrar por el trabajo realizado. Cuando los aportes no son en trabajo se denominan en especie. Esto significa la colaboración de alguien brindando una locación, algún automóvil de acción dentro de la escena u otro tipo de contribución la cual no recibe retribución monetaria alguna. Los créditos al cine son otra importante fuente de financiamiento. Los mismo son brindados por empresas privadas afines al rubro como Ibermedia, como también por entidades bancarias comunes. Sin embargo la principal fuente de financiamiento de las productoras audiovisuales argentinas y en Latinoamérica en su gran mayoría son los subsidios y aportes brindados por el estado nacional. Las productoras argentinas han encontrado un socio productor muy auspicio en España, donde ocurre algo similar. Álvarez y López (2004) identifican cuatro fuentes principales entre las que se encuentran las subvenciones, como adelanto a la producción brindada a nuevos realizadores y obras experimentales. Por otra parte los adelantos de la televisión, a cambio de los derechos de emisión, cuyo importe suele aumentar el cumplimiento de la directiva de televisión. Como tercera fuente citan las

aportaciones de las empresas productoras con los recursos disponibles, que dependen básicamente de los éxitos cosechados anteriormente, en otros proyectos, y por último los créditos que se han convertido en una de las formulas más utilizadas por los productores ya que las bajas tasas de interés de mercado mejoran con las subvenciones ICO a los productos (p. 11). Para poder obtener el subsidio que brinda España, lógicamente la producción debe ser en parte realizada por Españoles. Con la unión de ambos países se logra financiar de manera exitosas proyectos que benefician a ambas regiones. En países como la Argentina el cine necesariamente necesita del apoyo del estado, por lo cual no es preciso llamarlo industria en el sentido completo de la palabra ya que siempre se desarrolla con el auspicio del estado nacional. Desde el punto de vista práctico, en la actualidad la industria cinematográfica se hace cada día más competitiva y cada vez se adoptan mayor cantidad de estrategias para poder en cierta forma garantizar la subvención económica, la exhibición y la distribución de un proyecto cinematográfico. Sin el apoyo del I.N.C.A.A. muy difícilmente se hubiera podido mantener una producción de alrededor de 60 películas por año. Esta institución brinda créditos que permiten la financiación de las películas, a la vez que brindan un canal de distribución importante. El dinero se obtiene de un impuesto aplicado a las entradas de cine, no solamente del nacional sino del proveniente de Hollywood. Pero con los créditos que brinda esta institución no es suficiente para cubrir todos los gastos de producción. En el mes de agosto del 2012 el limite de crédito paso de los 3 millones de pesos a los 5 millones de pesos con lo que se refuerza la iniciativa de apoyar la producción local de materiales audiovisuales. A esto se le suman los aportes de las coproducciones, principalmente con España y Francia, y algunas instituciones como Ibermedia. La televisión también se ha convertido en productora de cine en el último tiempo. Es el caso de El secreto de sus ojos que contó con el apoyo del I.N.C.A.A., Telefe, Canal Mas (España) TVE (España) y el gobierno de España entre otros. Este es un caso único ya que se trata del director Juan José Campanella con una gran trayectoria y una nominación al Óscar como

mejor película extranjera por El hijo de la novia, además de contar con actores que son llaves para entrar en esos mercados como Ricardo Darín. Pero para otros realizadores es mucho más complejo obtener financiamiento, y esto es completamente lógico, ya que son sumas muy importantes.

Es determinante en cualquier producción contar con la totalidad de los fondos requeridos por el presupuesto al momento de iniciar el rodaje, ya que si solo se tiene una parte, y se comienza a rodar con la esperanza de luego conseguir el resto, se pone en riesgo el trabajo de muchas personas y mucho dinero, que sin la totalidad de los recursos podría fácilmente perderse.

Si se hace referencia de una industria cinematográfica es imprescindible hacer referencia a capitales invertidos por parte de privados que buscan recuperar la inversión con una ganancia considerable. Al estar en Argentina, y otros países como España, subvencionada la actividad cinematográfica se genera un doble efecto, positivo y negativo. Por una parte existe una intención clara de estimular esta actividad y de proveer los medios necesarios para la producción local. Por otra parte, si la rentabilidad de los proyectos no es un tema a tener en cuenta, ya que el dinero se ha obtenido desde el estado, proveniente de impuestos varios, no existe una necesidad imperiosa y prioritaria de lograr que las películas alcancen los más altos niveles de taquilla. Esto determina en cierta manera los contenidos de las películas, ya que quien aporta los capitales siempre tiene injerencia en los estratos más altos de la toma de decisión. Por el contrario en Estados Unidos se puede observar una industria mucho más sólida y desarrollada donde cada película es una fuerte apuesta al éxito, y se buscan todas las estrategias necesarias, para lograr el reintegro mediante la taquilla y los mercados auxiliares antes mencionados. Por otra parte en los países donde esta actividad se encuentra cubierta por el Estado, se puede encontrar una actitud más cómoda o acomodada en otras palabras, donde lo más importante en cierta forma es la transmisión de valores culturales, ideales y pensamiento más que una visión del

cine como negocio donde lo primordial es recuperar las inversiones junto con una ganancia sustancial. Las ayudas brindadas en forma de créditos permiten la realización de muchas películas, pero por otra parte condicionan al mercado y a las estrategias de marketing a no centrar como estrategia primaria, conquistar los mercados, al número de espectadores más alto posible, para que en la taquilla se vea reflejada la calidad de la película como producto integral, compuesto no solamente por el conjunto de imágenes y sonido, sino como parte de un conjunto de propuestas y herramientas que involucran a realizadores, productores, inversores, distribuidores y demás componentes del circuito comercial. Además de los aportes que el esta realiza para la producción, existen leyes proteccionistas que fomentan la actividad, como la cuota de pantalla antes mencionada mediante la cual un porcentaje de las ganancias de todas las salas son destinadas para el fondo que luego será utilizado como crédito para las productoras, se puede mencionar las leyes que obligan a los cadenas de televisión a invertir un pequeño porcentaje en la industria cinematográfica. Esto es en parte a la importancia que recibe el cine como eslabón principal dentro de la industria cultural que sirve como soporte para otras industrias como las telecomunicaciones, o la de electrónica de consumo.

1.6 Ingresos de una productora.

A diferencia de los medios de financiación, los ingresos de una productora se dan en su mayoría, una vez terminada la película y estos ingresos no tiene como salida ningún gasto de producción, es decir, corresponden únicamente a las ganancias. Las mismas provienen en primer lugar del ingreso de taquilla. De la venta de entradas de cine, son varios quienes se llevan una porción, y existe una larga cadena hasta que la productora recibe lo que le corresponde. De cada entrada de cine, el estado se lleva el 11% en concepto de IVA. Del restante de la entrada, un 10% va para el INCAA. De esta recaudación se generan los fondos para los subsidios de las películas argentinas. El 0,002 va para SADAIC durante el primer año de exhibición. De lo que queda de la

entrada, la sala de cine se queda con el 50% de la misma. Luego es el turno del distribuidor, quien se queda con el 15% que queda de la entrada. Cuando finalmente es el turno de la productora, la provincia o ciudad cobra un impuesto del 3% por ingresos brutos. Para clarificar este proceso, de una entrada que cuesta \$20, la productora recibe \$6,91. Quien llevo adelante el proyecto, invirtió una cantidad importante de dinero y paso alrededor de 2 años como mínimo desarrollando el proyecto es quien último cobra por la recaudación de la película. Por lo cual, como se menciona anteriormente, los anticipos que el INCAA brinda a las productoras amortizan el riesgo de inversión y fomentan la producción que de otra forma seria extremadamente arriesgada, por las altas sumas que son necesarias invertir y el largo tiempo hasta recuperar el dinero. El mercado hogareño de video es otra fuente importante de ingreso para la productora, este junto con la exhibición en TV conforman el mercado Audiovisual. Por otra parte se encuentran los mercados auxiliar antes mencionados, que son todos aquellos productos que nos son la película pero están directamente relacionados, como el nombre, personajes, juguetes, etc. Una fuente también importante de ingreso es la publicidad. Si bien no esta bien visto utilizar publicidad, ya que es una diferencia puntual en relación a la televisión, muchas películas encuentran allí una interesante fuente de ingresos. Por último los premios y donaciones conforman parte de los ingresos, los mismo pueden ser obtenidos en festivales, concursos, y sus fines pueden ser múltiples.

Como conclusión, se podría plantear el importante aumento de la producción audiovisual independiente en Argentina. Este aumento es debido a varios factores entre los que se encuentra el desarrollo de las nuevas tecnologías, junto con una nueva visión de la manera de hacer cine. Gracias a las instituciones educativas, los medios, recursos y alternativas al momento de realizar cualquier producción audiovisual son aprovechado al máximo, con una narrativa ágil, que se abastece de todos los recursos técnicos y narrativos. Sin embargo el aumento de esta producción

audiovisual tiene como contrapartida la disminución de las pantallas de cine como medio de exhibición, planteando nuevos desafíos para la distribución, ya que los productos independientes corren con una gran desventaja frente a súper producciones internacionales a la vista del exhibidor. En parte por motivos culturales, por una falsa idea pre concebida de que el cine nacional es malo, aburrido, y no justifica el pagar una entrada al cine. Es esa inclinación de los espectador por las producciones de Estado Unidos uno de los motivos, pero por otra parte, existe una súper población de pantallas, que generan nuevas ofertas, muy tentadoras para los espectadores, por la comodidad, por el precio y por la variedad, que ofrecen algunas plataformas como la televisión por cable, o el video on demand entre otras. Por otra parte, el concepto de producto audiovisual necesita ser revisado, ya que el cine es mucho más que la película, y existe una importante cantidad de productos que derivan de la película y generan ingresos iguales o incluso superiores a los de la exhibición tradicional en salas de cine. Por este motivo, muchas producción no consiguen recuperar el total o de la inversión realizada, u obtener ganancias, ya que no son explotados estos mercados alternativos y derivados de la película. Teniendo en cuenta el criterio de análisis con la que se inicio este capítulo, es importante considerar la necesidad de una nueva forma de distribuir películas, y que la misma debe contemplar los aspectos anteriormente mencionados para potenciar sus posibilidades dentro del mercado.

Capítulo 2. Del ordenador a la gran pantalla.

2.1. Política de fomento a la cinematografía.

En el presente capítulo el criterio de análisis será intentar determinar las alternativas que existen para llevar adelante un proyecto audiovisual, teniendo en cuenta los mecanismos tradicionales, pero también algunas alternativas creativas mencionando 2 ejemplo de productos y productores audiovisuales que han logrado insertarse en los circuitos de exhibición comercial de manera no convencional.

Como anteriormente se planteaba, el cine que se desarrolla en Argentina y otros países de América Latina, depende de las políticas de Estado, de financiamiento y fomento para la producción. El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales es el responsable de administrar los subsidios otorgados por el Estado nacional para el fomento de la actividad cinematográfica, y existe diferentes tipos de concursos y a los cuales los realizadores, pueden presentarse en busca del financiamiento para sus proyectos. Cumpliendo con la debida reglamentación, y presentando la documentación apropiada, existe un comité evaluador responsable de aprobar los créditos. Estos comités responden a lógicas corporativas, y están conformados por sindicatos, organizaciones de productores, directores, productores, guionistas y técnicos, entre otros. Este comité es el que evalúa los proyectos y determina que películas serán financiadas. Agustín Campero realiza una fuerte crítica en este sentido, planteando que quienes integran estos comités no se encuentran allí por mérito propio sino en representación de entidades y que esas entidades son las que finalmente deciden, corriendo el riesgo de que las entidades se financien a sí mismas con el dinero del Estado (Wolf, 2009, p. 19). Este tipo de iniciativas fomentan un tipo de cine en particular, y las películas parecerían ser más de los mismo que ya se ha visto. Aquellos que ya han sido anteriormente beneficiados con el subsidio son quienes poseen la prioridad frente a los nuevos realizadores, ya que poseen un antecedente

comprobable de la capacidad técnica y artística para administrar los subsidios. Por otra parte los nuevos realizadores corren con una gran desventaja, ya que si no poseen un subsidio que les permita llevar adelante un proyecto audiovisual, no podrán desarrollar la película, por lo tanto no tendrán antecedentes. Sin embargo existen algunos concursos como el de opera prima al cual pueden acceder los nuevos realizadores en búsqueda del subsidio.

Toda institución posee un fuerte anclaje y fuerza inicial respecto del momento en el que fueron creadas. El I.N.C.A.A. anteriormente llamado Instituto Nacional de Cine fue creado durante la etapa desarrollista de la industrialización y fueron en respuesta a la situación que se desarrollaba en ese periodo de tiempo, al final de la llamada era dorada del cine argentino, donde algunos de los grandes estudios entraron en crisis y cerraron, donde se sucedieron diversos cambios tecnológicos que posibilitaron el desarrollo de un cine más barato e independiente, donde aparece la televisión, y las salas de cine tienen cada vez menos espectadores. En 1994 se llevo adelante una reforma que también respondía a la situación del momento. Con la aparición de la videocaseteras, el cierre de salas de cine en todo el país y la poca cantidad de producciones. Esta reforma a ley reconoció que el cine no era exclusivo de las salas cinematográficas y buscó la vinculación con otras artes audiovisuales. Esta vinculación correspondía al periodo de transformación que se desarrollaba gracias a las nuevas tecnologías de comunicación, que impactaron tanto en la forma de producción como también en la de distribuir y exhibir las películas. Los mercados audiovisuales también sufrieron cambios y transformaciones, ya que se generaron los grande conglomerados dedicados a las comunicaciones y a la industria del entretenimiento. En esta década, en la Argentina se vivieron normas económicas a facilitaron el surgimiento de estas grandes corporaciones, gracias a las privatizaciones y las desregularizaciones del mercado.

Existe una relación muy fuerte entre las condiciones económicas de producción, de financiamiento, y la búsqueda estética que se lleva adelante. Es decir, que la estética, y las formas de financiamiento se refuerzan mutuamente. Un cine que posee bajos recursos, posee una búsqueda estética determinada, y condicionada por los factores de producción, muy diferente a otra película con un mayor presupuesto, que plantearía una búsqueda estética completamente diferentes, ya que sus posibilidades son mayores. El neorrealismo italiano supo aprovechar las dificultades de su tiempo, generando una estética muy particular, un discurso puntual, claramente condicionado por la situación económica y las condiciones de producción. Algo similar ocurrió con el nuevo cine argentino, que supo aprovechar lo mejor de los avances tecnológicos de la época, para avatar costos y desarrollar proyectos audiovisuales económicos que reflejaban la situación por la cual atravesaba la Argentina. Por lo tanto las políticas de financiamiento del Estado Nacional impactan directamente en el sentido estético de las películas, y el desafío más grande es poder innovar estéticamente sobre la base de un presupuesto austero.

Si bien existen políticas de financiamiento que fomentan la producción, la cual, como se planteo en el capítulo anterior, ha crecido grandemente favorecida por el desarrollo tecnológico, uno de los problemas fundamentales del cine independientes es la distribución y exhibición de sus películas. Entre los años 1985 a 1990 se cerraron 488 salas, y en el año 1994, año en que se sanciona la reforma a la ley de cine, se llegó al piso de 326 salas de cine. Esta cifra es alertadora, teniendo en cuenta que la Argentina llegó a tener alrededor de 2000 salas distribuidoras en todo el territorio nacional. En el 2000, gracias a las inversiones de grupos internacionales como Village, Hoyts, Cinemark y Showcase entre otros se llegó a las 956 salas de exhibición, lo que representa una considerable mejoría al panorama planteado 6 años antes. Sin embargo, una de las diferencias más significativas en estos altibajos en el número de salas, es la distribución de las mismas. En la época dorada, prácticamente cada

pueblo y cada ciudad contaba con una sala de cine. En la actualidad las salas de cine solo se encuentran cerca de los grandes conglomerados urbanos, dejando a un gran número de pueblos privados de este entretenimiento. Esta situación se complejiza aun más teniendo en cuenta que los pueblos en promedio, se consume principalmente cine argentino por encima de producciones internacionales. Es decir, que los principales consumidores, no tienen acceso al producto. Para cualquier tipo de industria y producto, esta situación es altamente riesgosa y perjudicial. El cine, al poseer el fomento del estado nacional, y habiendo estrenado la película con el total de los costos cubiertos, parecería no reaccionar ante esta situación. Una de las características más llamativas del cine de norteamericano es que posee un mercado interno lo suficientemente grande como para cubrir sus costos y obtener ganancias considerables con la distribución y exhibición dentro de su territorio. Esto no es casualidad, sino producto de una estrategia de distribución y exhibición que persigue acaparar la mayor cantidad de salas de cine posible, y facilitando el acceso de los potenciales espectadores al producto audiovisual. Si en Argentina se lograra posicionar al cine como entretenimiento de cabecera fomentando la creación de espacios y salas de cine en aquellos pueblos y ciudades donde es necesario recorrer gran cantidad de kilómetros para acceder a una, la industria de vería beneficiada en gran manera y el fomento al cine sería integral, no solo en la etapa de producción sino también en la distribución y exhibición. Sin embargo, si las salas de cine no son viables en los pueblos y ciudades más alejadas, sería imprescindible idear otro formato o mecanismo para hacer llegar el producto a los posibles consumidores. Las nuevas tecnologías podría y los avances en las comunicaciones podrían dar respuesta a esta falencia, ya que los grandes complejos multipantallas se encuentran alineados con las productoras más importantes de cine de Estados Unidos, por lo que todas las producciones internacionales, además de poseer una maquinaria publicitaria incomparable, se ven beneficiadas en un posicionamiento estratégico por parte de los exhibidores, ya que siempre se priorizara un estreno de Hollywood por sobre un

estreno nacional. Una de las medidas posibles a llevar a cabo por el estado nacional, podría ser la implementación de salas de cine en las universidades nacionales. Las mismas se encuentran distribuidas en gran parte del territorio nacional, muchas de ellas donde no hay acceso a salas de cine. En las mismas se podría generar a muy bajo costo, un ambiente óptimo para la exhibición cinematográfica. Gracias a la tecnología, las proyecciones digitales son una herramienta altamente valiosas y de bajo costo en comparación con las proyecciones de celuloide. De esta manera se acortaría la brecha, y las distancias entre consumidor y productores, además de otorgarle un valor agregado relacionado con la educación y la cultura. Uno de los principales problemas que enfrenta el cine nacional, es la desestimación del público nacional. Debido a un prejuicio, en parte bien ganado, pero superado en la actualidad por la mayoría de las producciones, el espectador argentino, ante la posibilidad de optar por un estreno de Hollywood o uno nacional, pese a que ambos son del mismo tamaño de producción y presupuestario, en su gran mayoría optara por el estreno proveniente de Estado Unidos. Esta concepción de que el cine argentino es inferior al norteamericano, aburrido, desprolijo, entre otros adjetivos peyorativos es una de las principales barreras a superar para los realizadores. Adjuntando el cine a las instituciones educativas, se abrirían las puertas, tanto para los productores poder exhibir sus películas, como a los espectadores, poder tener contacto con otro tipo de cine, quizás con mayor riqueza cultural, o al menos uno más propio.

Uno de los factores más importantes que ha modificado la manera de distribuir películas y productos de la industria cultural, que han impactado directamente en las condiciones anteriormente desarrolladas, es la fusión de grandes empresas productoras y distribuidoras. A partir de la década de los 80, las políticas antimonopólicas en los Estados Unidos comenzaron a flexibilizarse, permitiendo a los grandes estudios adquirir cadenas de exhibición. Juntamente con estos procesos, en la década de los 90, se sucedieron las fusiones de empresas como Walt Disney y ABC,

Westinghouse y CBS, Time Warner y Turner y en Europa, se fusionaron Canal+ con Nethol, entre otros. Esto generó inmensos conglomerados con un gran poder de producción y distribución muy lejos de las posibilidades de productoras independientes nacionales. Todas las grandes productoras/distribuidoras se han instalado en Latinoamérica, con filiales propias, en aquellos mercados de tamaño y volumen considerables. Esta organización se encuentra tan unida entre sí que existen acuerdos mutuos para la organización de los estrenos de tal manera que no se superpongan los llamados *blockbusters*, aquellas superproducciones con altísimos presupuestos, y encabezados por figuras estelares que son las apuestas más fuertes de los estudios de Hollywood, y de donde se supone provendrán la mayor parte de los ingresos para los mismos. Los estrenos de estas películas se realizan por lo general en simultáneo a nivel internacional. De esta manera se genera un movimiento tal de prensa y público que a nivel mundial resulta aplastante para cualquier otro film que se estrene juntamente con este tipo de films. Los acuerdos son organizados de tal manera que nunca se superpongan ninguna de estas películas una misma semana en las salas de cine. Este tipo de estrenos son previamente seleccionados y son fijadas las fechas de estreno con una antelación de hasta 3 años dentro de una programación anual, se diseña una campaña publicitaria y de prensa en los diferentes medios de comunicación, y se distribuyen suficiente cantidad de copias para saturar los mercados más importantes. Estos estrenos se mantienen en cartelera alrededor de 6 semanas para luego pasar a los mercados audiovisuales siguientes como se desarrolló en el capítulo anterior. Existen fechas claves en cada país que son aquellas que congregan a la mayor cantidad de espectadores por motivos diversos, en los Estados Unidos estas corresponden al verano, las pascuas, y las semanas previas y pasadas a la Navidad entre otras. En la Argentina, las fechas claves son la semana santa, las vacaciones escolares de invierno, entre otras. Estas fechas claves son disputadas por los distribuidores, pero siempre coordinadas, ya que uno de los factores claves del éxito de los blockbusters es no coincidir en las salas de cine. Esta situación, que

parecería estar al margen de las producciones independientes, es un claro ejemplo de la orientación que el cine está tomando. En estas películas existe una clara concepción del cine como industria del entretenimiento, al menos como motor principal de la misma. Por otra parte, se integran todos los factores de mercado, cuidando al máximo cada uno de los detalles, no dejando nada librado al azar. Este tipo de planificación y organización es fundamental en toda empresa o rubro empresarial que desee posicionarse fuertemente en el mercado.

Uno de los factores que cada vez influye más en el éxito de un producto audiovisual es la correcta comunicación de la misma. Una película puede ser excelente en términos estéticos y de calidad, contando una buena historia, entretenida y amena para el público objetivo. Sin embargo si este público objetivo no recibe una comunicación apropiada jamás consumirá la películas. La publicidad se ha convertido en una de las muchas herramientas fundamentales para el éxito comercial de una película. El cine, en sus estrategias de venta debe además tener en cuenta otras disciplinas como la psicología, sociológica, además de la economía y otras ciencias duras. Esta parecería ser una de las principales falencias del cine nacional. La película no finaliza con la post producción, luego de la misma le queda un recorrido muy largo quizás uno de los más importantes. Por su parte las instituciones gubernamentales de fomento del cine, se limita a la producción, dejando de lado la siguiente etapa, de distribución y comercialización. Si bien parece imposible competir con los grandes conglomerados, y con su gran maquinaria productiva y publicitaria, existen alternativas creativas, tanto para obtener el financiamiento de una producción como para la distribución y exhibición de películas independientes.

2.2 Llegar a la multipantalla.

Uno de los fenómenos más recientes que se ha dado en el ámbito de la exhibición cinematográfica son los complejos multipantalla. Los mismo son propiedad en su gran

mayoría de los grandes conglomerados de los cuales anteriormente se hace referencia. Por lo general estas empresas adquieren cines que han cerrado, o se encuentran en mal estado y realizan reformas internas para reconvertirlas al nuevo formato. Este nuevo formato se basa en una gran cantidad de salas de tamaño reducido que se encuentran en su mayoría en centros comerciales, que debido al reducido tamaño de localidades, poseen mayor cantidad de salas, y por ende mayor cantidad de títulos para ofertar, ajustándose de esta manera a un tipo de público cada vez más segmentado. Esto permite que el espectador pueda seleccionar que película desea ver en el momento. Esto hace que el cine se asemeje más a la televisión, donde el espectador dispone de una gran variedad de canales con diversos contenidos y posee un control remoto que le permite elegir que ver. Es el claro reflejo de las modificaciones que se han sucedido en el espectador que ahora es multimedial. Respecto de los cambios de este nuevo espectador, se desarrollará un capítulo señalando los factores que lo han generado y como el cine necesita adaptarse a estos cambios. Los complejos multipantallas con en parte una respuesta a estas transformaciones. Si bien estos espacios de exhibición son considerablemente menores en tamaño, comparados con las salas de cine tradicionales, ofrecen una respetable calidad de imagen y de sonido, además de las comodidades en relación a la ubicación geográfica, las facilidades para el acceso a la misma, y un completo servicio gastronómico y de entretenimiento fusionado a las salas de cine. De esta manera, la película funciona como plataforma para una muy variada oferta de productos y servicios. En este ámbito existe una concepción más clara del cine como parte de la industria del entretenimiento. En contrapartida, el precio de las entradas es más elevado que en el resto de las salas independiente, o tradicionales. Esta transformación se debe a que cada vez el mercado se encuentra más segmentado, y el público prefiere la variedad de opciones y los espacios no aglutinados de personas. Parecería haber una elitización del consumo del cine, donde los costos de las entradas son cada vez más elevado, donde los cines se encuentran conglomerados

en los principales centros comerciales ubicados en regiones donde el nivel de clase social es media alta, y de los lugares más alejados, como ciudades de algunas provincias y pueblos han dejado de tener una sala de cine.

2.3 Medios creativos de llegar a la gran pantalla.

La creatividad es una de los recursos más valiosos y buscados en el ambiente cinematográfico. Las historias en su totalidad han sido contadas, sin embargo la manera en que pueden ser contadas permanece siendo infinita. La creatividad para contar una historia de manera en que aun no ha sido hecho, es una búsqueda que demanda un gran esfuerzo y una gran paciencia. Una vez que se logra encontrar la forma apropiada para contar una historia, es fundamental encontrar una manera creativa de venderla. Muchas historias excelentes, nunca han llegado a ser contadas porque fracasan en esta etapa. En el siguiente capítulo se intentará analizar, diferentes estrategias creativas que han sido utilizadas por realizadores argentinos para contar y vender una historia. El primero es la película en desarrollo *Cha3dmubi* dirigida y desarrollada por Alfredo Caseros, humorista, actor y músico argentino, quien anteriormente desarrolló el programa de televisión Cha cha cha. Es interesante recordar que este programa fue emitido en la década del 90, por la televisión abierta, pero fue dado de baja debido a las bajas mediciones de rating. Sin embargo, gracias a los archivos almacenados, y a sitios como YouTube, el programa recobró aficionados que generaron una fuerza tal que llevó a la producción de la película antes mencionada. Más allá del tipo de humor que se desarrolla en la película es interesante tener en cuenta dos aspectos. Primeramente la importancia de las plataformas de video y su alcance masivo que permiten alcanzar a inmensos números de audiencia a un muy bajo costo de distribución. Ya contando con un ordenador y una conexión a internet esto puede ser llevado a cabo. En segundo lugar resulta llamativo el sistema de financiamiento que la película obtuvo. Desarrollando un sitio web con un video instructivo, Casero, realiza una pre venta de entradas al cine, de tal manera que los

potenciales espectadores se encuentran financiando la película antes de ver una sola imagen. De esta forma, la película se convierte en un producto con niveles altísimos de rentabilidad, ya que se trabaja con el dinero que un futuro generaría la exhibición, y los espectadores ya están asegurados. Además de la simple pre venta de entradas, Casero va más allá ofreciendo además parte del merchandising de la película entre los cuales se encuentran remeras, trajes y postales. De esta manera, no solamente se adelantan los ingresos de exhibición, sino también los que corresponden a los mercados alternativos, que además de cubrir los costos comienzan a generar ganancias. Esta manera creativa de financiar una película deja en claro que siguen existiendo formas creativas de hacer negocios, y que no existe una sola vía para que una película pueda realizarse y estrenarse. Entre las tantas opciones de compra que ofrece Casero, para financiar la película, se encuentra combinaciones como las de entradas al cine y aparecer en los créditos en diferentes rangos según el monto de aporte. En los más bajos, el contribuyente aparecerá en la sección de agradecimientos especiales, y a medida que el monto de aporte se eleva, llega hasta la categoría de co productor, lo eleva el estatus del simple espectador, a ser parte de la producción de la película. Este es uno de los cambios más interesantes que se genera con esta forma creativa de financiación. Así como ocurre en las plataformas de video, donde el usuario es espectador y realizador, en esta película próxima a estrenarse, los roles dejan de tener una clara delimitación. A esto se puede sumar el incentivo emocional que produce en los espectadores el hecho de que sus nombres aparezcan en la gran pantalla, además de motivarlos a aportar parte del financiamiento de la película, representa un importante estímulo para ir al cine, y llevar a otros al cine. Una de las principales vías de comunicación de una película es el boca a boca. El espectador se convierte así en el principal agente publicitario y promocional de la película, por lo que las posibilidades de una positiva y fuerte comunicación se elevan considerablemente. Una de las últimas opciones, y la más costosa, tiene dentro de sus beneficios, entradas para asistir al avant premier de la película, remeras autografiadas, aparecer

en los créditos como productor ejecutivo, acceder al backstage, un certificado, y una cena con Alfredo Casero, director y productor de la película. Esta propuesta y muchas otras se encuentran presentes en el sitio web idea.me en el cual distintos creadores y realizadores presentan sus proyectos con diferentes formas de financiamiento para que quienes quieran apoyarlos puedan hacerlo, obteniendo algún beneficio a cambio.

Otras de las producciones que merece una mirada especial por su creativa forma de llegar al cine es la película estrenada a comienzos del 2012, *El Vagoneta*. La misma inicio como un proyecto de largometraje de ficción para cines. Sin embargo, una vez que el proyecto comenzaba a avanzar, los medios tradicionales de exhibición, como la televisión y las salas cinematográficas, fueron cerrando sus puertas para este producto. Ante esta adversidad el proyecto se convirtió en una serie web. La serie se dividió en más de 13 capítulos, y fue estrenada en la web. Los capítulos tienen una duración aproximada de 5 minutos. El éxito, demostrado en la cantidad de visitas fue tal que logró materializarse en un largometraje de 87 minutos y llegó a gran parte de los cines de Argentina. Una vez más es interesante notar el alcance de la web como plataforma de distribución, y comunicación de las películas, dadas sus ventajas, en el sentido económico primeramente, ya que los costos son ínfimos, y en su alcance global. En el caso de *El vagoneta*, llevo alrededor de 4 años que la serie web se convirtiera en una película. En estos dos ejemplos se pueden ver formas creativas de avanzar sobre un proyecto audiovisual, y generar tanto los recursos para la producción como para la distribución y la exhibición.

A modo de conclusión se podría señalar que el proceso por el cual debe atravesar un producto audiovisual es considerablemente extenso e importante. Una película comienza su vida productiva una vez que el espectador abona cierta cifra de dinero por consumir determinada película. En la Argentina, la mayoría de los procesos de producción de llevan acabo gracias a las políticas de fomento del gobierno nacional canalizadas a través del I.N.C.A.A. otorgando subsidios para la producción de

películas. Sin embargo, una vez terminada esta etapa, no existe una consiente y estratégica planificación de la distribución y exhibición, como si se puede observar en los grande conglomerados de Estados Unidos. Cada producción esta estratégicamente coordinada y programada su fecha de estreno dentro de un panorama global donde no solo se contempla el periodo de tiempo en el cual será estrenada sino que además, quienes acompañaran en esa semana la cartelera de opciones para el espectador. Este tipo de estrategias son vitales en la industria cinematográficas, ya que el cine no solo consiste en hacer películas, sino también, en lograr llegar al público objetivo. Para tal fin es indispensable una correcta comunicación de la misma. Por otra parte se analizo la situación en que se encuentran algunas ciudades del interior de la Argentina, las cuales desde hace mucho tiempo no disponen de una sala de cine, siendo este uno de los principales públicos objetivo del cine nacional. La distribución ha pasado a estar en manos de los grandes estudios, parte de las alianzas estratégicas que aglutinan los servicios de producción y exhibición. Teniendo en cuenta el criterio de análisis al inicio de este capítulo mencionado, no existe un solo camino para llegar al circuito de exhibición comercial en las salas de cine. Existe aun alternativas creativas para no solamente cubrir los costos de producción, sino también conseguir la distribución de sus películas.

Capítulo 3. Medios alternativos de exhibición.

3.1 Medios clásicos de distribución.

Para el presente capítulo se tomará como criterio e análisis, los diferentes medios exhibición, tanto tradicionales, como los más recientes, desarrollados gracias a las nuevas tecnologías. Se intentará determinar si existe una tendencia por parte de los espectadores a modificar sus hábitos de consumo de productos audiovisuales.

Antes de buscar alternativas de exhibición, es necesario tener en cuenta cuales son los canales de distribución existentes dentro del hispano. Para lo mismo España sirve como referente ya que es el principal co-productor de películas Argentina por cuestiones obvias de idioma. El intercambio entre actores y productores entre España y Argentina comenzó hace varios años y ha dado muy buenos resultados. En general, la realización es llevada a acabo en partes proporcionalmente distribuidas, aportando cada país personal, actores y capitales, para luego cada uno repartirse una porción de mercado en la distribución. España por su parte se queda con el mercado europeo y Argentina con el latinoamericano. Si bien la diferencia en tamaños favorece claramente al país ibérico, sin estas co-producciones seria imposible llevar adelante películas con presupuestos más holgados que permiten mejores equipamientos, actores y todas las áreas que influyen en la realización. Dentro del mercado español existen 5 tipos de distribuidoras que se reparten el mercado. Primeramente las filiales de los grandes estudios de Hollywood como Walt Disney, o Columbia Tristar que suelen controlar cerca del 40% de la recaudación. Por otra parte se encuentran las *joint ventures* que han formado las *majors* con empresas españolas como Hispano Fox Films con una participación del 30% del mercado. En tercer lugar las distribuidoras nacionales, que son dependientes del producto de las *mini-majors* norteamericanas y de las grandes coproducciones europeas como Aurum Producciones, que suelen controlar cerca del 15% de la recaudación. Luego se

encuentran las distribuidoras que, de forma independiente, pujan entre ellas por el resto de productos, normalmente cine poco comercial, tanto nacional como internacional. Estas empresas, el grueso de las distribuidoras españolas, tienen unos ingresos erráticos, y en los últimos años han experimentado cómo se tambaleaba su modelo de negocio ante el profundo desinterés que tienen los operadores de televisión por este material independiente. Por último se encuentran las empresas cuya actividad es totalmente marginal, muchas veces creadas para la distribución de una película que no ha logrado acceder al resto de distribuidoras. En un año dado suelen representar el 65% de las distribuidoras con actividad y tienen unos ingresos anuales inferiores a 1.000 euros (Álvarez y López, 2004, p. 19)

Una situación semejante es la que se da en Argentina, donde la distribución tiene dos ejes principales. Por una parte la que es dependiente de los grandes estudios de Hollywood y por otra la que el estado brinda mediante el INCAA y sus salas distribuidas en todo el país.

En la mayoría de realizadores existe la expectativa de llegar a la gran pantalla, a la sala de cine, donde los asientos son cómodos, la temperatura es ideal, el sonido se propaga casi sin rebotes y el ambiente se oscurece lentamente para que la pantalla reciba los haces de luz que son disparados por el proyector y sumergirse en una aventura, en una ficción que lo transportará a otro espacio. Si bien esta sería una situación ideal, muchas veces una película no logra ser estrenada en cines, por diversos motivos que han sido analizado anteriormente. En cualquier producción, se busca seguir un patrón de ventanas que está regido por el segundo óptimo. Esto quiere decir que las películas se distribuyen primero donde mayores ingresos marginales produzcan dentro del menor tiempo posible. Luego sigue una secuencia hasta los que menor ingresos aportan pero complementados hacen una suma más que importante. El cine es el primero en el mercado de explotación. Uno de los factores más importantes, es que actúa como caja de resonancia comercial, lo que se

conoce como el boca en boca. Esto posiciona a la película en relación al resto de ventanas. Durante un período de 6 meses, la sala de cine tendrá el monopolio de la exhibición de la película. El segundo mercado es el video, tanto en la venta como en el alquiler para el consumo hogareño. Esta es una de las ventanas que más de cerca compite con el cine, y que a su vez presenta una de las opciones para algunas películas de poco presupuesto que no alcanzan las condiciones necesarias para realizar las copias en positivo y afrontar todos los gastos que representa el estreno en cines. Por otra parte es interesante notar los cambios que se han dado en nivel sociocultural, donde mucho de los antiguos espectadores de cine han migrado al mercado hogareño de video ya que representa un costo muy similar al de una entrada de cine, sin embargo el número de personas que puede ser espectador del producto puede ser mucho más amplio. Es decir, que con la compra de una sola entrada dos o más personas consumen el mismo producto. Esto disminuye considerablemente los costos para el espectador. Por otra parte el ambiente del hogar representa en cierta forma un ambiente seguro, donde la exposición a los asaltos y la delincuencia en general es mucho menor. Por otra parte evita los gastos agregados de ir a una sala de cine, como los costos de consumir algún alimento o bebida, además de evitar el traslado. Por otra parte durante un período de tiempo la película puede ser consumida cuantas veces el espectador lo desee, de esta manera el espectador posee el control de cuando y cuantas veces consume la película. Cuenta con un período de tres meses en el cual no compite con el resto de los mercados, una vez transcurrido ese lapso, no cuenta más con esa posición privilegiada y competirá con el pago por visión. Esta porción del mercado esta generando cada vez más ingresos para los productores, y tiene alrededor de tres meses sin competir con la televisión abierta. Finalmente las diferentes formas de televisión entraran en juego. La televisión de pago tendrán las películas durante un año sin tener que competir con los canales abiertos. La televisión abierta es la que marca la madurez y la finalización de la utilidad de la exhibición de la película, si bien aún quedan los derechos a remake, los ingresos por exhibición ya son

mínimos. La gran competencia que existe en cada uno de estos mercados junto con la necesidad de recuperar el dinero en el menor tiempo posible, con el aditivo de la gran oferta audiovisual, están llevando a acortar cada vez más los plazos en cada una de las ventanas. Internet presenta una clara tendencia a escalar los primeros puestos y hasta reemplazar al casi extinto videoclub. Una ventana que salta absolutamente todas, en algunos casos hasta la del cine es la piratería. Un fenómeno que afecta fuertemente el mercado audiovisual, y que con la digitalización de contenidos gana cada vez más terreno.

3.2 La web. Un mercado de leyes desconocidas.

La llegada de Internet significó un importante cambio en la sociedad actual y en la forma de relacionarse y hasta de hacer negocios. La posibilidad de encontrar, consumir, y evaluar una inmensa cantidad de productos de dimensiones tales que jamás serían posibles en mundo físico por cuestiones geográficas o de espacio, es uno de los aportes más interesantes. Juan Carlos Gonzales realiza una interesante proyección del, planteando un futuro no muy lejano donde las películas serán vistas en teléfonos móviles inteligentes, ya que no precisan de un soporte en celuloide ni de una pantalla grande. (Murillo, A. 2011, p. 1). Los grupos de consumidores medios, para quienes no existe tanta oferta, sino solo en las grandes ciudades, pueden acceder a películas y contenidos que de otra forma les sería imposible. En el otro lado, el distribuidor puede almenar una cantidad mucho mayor de material ya que otro de los cambios que trajo la digitalización de la información y los contenidos audiovisuales es la posibilidad de reducir considerablemente los costos de distribución. Además de los costos de copiado que presenta el analógico, en cuestiones de materia prima, es decir el material fotosensible, y el trabajo de copiado, hay que sumarle las condiciones óptimas en las cuales es necesario almacenarlo. Además del espacio físico, la temperatura y la humedad deben ser controladas para evitar el daño de las copias tanto si se encuentran en guardadas para ser proyectadas como para transportarlas

desde la copiadora hasta los cines correspondientes. Por otra parte el gran riesgo de establecer una distribuidora de cine no es el costo de contratar a la gente y establecer una organización sino que tiene que ver con el costo del tiraje de copias y publicidad. Con una distribución digital se logra reducir gran cantidad de costos de transacción. Mediante internet es posible distribuir cualquier película por más pequeño que sea su nicho de mercado. Es interesante tener en cuenta que como todas las tecnologías con el paso del tiempo los costos descienden y la calidad aumenta, al respecto, los ordenadores son cada vez más potentes y económicos, como también el ancho de banda y las conexiones inalámbricas. Las nuevas plataformas de acceso como el ordenador, la videoconsola el iPod o reproductores análogos, introducen a una era marcada por el agnosticismo de los consumidores ante la pantalla de visionado, frente a la mitología historia de la gran pantalla de cine (Marzal y Gómez, p. 141). En este sentido el espectador se encuentra en la búsqueda del contenido. No se lo cita a una hora determinada en un lugar determinado para ser espectador de una película, como ocurre con las salas de cine, sino que es el espectador quien tiene el control y decide que ver y en que momento. Pero la característica más interesante es que por medio de un solo servidor, un número casi ilimitado de espectadores pueden acceder al mismo. Si esto lo fuese llevado al plano analógico, sería algo similar a que una sola copia en celuloide abasteciera a todos los espectadores que quisieran ver esa película, lo cual es absolutamente imposible por cuestiones lógicas de espacio y geografía. Estos cambios exigen una reestructuración de los modelos de negocios y las estrategias del modelo de ventanas. La ventana inmediata, luego de la pantalla de cine el mercado de video hogareño. La distancia de tiempo entre una y otra debe ser tal que no sea demasiado corta como para superponerse una con otra ni demasiado larga como para que el espectador olvide el estreno en cines. En este formato tradicional la industria regula todas las ventanas de explotación.

De esta forma internet ha generado cambios que influyen la forma de producir y distribución de cine. Uno de ellos es que los gustos de las minorías empiezan a ser tenidos en cuenta como negocio. Por otra parte se descubre que los gustos son más variados de lo que se pensaba, ya que existían una gran cantidad de demanda insatisfecha por cuestiones geográficas y de espacio como anteriormente se menciona. La forma de compartir una vivencia audiovisual y obtener publicidad gratuitas se han potenciado gracias a las redes sociales. Si una película cumplió con las expectativas de los espectadores, rápidamente se encuentra comentada, y recomendada en las redes sociales, que tiene acceso a un número mucho mayor de potenciales espectadores en un tiempo mucho menor. Una de las ventajas principales para este mercado, sino la más importante, es que permite monitorizar las visualización, determinando el momento, lugar y brindando datos del espectador, lo que permite realizar un análisis de mercado para futuras realización. A esto se puede sumar la capacidad del espectador de evaluar, dejar comentarios que pueden ayudar a entender a este nuevo espectador, generando productos cada vez mejores.

En contrapartida no se puede dejar de lado el hecho de que al ser de tan fácil acceso a los contenidos, y ser tan sencilla su distribución, sin que esto genere una retribución económica, se pone en riesgo la recuperación de los capitales invertidos. Nada garantiza que los usuarios paguen por algo que pueden obtener sin ningún costo. Cada vez es más fácil compartir contenidos, sean estos comprados u obtenidos mediante la piratería y el control de estas transacciones es difícil de lograr. Son muy pocos quienes arriesgarían una inversión tan alta como lo es una película para ser distribuida únicamente por internet. Para ellos existen algunas consideraciones interesantes a tener en cuenta en relación a generar ingresos mediante la distribución en internet. Uno de ellos es la creación de un sitio web donde se pueda acceder a los contenidos en calidad y forma de manera gratuita y que los costos estén amortizados por la publicidad personal para el usuario. Ingresar en el gran mercado de lo

gratuito como lo es YouTube o Google Video. Otra posibilidad que podría barajarse es la de sitios de descargas legales como Filmotech, o Netflix, donde por cierto monto por mes se puede acceder a gran cantidad de contenidos. Sin embargo existe una tercera que podría apoyarse en las dos propuestas anteriores, y es la de un sitio web donde gratuitamente se pueda acceder a los contenidos audiovisuales, y de acuerdo al agrado o desagrado del espectador, puede donar una cifra, el que considere apropiado para el servicio. Lo que parecería incoherente fue puesto en práctica recientemente por sitios como Wikipedia, el cual opto por brindar un servicio sin contaminarlo con publicidad, pero a su vez generando ingresos mediante donaciones voluntarias. En poco tiempo logró recaudar el monto necesario para continuar brindando el servicio, sin contaminar el sitio con publicidad.

Mikelajáuregui plantea que dentro de este ambiente surge el cine digital, como parte de la digitalización de la sociedad entera, e implica algo más que solo un cambio de sistemas, soportes y formatos de producción y exhibición. Por su escala a nivel global, planetario, esta es uno de los mayores cambios tecnológicos, socioeconómicos y culturales ocurridos jamás en la historia de la humanidad, esta es la revolución industrial digital (Casas, 2007, p. 21). En un mundo como este, donde información de todo tipo ha sido fragmentada en códigos binarios, donde los espectadores cada vez más transmiten emociones y se relacionan entre si mediante un intermediario digital, el hecho de no aparecer en los motores de búsqueda como Google, deja a los negocios, empresas, productos y hasta personas anula la existencia de los mismos para los espectadores y consumidores. No ser encontrado en internet es algo grave para el rendimiento económico y cultural de cualquier tipo de emprendimiento o producto. Por lo tanto es necesario tener en cuenta que el escenario para el futuro de los negocios y las relaciones culturales será sin lugar a dudas internet. El cine claramente está integrada a estos procesos y la digitalización, como se ha mencionado anteriormente ya ha afectado las etapas de desarrollo y producción, y cada vez más esta

interviniendo en la comercialización y exhibición. Una manifestación de esta última etapa ha sido la incorporación de proyectores digitales a las salas de cine tradicionales, además de la proyección 3D que muy lejos de ser una simple moda, se ha impuesto como factor determinante en el consumo de masas, a tal punto de justificar el re estreno de antiguos clásicos con la única diferencia de ser proyectados en 3D generando ganancias importantes. Brasil es quien ha tomado la iniciativa en la región, de buscar nuevos modelos de distribución. Es así que en el 2004 surge en el mercado Rain, una empresa que fusiona software, el Kinocast, un sistema de gerenciamiento de por computadora para salas de cine, junto con un hardware, compuesto por proyectores digitales de alta definición y servidores más accesibles, conjuntamente con nuevas teorías económicas como la teoría de la Cola Larga. Poseen el control de la totalidad de las salas de proyección digital en Brasil. Al respecto Gabriel Giandinoto plantea que esta red es la primera esperanza seria para romper con la estructura triada que los grandes estudios de Hollywood montaron (Castro, 2010, p. 20). En la Argentina, la proyección digital avanza a paso seguro, ya que los primeros 3 proyectores digitales se han multiplicado a 30 en solo un año. Esto sumado a la iniciativa parecida a la anteriormente mencionada, llevada a cabo por el I.N.C.A.A. desarrollando una red de servidores de alta capacidad para almacenar las películas y ser descargadas directamente desde un satélite por las salas de cine habilitadas. Es decir que la película original llegara de manera inmediata y al mismo tiempo a todas las salas de cine, evitando de esta forma los altos costos de copiado a positivo, juntos con los costos de traslado y mantenimiento anteriormente mencionados, demuestran que la proyección en celuloide quedara extinta para la próxima década. Si bien, la iniciativa del ente regulador de la actividad cinematográfica, se encuentra en la etapa de desarrollo de este proyecto, los beneficios de la digitalización, aceleraran los procesos. Todos estos cambios producidos por la digitalización no han cambiado la raíz del cine, su esencia de contar historias representar una realidad, sin embargo comienzan a intervenir en los procesos creativos de la misma, además de generar

nuevos roles técnicos y creativos que precisan de nuevos perfiles profesionales. Esto en cierta forma comienza a modificar el lugar desde donde se genera la puesta en escena, dado que cada vez más, la post producción cobra una importancia determinante al momento de generar espacios y estéticas, el lugar donde se configura la emoción dominante, aquella que llegará al público finalmente. Para Mikelajaugeri es en la experiencia de ver cine en las distintas ventanas donde la incorporación de la tecnología esta generando efectivamente una verdadera transformación que terminara cambiando profundamente el cine en su conjunto (Casas, 2007, p. 25). Las fronteras entre las diferentes ventas están comenzando a desaparecer gracias a la estandarización de códigos, formatos, compresión, y otros. Esto significa que técnicamente una película puede ser vista tanto en una pantalla de Imax, como en la de un dispositivo móvil, como la de un celular.

Para Peter Broderick, se han dado tres revoluciones en el cine a partir de lo digital, ellas son los presupuestos ultramodestos, la producción digital, y las nuevas alternativas de distribución (Casas, 2007, p. 32) . En lo que se refiere a la primera revolución, que tiene que ver con los presupuestos, señala que la metodología de desarrollo de proyecto había sido modificada considerablemente. No se planteaba un guión, que luego seria desglosado para conocer el costo de realización del mismo que daría origen al mismo, sino que la operación era completamente a la inversa. Los realizadores llevaban a cabo un relevamiento de los recursos con los que disponían, ya sean estos, locaciones, actores, equipo técnico y otros, y en base a lo que disponían escribían un guión que pudieran realizar. Este es el caso de películas como *El Mariachi* (1992) de Robert Rodríguez, entre otras. Esta modalidad de trabajo llego a otros países como Australia, y Alemania y cada vez más cineastas realizaban películas con presupuestos minúsculos. Sin embargo una vez finalizada la película, los realizadores habían agotado todos los recursos en el rodaje, de tal manera que les resultaba costear la distribución. Por lo que era necesario generar un fondo de ayuda

para películas independientes que no pudieran terminar la etapa de distribución. Así Broderik dio origen a Next Wave Films con el apoyo del canal de cable Independent Film Chanel. Al año recibieron cientos de solicitudes de películas que necesitaban fondos para ser finalizadas. Pero lo más interesante es la tercera revolución que se ha originado y es la que tiene que ver con la distribución. Una de las estrategias, la única para algunos realizadores, es presentar sus películas en festivales de prestigio para que alguna compañía de distribución compre los derechos y exhiba la película en el mayor número de pantallas posibles, sin embargo siempre necesario contar un plan alternativo a este, sobre todo en el caso de nuevos realizadores, que no cuentan con el respaldo de un film anterior. Sin embargo esta alternativa presenta algunos problemas. En primer lugar, en la mayoría de los contratos de distribución el realizador cede todos los derechos a la distribuidora, por aproximadamente 20 años, por lo que el control total ahora pasa a estar en manos de la distribuidora. Esto significa que si a la película no le va bien en la primera función del primer día, dejará de recibir el apoyo de la distribuidora, la misma no invertirá más en su promoción, pero tampoco los derechos volverán a manos del realizador para que este pueda intervenir en la situación. Otro de los problemas que se pueden presentar en la intermediación de las distribuidoras tradicionales es el manejo de la información. Como se menciona anteriormente, desde que el dinero ingresa en la taquilla hasta que llega a manos de los realizadores debe antes pasar por el gobierno nacional, el exhibidor, el gobierno provincial, el distribuidor y finalmente llegará al realizador. Sin embargo, en gran parte, las cifras dependen de la buena voluntad de los distribuidores. Es decir, que este último el que determina en que momento la película ha generado ganancias. Es en este momento en que el realizador comienza a recibir parte de los ingresos. Para aclarar este punto se puede citar el caso de *El proyecto de la bruja de Blair* (Daniel Myrick, Eduardo Sanchez, 1999). Mediante datos obtenidos de la taquilla la película en salas de cine había generado US\$ 140 millones, sin embargo los distribuidores alegaron frente a los realizadores que aún no habían generado ganancias respecto de

la inversión realizada. Luego la película paso a la ventada de video, y la película genero US\$ 70 millones, y el distribuidor continuaba insistiendo en que no se habían generado ganancias. El caso paso a manos de la justicia, donde finalmente los realizadores recibieron una parte de las ganancias.

Internet genera un marco posible para distribuir las películas de realizadores que están comenzando una carrera como cineastas. Es el caso de la película *Faster* (Mark Neale, 2003) un largometraje documental acerca de una carrera de motocicletas de Grand Prix. En este caso en particular, se decidió realizar una pagina web para la misma donde se encontraba el tráiler de la película. En la misma se promocionaba la sala donde seria exhibida, que seria simplemente una en un importante complejo de salas. El público objetivo de la misma llegó a la sala sin que la producción haya invertido en publicidad. Al poco tiempo cuando la película aún estaba en sala, salió a la venta el DVD de la misma en la misma pagina web. Al comprar la película los consumidores quedaban registrados generando una base de datos de potenciales espectadores. Finalmente se entrego en manos de un distribuidor una segunda edición en DVD que contenía dos DVD, uno con la película y otro con material extra, para que existiera alguna diferencia entre el vendido por internet y el que ahora se encontraba en las tiendas. De esta forma, esta película generó su propia distribución, eliminando los intermediarios como los distribuidores y exhibidores que nada habían invertido en el proyecto, ni arriesgado. Por lo que las ganancias generadas eran en casi su totalidad para los realizadores, una vez cubiertos los gasto de grabado, impresiones y otros. Otra de las modificaciones sustanciales que presenta este modelo, es que en puede ser distribuida de igual manera en cualquier región. En un contrato clásico de distribución, si se quiere llegar a otra región deberá tener distribuidores locales que se encarguen de la tarea. Por citar un ejemplo, una película realizada en Argentina, contrata un distribuidor regional que podrá hacer circular la película por el territorio argentino y quizás por Latinoamérica. Sin embargo, si se

quisiera hacer circular la película por el circuito europeo sería necesario encontrar algún distribuidor interesado en esa región que quisiera hacerse cargo del film. Con este sistema, gracias a su característica de global, internet permite distribuir un film en cualquier territorio, sin la necesidad de llegar a un acuerdo con algún representante de otra región. Esto significa que se estaría accediendo a una distribución global. Esto debe de ir acompañado con un correcto posicionamiento dentro de un público nuclear, o público objetivo. Gracias a la facilidad que presentan las redes sociales y la necesidad de las personas de congregarse en gustos afines, existe la posibilidad de hacer conocer las películas en sitios específicos y estratégicos que aglutinan a los espectadores potenciales. De esta manera, si la película tiene como temática las motos, siguiendo con el ejemplo anterior, es posible colocar anuncios y promocionar la obra en todos los sitios donde las motocicletas sean el tema central. Y es que el hecho de que internet prácticamente desdibujó las fronteras en términos de distribución, los cineastas necesitan empezar a pensar en el público, no a nivel nacional, sino a nivel global. La posibilidad de que el realizador pueda tener un contacto directo con su público permite además una retroalimentación donde las opiniones sobre el film, los pensamientos y reacciones generadas pueden ser expresadas, y servir a los fines de evaluar, corregir y también alentar al realizador, de tal manera que se la producción de futuros films es fomentada. En todos los ejemplos anteriormente citados fue necesaria una cuota extra de creatividad para afrontar decisiones trascendentales, que podrían marcar un nuevo rumbo, una alternativa a los sistemas y medios tradicionales de exhibición.

A modo de conclusión, los medios clásicos de distribución parecerían estar cada vez más lejos de las posibilidades de las producciones independientes y de bajo presupuesto, ya que los recursos necesario para distribuir una película en los cines tradicionales, de proyección de filmico, son demasiado altos. Sin embargo, la digitalización y el avance de la tecnología también están llegando a las salas de cine,

con importantes innovaciones en la proyección digital, que reduce ampliamente los costos de cada copia de la película. Esto permite que la distribución y exhibición en salas de cine, este más cercana para una producción independiente, sin embargo existe otras formas alternativas de distribuir una película. La web, es el mundo virtual por donde cada vez más es necesario transitar. No solamente para la industria del entretenimiento, sino también para las empresas en general, y las relaciones interpersonales. La comunicación en su mayoría depende de un dispositivo electrónico conectado a una red global. Esta red global intercomunica a millones de personas, reduce las distancias y permite que una película pueda ser consumida por inmenso número de espectadores a un costo mínimo. Teniendo en cuenta el criterio de análisis al inicio de este capítulo mencionado, es importante remarcar la necesidad de una adaptación del mercado exhibidor teniendo en cuenta las nuevas posibilidades tecnológicas que a su vez han influido fuertemente en el comportamiento de los espectadores. No transcurrirá mucho tiempo hasta que todas las salas de cine utilicen esta red global para recibir las películas y almacenarlas, reemplazando de esta manera el material filmico, por discos rígidos, y los proyectores analógicos, por proyectores digitales, pero más allá de las salas, existe un espectador que desea romper con el habito de ir al cine, y posee a su disposición un sin fin de pantallas y dispositivos para conectarse y consumir productos audiovisuales, a este tipo de espectador es necesario llegar con las producción independientes, mediante nuevos canales de distribución, que se operen a la velocidad de la electricidad, y contos ínfimos para los productores. Eliminando los intermediarios y maximizando los ingresos para los realizadores audiovisuales.

Capítulo 4. Un nuevo espectador

4.1 Antes se miraba.

El criterio de evaluación del presente capítulo se centra en los cambios que han surgido con el correr del tiempo en los espectadores, teniendo en cuenta tanto el inicio del cine dentro de las ferias, como la actualidad, donde existe una fuerte influencia de las nuevas tecnologías como catalizadores de estos cambios, además de tener en cuenta a la televisión, que también ha influido en esta transformación.

A través de toda su historia el cine ha desarrollado distintos tipos de espectadores. En parte el cine los ha formado, y por otra el cine se ha formado en base a las expectativas de estos espectadores. Al respecto Pascual Vera (2008) señala que el simple hecho de formar parte de una audiencia, es equivalente a ser un receptor pasivo (p. 30). Cuando la máquina de hacer imágenes era un suceso mundial, un invento novedoso y mágico para algunos, las exhibiciones se realizaban como parte de las funciones de entretenimiento de las ferias y circos. Se podía disfrutar de los malabaristas, los personajes extraños, participar de juegos, y dentro de ese conjunto se encontraban funciones de compilados de cortometrajes. En un comienzo se exhibían imágenes de distintos lugares del mundo, como novedad y generaban el asombro de los espectadores. Fue tal el impacto de estas imágenes en los espectadores, y la fascinación que producían que a mediados de 1896, a poco más de seis meses de la presentación del cinematógrafo en Francia por parte de los hermanos Lumiere, llegaron a la Argentina las primeras cámaras para capturar las imágenes de Buenos Aires, en su cotidianeidad, y en los eventos públicos y políticos que se desarrollaban por esos años. Un año después, Eugenio Py, francés radicado en Argentina, filma la bandera flameante en plaza de mayo, convirtiendo a al país en uno de los primeros productores cinematográficos. Mario Gallo continuaría con la expansión de la producción fílmica, realizando una de las primeras películas históricas

en 1910 *El fusilamiento de Dorrego*. Además de otras producciones y compilados documentales que funcionarían como el noticiero que actualmente se conoce. Pero esto sería algunas décadas más adelante.

Poco después de su invención, se creyó en el cine como un invento sin demasiado futuro. A tal punto que sus mismos inventores, los Lumiere dejaron de producir las cámaras que tanto habían cautivado a los espectadores. Por las capacidades técnicas de la época, las exhibiciones eran de muy corta duración, ya que solo había unos pocos metros de rollo fílmico para ser expuesto, por lo cual se agrupaban conjuntos de cortos que formaban un paquete completo de entretenimiento dentro de las ferias. Las exhibiciones eran acompañadas por algún pianista u orquesta en el caso de las producciones más auspiciosas ya que faltaban varias décadas hasta la aparición del sonido óptico. Las múltiples reacciones de los espectadores, de temor, de asombro, llevaron en ocasiones a abandonar la sala de cine, ya que en la misma se proyectaba la llegada del tren a la estación y parecía que el mismo iba a atravesar la pantalla. Con la llegada de la división en planos, algunos fueron denunciados por utilizar cabezas móviles o partes de cuerpos, cuando esto sencillamente era un recorte realizado por la cámara. Queda reflejada en estas situaciones la ingenuidad del espectador, y la fascinación que el cine producía. Era un cine que se miraba, con todos los sentidos y con la concentración plana en lo que ocurría en la pantalla. Un cine que asombraba y cautivaba a los espectadores. Esto se mantiene hasta hoy en día en cierta forma sin embargo fueron varios los cambios que se produjeron. Como la mayoría de los grandes inventos, comienzan fascinando y sorprendiendo por su carácter de novedoso, pero una vez que el público se acostumbra hace falta la ayuda del valor agregado. El cine comenzó a crecer y a desarrollarse en distintas partes del mundo. En el norte, Estados Unidos aglutinaba en California a la mayoría de los realizadores de la época, que fundarían los grandes estudios que hoy son conocidos como, Adolph Zukor (Paramount), Vilmos Fried *alias* William Fox (Twenty Century Fox), Carl Laemmle

(Universal), Schmucl Gelbfisz *alias* Samuel Goldwyn (MGM), y William Wadsworth Hodkinson (Paramount) entre otros, quienes escapando de las patentes de Edison, quien deseaba construir el monopolio cinematográfico con la invención de diferentes mecanismos utilizados tanto para la realización como para la proyección de las imágenes. Estos realizadores se instalaron en esta parte del país teniendo como ventaja la gran cantidad de sol, imprescindible para la realización de la época por la baja sensibilidad de las películas, y una salida cercana en México, ante cualquier amenaza legal. A partir de esta época el cine comienza tomar cada vez mayor envergadura hasta convertirse en uno de los principales motores de la economía nacional. Sin embargo el espectador había cambiado, ya no era el mismo ingenuo que salía corriendo de las salas de cine ante la llegada de un tren, y no se conformaba con pequeñas funciones en una tienda de feria. Aparecerían entonces las salas de cine, que en su inicio formarían parte de los grandes estudios, quienes poseían así la producción, la distribución y la exhibición. De esta manera nace el sistema de estudios que está formado por tres aspectos en general, los estudios, las estrellas y el género. Para poder ampliar la producción y construir estudios, era necesaria una fuerte inyección de efectivo. Para esto los fundadores recurren a los grandes bancos de la época, que le otorgan el dinero, a cambio de cierta seguridad en el éxito de las películas, lo que garantizaría la devolución del dinero con los correspondientes intereses. De esta manera nace el género, como una suerte de fórmula con determinados factores que se encontrarían siempre presentes y disminuirían el riesgo. Estos factores no eran otra cosa que el conjunto de elementos de las películas que anteriormente habían resultado un éxito de taquilla. Si en el pasado algo había dado resultado, simplemente se lo volvía a incluir en el siguiente film, con algún matiz diferente.

Otro factor importante fueron las estrellas. Las grandes estrellas eran mucho más que personajes atrapantes en las películas. Era una completa y trabajada construcción por

parte de los estudios para cautivar al público, de tal manera que construían una imagen, un estereotipo, alrededor de las mismas. Las estrellas firmaban importantes contratos por períodos prolongados de tiempo, y contaban con asesores y responsables de imagen, y agentes de prensa que generaban noticias alrededor de estas figuras. Es así que el peso de una estrella era tal, que marcaban los estereotipos para el hombre y la mujer de acuerdo con la época. Y las películas que contaban con estas estrellas, tenían un margen mucho menor de probabilidad de fracaso. Por último se encuentra los estudios, que adoptan el sistema de producción de la época, desarrollado por Fort como la línea de montaje. De esta manera se segmentaban cada una de las etapas y partes de la producción en departamentos que únicamente se concentraban en determinados aspectos, agilizando la producción y minimizando los costos. Este cambio importante se da en consecuencia una nueva visión del cine, como un gran negocio, como una verdadera industria del entretenimiento. En este período, los estudios cuentan la producción, la distribución y la exhibición de las películas, decidiendo ellos que mostrar y que no. No con ingenuidad era la selección, ya que en las películas estaban cargadas con ideologías políticas y con morales que eran las necesarias de transmitir para formar un espectador, y más allá de eso un modelo de ciudadano. El crecimiento de esta industria fue tal, que se convirtió en un importante ingreso para la economía del país, es entonces que el gobierno comienza a seguir más de cerca el funcionamiento de los estudios y a intentar regular de alguna manera las ganancias que los mismos generan. Durante un buen tiempo pudieron evadir la intervención del estado. Esto fue hasta 1948 cuando una sanción a la Paramount, uno de los estudios más importantes, obliga a la misma y por ende al resto de los estudios a desprenderse de alguna rama del mercado, ya sea la producción, la distribución o la exhibición. Es entonces que los estudios dejan de tener sus propias salas, y de controlar la exhibición, perdiendo el control de lo que se ve y lo que no se ve. Esta medida es tomada bajo el marco de la ley anti monopolio que rige en la época. Es en este momento donde se produce uno de los cambios cruciales en

la relación producción espectador, porque son estos últimos quienes deciden que ver en las salas de cine. Anteriormente en una sala solo se proyectaban las películas del estudio al que correspondían. Ahora en todas las salas se encontraban ofrecidas las películas de todos los estudios, creando una competencia aún mayor entre los productores y realizadores y dejando en manos del espectador la decisión y la elección.

4.2 Lo importante es el Público.

Antes de realizar cualquier producto, es necesario preguntarse a quien va dirigido. El estudio de las audiencias comenzó cobrar importancia a mediados de los 80, antes no habían sido tomadas como factor cultural significativo (Nightingale, 1996, p. 33-34). El hecho de saber para quien está diseñado, necesariamente obliga a los productores a investigar cuestiones relacionadas con los hábitos, lugares que frecuenta, intereses, y otros. La operación debe ser necesariamente en este orden. Primeramente analizando al público objetivo al que se desea llegar, y luego desarrollar un producto pensado exclusivamente para este público. De la investigación, surgirá si la inversión es rentable, desde factores como por citar algunos, el tamaño de mercado al cual se desea llegar, si es este lo suficientemente amplio como para cubrir los costos de producción y generar ganancias, ya que de otra forma no tendría ningún sentido avanzar con el proyecto cualquiera sea el producto. El cine no se encuentra fuera de estas leyes del negocio. Sin embargo muchas producciones parecen ignorar este factor, priorizando en cierta forma la expresión de pensamientos, ideas, estéticas por sobre la necesidad de generar ganancias, lo cual es completamente respetable y valorable. Sin embargo, si se desea considerar al cine como una industria, el factor de investigación de los públicos debería ocupar un valor de mayoría importancia que el que se le brinda en Latinoamérica y en Argentina principalmente. Como anteriormente se menciona, el hecho de que la producción cinematográfica se encuentra subvencionada en su gran mayoría por el estado nacional, de alguna manera fomenta

este desinterés por las inclinaciones del público. Por su parte, la televisión quien más adelante será analizada, puso especial énfasis en el público. Muestra de ello es el rating, y las mediciones de audiencia, que no solo busca conocer la cantidad de individuos que se encuentran frente al aparato sino sus edades, ubicación, nivel de conocimiento y capacitación, nivel socioeconómico entre otros. Esto se debe principalmente a la llegada de la publicidad a estas pantallas, ya que las empresas que invierten una importante suma de dinero en pauta publicitaria, desean concentrar de la mejor manera posible la inversión realizada. Luego comenzó a interesarle al cine quien era su público al ver que el número disminuía drásticamente en parte por la llegada de la televisión. Pero la mirada no estaba puesta en solo un público sino en varios grupos de públicos. La relevancia del mismo llegó a niveles tales, que las grandes producciones realizan sondeos con el público objetivo al cual la película está dirigida, haciendo pre estrenos con porciones del público para que estos luego completen aquellas cosas que le gustaron, las que no, si consideran que el final fue apropiado, si fueron sorprendidos con algunas escenas si esperaban que la película se desarrolle de esa manera y por sobre todas las cosas si recomendaría la película. Esto muchas veces ha llevado que algunas películas sean modificadas en el proceso de rodaje, ya que si en las encuestas encuentran que la experiencia no resulta satisfactoria la inversión de capital corre riesgos muy elevados. Este tipo de visión es determinante al momento de buscar tener éxito en la taquilla. Si bien existe un grupo de películas las cuales no tienen como finalidad primordial el éxito de taquilla, sino la expresión del director o de un grupo de personas buscando transmitir ideales, filosofías de vida, las mismas cuentan con un público determinado, con una fracción del mercado, pequeña en comparación con otro tipo de película con una orientación más comercial, el presente ensayo analiza aquellas producciones independientes que tienen como objetivo recuperar la inversión realizada y obtener ganancias por el trabajo y el tiempo que demandó realizar la película.

Existen algunos aspectos importantes a tener en cuenta al momento de concentrar los esfuerzos en conocer al público objetivo al que va dirigida la película como el lugar donde se concentran estos grupos, sus hábitos comunicacionales y culturales, sus intereses son necesariamente parte de una base de datos muy preciada. Una base de datos que es completada por los mismo usuarios voluntariamente, y a conciencia. El hecho de poder establecer un contacto directo con el grupo de espectadores potenciales de una obra audiovisual, mediante las redes sociales, se ha convertido en una herramienta vital, de promoción, ya que además de ser económica, genera un movimiento de la información de manera única, ya que son los mismo espectadores quienes se convierten en agentes de promoción, publicando en sus respectivas cuentas de redes sociales, la película que acaban de ver, recomendándola, en el mejor de los casos y todos sus contactos al instante podrán saber de que se trata la película, en donde se encuentra disponible y si para su contacto fue satisfactoria la experiencia o no.

4.3 Un competidor amigo. La TV.

La televisión surge con el deseo de trasladar las imágenes de una ubicación a la otra mediante el aire. En un comienzo como un simple experimento de laboratorio, pero que rápidamente creció, se expandió con la finalidad de que este presente un aparato receptor en cada uno de los hogares. Se puede situar sus inicios en 1884, con el disco de Nipkow, un disco plano circular con perforaciones en forma de espiral. Este invento fue patentado y desarrollado más adelante por Baird. Sin embargo en la década de 1870 se dio uno de los descubrimientos más importantes para que la televisión llegara a existir. Fue un operador de telégrafo llamado May quien se percató de algunas variaciones utilizando el selenio metálico en una instalación de cable. La luz cambiaba la resistencia eléctrica del material y esta variación era proporcional a la intensidad de la luz que recibía. Pero fue el anteriormente mencionado Baird quien logró que funcionara el invento de Nipkow. Los pequeños agujeros del disco en forma de espiral

desglosaban la imagen línea a línea y proyectaban la luz en una célula fotoeléctrica situada detrás, la fotocélula transformaba los haces de luz en impulsos eléctricos según los grados de brillo de la imagen. Y en los primeros años de la televisión se proyectaban principalmente películas. La primera televisión, el televisor, salido al mercado en 1928. Al comienzo los discos eran de 30 líneas, por lo que las imágenes se encontraban muy fragmentadas, y de poca definición, en cada avance se presentaban discos mayores y con mayor velocidad de giro. Hasta que en 1928 Ferdinand Braun inventa el tubo de rayos catódicos, el principal componente de los televisores. Zworykin desarrollo a partir de este invento un dispositivo llamado iconoscopio para la grabación electrónica de imágenes. Este dispositivo es el precursor de la cámara de televisión actual. En este tubo se encuentran imanes que dirigen horizontal y verticalmente un haz de electrones y en la pantalla cubierta de fosforo aparecen muchos puntos de luz. El brillo de cada punto depende de la intensidad del haz de electrones. Es así como sistemáticamente se va dibujado la imagen línea por línea, creando la ilusión de movimiento continuo para el ojo humano. Al igual que en el cine la cantidad de imágenes fijas reproducidas en un segundo generan esa ilusión. Además de la proyección de películas comenzaron a transmitirse programas en vivo, donde los conductores se situaban en cabinas oscuras y un haz de luz los recorría. Luego los juegos olímpicos y la propagando política de los nazis utilizaron esta tecnología. Con la guerra mundial se estancaron todos los avances tecnológicos de la televisión, y el cine seguía siendo la principal fuente de entretenimiento de las masas. Hasta este momento no representaba ningún riesgo para la industria. Sin embargo, con la proliferación de los aparatos, gracias a la producción en masa que abarato los costos de los mismos, la televisión llevo a una crisis a Hollywood muy fuerte. En 1949 llega el color a la televisión de la mano de la empresa RCA con el sistema de codificación NTCS que hasta hoy en día sigue vigente en Estados Unidos, quien se convertiría en el primer país televisivo. En Europa aun continuaban con la televisión en blanco y negro y en 1953 es televisada la

coronación de la reina Isabel. Pero sin dudas el mayor acontecimiento televisado fue la llegada del hombre a la luna con un aproximado de 500 millones de espectadores. En Alemania por la década del 60 se contaba con 2 canales. El éxito de este nuevo medio de comunicación llevó al cierre de muchas salas de cine. La televisión se convirtió en un competidor implacable.

Este cambio sociocultural llevo a incluir a la pantalla de tv como medio de exhibición de las películas, siendo la segunda etapa dentro de una jerarquía de pantallas, ya que si el proceso fuera a la inversa, disminuirá a cifras insignificantes el número de espectadores de cine. No se produciría un efecto de complementación sino de sustitución de los medios. La televisión es en un complementario vital a las ganancias de la película. No ocurre lo mismo en la relación sala de cine con el DVD hogareño, principalmente a que los consumidores pertenecen a dos mercados diferentes. El último esta compuesto por matrimonios jóvenes con niños pequeños, que tienen un negativa inicial a salir de sus hogares para ir a una sala de cine, sin embargo si consumirían la película si fuera en la comodidad de sus casa. Este factor también rige a las cada vez más crecientes demandas por internet de películas. Si bien el mercado de DVD hogareño no esta completamente extinto, cada vez son menos los consumidores en las grande ciudades ya que lo han remplazado por la exhibición en internet. Esta relación entre la exhibición en internet y la producción cinematográfica esta generando una nueva concepción de los procesos y los ordenes de explotación, ya que algunas films primero se han estrenado en internet y luego pasaron a las pantallas de cine, y si bien este tema será desarrollada más adelante es interesante la forma en que se han fusionado internet y televisión con los nuevos televisores con internet, que entre sus muchas funciones, permiten acceder a contenidos audiovisuales disponibles en la web, siendo visualizados y escuchados con la misma calidad, o superior que la televisión abierta o paga.

En lo que respecta al público consumidor de televisión existen dos grupos bien diferenciados. Por una parte están los sub informados, apolíticos y anónimos a quienes denomina como público víctima a quienes los medios imponen que pensar, que decir, que callar y cuando deben hacerlo. El segundo grupo de espectadores es el resistente. Aquel que está informado, atento, e integrado a una comunidad de interpretación es que capaz de generar por sí mismo una opinión crítica a partir de lo que ve y escucha, generando un análisis propio. Sin embargo es importante realizar una diferenciación entre espectador activo y pasivo. ¿El sujeto telespectador está presente, ausente y conocimientos propios de los medios posee? Todos estos factores condicionan la asimilación del mensaje y los contenidos audiovisuales. Un factor importante que determina al tipo de espectador es el ambiente. Todo individuo es el mismo más el ambiente, y en lo que respecta a la televisión, como máquina o dispositivo, se ha vuelto cotidiano y determinante hasta en cuestiones simples como la decoración del hogar donde el determinante del resto de las ubicaciones es el aparato televisor. Esto que parecería banal, marca una condición sociocultural frente a las pantallas televisivas las cuales en gran porcentaje cumplen una función de acompañamiento de los espectadores. El espectador televisivo en su gran mayoría se encuentra desarrollando alguna otra actividad mientras está encendido, por lo cual su atención es en extrema dispersa y esto ha condicionado algunos factores de producción y realización, como el manejo de los volúmenes y la constante reiteración de los contenidos. A esto es importante sumarle el factor de la gran variedad de canales de los que dispone el espectador y que ante la mínima vacilación, error o falta de ritmo, puede cambiar, y transcurrir mucho tiempo hasta que vuelva, o lo que podría ser peor, quedar enganchado con otro programa. La pantalla de cine y la del ordenador sin embargo difieren en este sentido, más adelante se analizarán esas diferencias en las que el ambiente y las condiciones de espectador activo generan otro tipo de espectador.

La televisión se ha convertido además en una socia vital para el cine, aportando capitales y siendo co productora en muchas producciones muy reconocidas. Una de ellas es, en la cual participaron capitales provenientes del canal Telefe, el cual creó una empresa dedicada al rubro de cine, que llamó Telefe cines, entre algunas de sus producciones se puede citar a *Tiempo de valientes*, de Zifron, y la mencionada anteriormente, *El secreto de sus ojos*, de Campanella. Es tal la importancia de este medio en la producción cinematográfica que es uno de los pilares sobre los cuales se asienta el aumento de la producción en España (Marzal y Gómez, 2009, p. 133). Otro de los aportes que resulta vital a la hora de convocar a los espectadores es la promoción en las tandas televisivas. Los films norteamericanos cuentan con una clara ventaja en este sentido, ya que los segundos que disponen en la pantalla chica son muy superiores en cantidad a los que poseen los films nacionales. Y es en este aspecto las diferencias con el cine de Hollywood empiezan. Por otra parte es interesante notar que de los períodos de 2009 y 2010 las diez películas argentinas más vistas contaron con el apoyo de la televisión. (Marón, 2010, p. 50) . Los mismos son *Carancho*, con el apoyo de canal 13, *El hombre de al lado*, promocionada por Telefe, y *Pájaros Volando*, comunicada por la televisión pública. Al respecto Kuschevatzky señala que los presupuestos de promoción en televisión de las grandes apuestas audiovisuales de los grandes estudios de Hollywood contemplan un 50% de esta inversión en la televisión (Marón, 2010, p. 51) . Aunque sea este el medio más costoso es el que mejor comunica dada su semejanza con el cine en la fusión de imágenes y sonido sincronizado. El resto del presupuesto se divide en gráfica para vía pública, y otras formas de comunicar. Cuando los canales de televisión se asocian con las productoras publicitando las películas, toda la comunicación televisiva está destinada a una sola señal. Por lo que el canal, tiene la exclusiva responsabilidad de comunicar la película, lo que resta una parte importante de espectadores, los que corresponden a las otras señales.

4.4. El espectador 2.0.

Lograr la atención de los espectadores de hoy en día es uno de los desafíos más importantes para los realizadores contemporáneos. La oferta es tan amplia y variada, cambiante a la velocidad de la electricidad que los recursos a utilizar se multiplican y agotan al mismo tiempo. La televisión, paso de ser un elemento de concentración de toda la familia, donde la atención era única y total hacia el aparato, hasta el punto de que ninguno de los integrantes podía hablar durante la emisión del programa. El televisor pasó a ser una herramienta de distracción y compañía. Se mantiene encendido mientras se realizan diversas actividades de la casa o se comparte con otras personas. Al respecto Gubern (2010) señala que según estudios del centro de investigaciones sociológicas en el 33% de los hogares españoles la televisión se utiliza como ruido de fondo, mientras se realizan otras actividades (p. 26). El espectador que antes miraba ahora simplemente ve todas las propuestas y si algo llama muy poderosamente su atención, decide mirarlo. Este cambio social y cultural llevo a utilizar técnicas para llamar la atención del espectador. Una de ellas es la estrategia utilizada por la publicidad de elevar el volumen de los spots publicitarios, para que en la variación de sonido, halla un llamado al espectador. Otros utilizan recursos como la pantalla en blanco o en negro destellante para captar al menos por un momento la atención del espectador. Otro recurso utilizado, provocado por este cambio cultural, es la inclusión de las pautas publicitarias dentro de los contenidos de los programas, lo que se conoce como publicidad no tradicional o PNT en sus siglas. Sin embargo es interesante notar que con los ordenadores no sucede lo mismo. La atención del usuario espectador es completa y absoluta a tal punto que todo alrededor parecería desaparecer existiendo solo la ventana y la comunicación con ese algo que se proyecta en profundidad. Si bien, el usuario dispone de la posibilidad de abrir múltiples ventanas con las cuales interactúa casi en simultaneo, al momento de consumir algún producto audiovisual su atención se encuentra mucho más

concentrada en el ordenador, a comparación de la televisión. Este factor no es menos importante, teniendo en cuenta la atención que se le da a la comodidad y a concentración de la atención que se busca en las salas de cine. Cuando un espectador se encuentra sentado en la butaca de un cine, y dispuesto a quedarse inmóvil durante hora y media, está participando consciente o inconscientemente, de una práctica social y sustentando una gran institución como la es la cinematografía. Al ingresar a la misma, las luces son tenues, el ambiente está acústicamente acondicionado para que ningún sonido penetre en la sala y lo que se emita desde lo mismo no rebote, evitando cualquier cancelación de frecuencias o sonido parásito. Las normas regulares son las de mantener los celulares en silencio, o apagados, y los asientos están ubicados de tal manera que no se pueden mover y un espectador no molesta la visión del otro, gracias a la inclinación de la sala. Todo esto en función de que la atención esté exclusivamente puesta en la película. En este punto, no existe competencia alguna que la televisión pueda ofrecer. Ante la multiplicidad de las ofertas audiovisuales, el mercado se ha segmentado de tal forma que existe un gran número de targets particulares y específicos, para los que se desarrollan estrategias puntuales. Al respecto Canon (2012) hace referencia a que cada discurso audiovisual se adapta al medio por el cual es transmitido, por mencionar un ejemplo, la televisión es poco sutil, y no deja nada librado a libre interpretación de los espectadores (p. 23). Volviendo a las particularidades del ordenador, una tendencia actual que no puede ser dejada de lado es el auge de los contenidos de pago, no solo de películas, sino también de música, libros y otros que pueden ser obtenidos a un costo considerablemente menor al de soporte físico con la enorme facilidad de almacenar todo en un solo dispositivo, ya sea este un ordenador, o un dispositivo móvil como los teléfonos inteligentes o las tabletas y es que la industria del entretenimiento se expresa cada vez con más fuerza mediante soportes digitales. En Estados Unidos se ha generado una tendencia de crecimiento importante de los portales de contenidos audiovisuales pagos, donde los referentes más importantes son Netflix y Hulu. Estos

además de ser portales de exhibición se han convertido en productores de contenidos audiovisuales, bajo la modalidad *on demand* produciendo programas propios. Uno de los factores que parecería ir en contra de estos portales, es la tendencia a la gratuidad de todo lo que se encuentra en internet, sin embargo, un estudio realizado por Nielsen (véase anexo) demuestra que el 51% de los usuarios de tabletas ya ha pagado por ver películas en estos dispositivos. En Latino América el número de usuarios de Netflix ha superado el millón de abonados. Algunos de los factores que juegan en contra a este tipo de empresas es el poco uso de las tarjetas de crédito para transacciones electrónicas, la poca infraestructura de las redes de internet entre otras. Las ventajas que presenta este medio, son la seguridad y la comodidad de elegir que ver y en que momento, dejando en claro la tendencia en alza de consumir contenidos pagos por internet, facilitados en parte por la agilidad de la compra y las facilidades de visualización. Una de las características fundamentales de la sociedad actual, es la generación de la inmediatez, como mencionamos anteriormente, dentro de esta generación se encuentra una porción importante de espectadores que esta empezando a transformar los medios tradicionales de exhibición y distribución de contenidos audiovisuales. Pero para que esta tendencia siga en alza es vital que los contenidos sean de calidad, las transacciones se realicen de manera segura y se de fácil uso para los usuarios espectadores. Una de las ventajas diferenciales a la exhibición en cines es que mediante este tipo de soportes el espectador cuenta con una mayor variedad de productos para elegir, además de los que se encuentran en estreno, puedo seleccionar películas de todos los géneros, épocas y períodos. El rol del espectador es ampliamente diferente a aquel que abandonaba la sala de cine temeroso de que el tren saliera de la pantalla y amenazara sus vidas, muy diferente a aquel que iba al cine del pueblo a consumir lo que el estudio presentara. Es un espectador que selecciona, que es incrédulo, que no se deja sorprender fácilmente y decide que ver y en que momento.

La televisión digital terrestre, el desarrollo de Internet, la producción digital y los soportes digitales están llamados a modificar la estructura del sistema audiovisual español: desde el número de operadores de televisión hasta la producción audiovisual, pasando por los cambios de hábitos de consumo y de *statu quo* entre productores, consumidores y distribuidores (Álvarez y López, 2004, p. 5) .

Mucho se ha hablado respecto de la muerte del cine. La desaparición de la industria como tal, citando como responsables a las demás formas de transmitir imágenes en movimiento por una parte la televisión, que en la década del 50 comenzaba a estar presente en todos los hogares, el ordenador antes mencionado, que muy rápidamente se hizo personal y portátil, además de internet, la consola de videojuegos, los teléfonos celulares, los GPS y la última de las pantallas móviles, la de las tabletas, esta proliferación continua de pantallas llevó de la pantalla única a la pantalla omnisciente. Las personas de este siglo se encuentran en constante interacción con pantallas de todo tipo, cada vez más es necesaria la intermediación digital para los procesos de comunicación, y producción en las distintas esferas de la industria. Pantallas en todo momento y lugar. En los automóviles, aeropuertos, aviones. En las universidades, en las casas, en la calle. El simple hecho de que se produzcan películas de menos de 5 minutos para su consumo en pantallas móviles, que los telefilms reajusten las proporciones y la estética, pero utilizando directores, actores y técnicos de la industria cinematográfica, con presupuestos muy similares pone en duda la identidad de cine, De que se habla cuando se dice cine. Sin embargo la problemática del género cine es tan amplia que merecería un trabajo específico del tema. Lo que si es importante notar, es que esta sucesión de cambios, lejos de matar al cine, lo han llevado a una imperiosa necesidad de superarse. Una de las estrategias utilizadas es la de buscar el éxito seguro, la apuesta por las superproducciones del éxito, las remakes de películas que han funcionado en la taquilla.

Para clarificar los cambios que se han dado en los espectadores en las últimas

décadas resulta interesante ver las cifras y la variación de las mismas en las últimas décadas. En relación a esto Lipovetsky (2007) analiza la situación tanto en Estados Unidos como en Europa y señala que en la década del 20, el promedio de producción anual de los estudios de Hollywood fue de alrededor de 700 películas. Entre la década del 30 y el 40 la gran mayoría de los estadounidenses fue al cine al menos una vez por semana. La diferencia sorprende al ver las cifras del año 2002 en el cual la televisión, internet, y otras pantallas acapararon la gran mayoría del público de espectadores, y los estadounidenses iban en promedio 5,4 veces al año a una sala de cine. Europa no estaba lejos de esta situación, y sus cifras son aún menores, tan solo 2,4 veces al año. En Francia en las décadas del 40 y el 50 el cine conglomeraba entre 300 y 400 millones de espectadores, actualmente este número descendió a los 200 millones. El público que más asiste a las salas de cine es el que se sitúa en las franjas de edades de entre 15 a 24 años, quienes van a en promedio siete veces al año. Estos cambios, claramente identificables demuestran la necesidad de encontrar medios alternativos de exhibición, los cuales puedan responder a estas necesidades y variaciones que ha sufrido el espectador de cine. No es necesario modificar las conductas del espectador y generar nuevas estrategias que llamen su atención y tengan como objetivo volver a traer a los mismo a la sala de cine. Cualquier tipo de iniciativa que busque revertir este proceso iniciado desde la llegada de la televisión y acentuado con el advenimiento de internet, seguramente dará algunos frutos, pero nada que pueda perdurar en el tiempo o sea realmente significativo para la industria. Lo que requiere este tipo de análisis es una propuesta que se adapte a este espectador 2.0. , y busque satisfacer las necesidades del mismo en el ambiente en el cual se desenvuelve y de la manera en la que prefiere consumir productos audiovisuales o de cualquier otro genero. El consumo de cine paso de ser una actividad primordialmente social, para convertirse en un consumo hiperindividualista, desregulara, desincronizado en el que cada uno ve la película que quiere, en el momento que desea, en el lugar que quiere. Incluso los medios de transporte han

modificado la manera en que exhibían las películas. Al respecto Machado (2009) señala lo que él llama la inmersión que es el efecto que se produce en el espectador, un proceso subjetivo que se refiere a la forma singular en la que los mismos se sumergen dentro de las imágenes y el sonido generado por el ordenador (p. 147) Se ha pasado de una pantalla central en el caso de los aviones, o una pantalla cada cierto número de pasajeros en el caso de los colectivos, a pantallas individuales para cada pasajero. Tanto en el transporte aéreo como en el terrestre, la forma de ver cine, ha cambiado, y se ha adaptado al nuevo espectador. Sin embargo, esto no erradica el sentido colectivo del cine, ya que en su gran mayoría, los espectadores van al acompañados a la sala de cine, solo un 7% va solo. Lo mismo se transfiere en la exhibición en DVD, donde dentro del ámbito hogareño, también las películas son consumidas en grupo. En este punto es interesante notar la existencia de cierto tipo de tecnología que busca emular la experiencia obtenida en las salas de cine, esto es sobre todo el llamado home cinema compuesto por un proyector digital y un equipamiento de sonido 5.1 que utilizados de forma apropiada recrean el ambiente que se genera en el cine, con una pantalla de grandes dimensiones, y un sonido de alta calidad. Como anteriormente se menciona este tipo de tecnología, en un comienzo se presenta con costos muy elevados, sin embargo con el paso del tiempo, los costos bajan considerablemente haciéndose cada vez más accesibles para la media de los espectadores.

El espectador 2.0. es una realidad de la cual el cine, no debe temer, sino saber adaptarse para aprovechar todas las posibilidades que la tecnología le brinda, junto con los medios de comunicación más modernos.

A modo de concluir, este capítulo busco mostrar la necesidad de identificar que una película debe ser desarrollada y realizada teniendo en cuenta un público, un espectador con deseos, necesidades y gustos personales. El cine, si bien es un medio de expresión, debe tener un destinatario, y un propósito, de otra manera, la producción

esta destinando al fracaso comercial. Este espectador no es el mismo que en los inicios del cine, ha ido modificando su forma de consumir, generando un nuevo modelo de espectador. En parte debido a la superpoblación de pantallas, opciones y contenidos audiovisuales, y en parte por cambios socioculturales que corresponden a un nuevo siglo. La manera de ver cine cambió. Si es en el espectador en quien se debe pensar al momento de desarrollar una película, esto debe ser tenido en cuenta. La competencia del cine con otras pantallas es enorme, y aumenta cada día más. En la década del 50 su permanencia se vio puesta en duda por la aparición de la televisión, que como se ha planteado, con el paso del tiempo, de ser una competidora, y sin dejar de serlo, pasó además a convertirse en una importante aliada, para la producción de cine, como también para su difusión y exhibición. Pero además, la televisión desarrollo un nuevo tipo de espectador, uno mucho más disperso y habituado a un ritmo de montaje mucho más veloz. Además de la televisión aparecieron muchas otras pantallas, como la de los celulares, los videojuegos, las tabletas y por supuesto la del ordenador. Esta última es la que cada día más espectadores y usuarios gana. A la vez que forma un tipo de espectador particular, que decide que ver, en que momento y lugar. Esto que parecería ir completamente en contra del cine, ya que este define la programación, la hora y el lugar, pudo convertirse en un poderoso aliado, así como en su momento lo fue la televisión. Teniendo en cuenta el criterio de análisis al inicio mencionado, son muchos los cambios que se han desarrollado en los espectadores, y tanto la distribución como la exhibición parecerían no haberse adaptado de manera total a estos cambios. Una pantalla diseñada para un espectador 2.0. demanda películas que sean desarrolladas teniendo en cuenta este tipo de espectador en particular.

Capítulo 5. La nueva gran pantalla

5.1 Una pantalla, miles de pantallas.

A lo largo de este Proyecto de Graduación se ha intentado analizar la problemática de la distribución de contenidos audiovisuales independientes, teniendo en cuenta ciertos criterios de evolución, entre los cuales se encuentran una gran variedad de factores tanto positivos como negativos. El primer criterio de evaluación se centró en analizar si existe un aumento en la producción independiente de cine, y por lo tanto, una necesidad en el mercado de distribución para exhibir estos productos. Como se desarrolla en capítulo 1 en la última década se ha generado un aumento de la producción audiovisual gracias en primer lugar al abaratamiento de los costos de producción, gracias a las nuevas tecnologías, y la digitalización que han transformado poderosamente la manera de hacer cine. En rodaje, la digitalización, que barata los costos tanto en cámaras más económicas de alta calidad como en la eliminación del soporte de celuloide. El hecho de poder visualizar cada una de las tomas al instante sin la necesidad de esperar al revelado y copiado a positivo en los laboratorios, permitió explorar y experimentar nuevas perspectivas, incentivando la prueba, el ensayo, y el error. En segunda instancia la digitalización transformó profundamente el montaje y la post producción, gracias a edición no lineal. Además de facilitar el trabajo transformo la instancia de fundamental de creación, pasando de el rodaje ser la instancia fundamental de creación, a ser la sala de edición donde la mayoría de la película se desarrolla en el caso de aquellas que recurren a la generación de espacios y personajes virtuales. Es despreciablemente pequeño el número de películas que son finalizadas en celuloide, la gran mayoría terminan todos los procesos de creación en digital. Esto significa, que la película, lista para ser consumida por el espectador se encuentra primeramente en un soporte digital, que para ser exhibida en las salas de cine, debe pasar nuevamente por el laboratorio para su copiado y positivado. Esto además de dinero, demanda tiempo, que también se convierte en dinero. Llegar a las

salas de cine con cada una de las copias cuyo valor ronda los 4 mil dólares, almacenarlas en el ambiente apropiado, con las condiciones de temperatura y humedad apropiadas, además del espacio físico que las mismas ocupan, demanda más dinero. Este fue el segundo criterio de análisis, centrado en las alternativas de distribución y exhibición teniendo en cuenta dos ejemplos puntuales donde la influencia de las nuevas tecnologías en la producción cinematográfica, la distribución y la exhibición, ha sido utilizada de manera creativa. El alto costo de distribución tradicional, junto con el sistema de intermediarios por los cuales el realizador debe pasar hasta recibir el dinero de las entradas de cine, el cual primeramente debe pasar por varios filtros, donde cada uno retiene una parte, empezando por el estado, luego el I.N.C.A.A siguiendo por la sala de cine, el distribuidor y el gobierno provincial hasta que finalmente llega a manos del productor representa una de las principales trabas para que películas de nuevos realizadores o realizadores independientes de bajos recursos puedan estrenar sus películas.

Otro de los criterios de análisis desarrollados en el presente Proyecto de Graduación fue la influencia de la digitalización dentro de las alternativas de exhibición, como también su influencia en el mundo de las comunicaciones y la forma en que se relacionan las personas. La masividad de pantallas existentes, fue de la mano con el aumento de la producción, ya que tantas pantallas demanda contenidos constantemente. Contenidos que se renuevan, interactúan entre sí, y con el espectador. Esto modifico en parte la manera de realizar cine, y de ver y escuchar al cine. El último criterio de análisis esta íntimamente relacionado con estos cambios, los cuales han formado un nuevo tipo de espectador, uno que prioriza la velocidad y la variedad por sobre la calidad. La mayoría de los espectadores, por lo tanto de los ingresos de una producción audiovisual, ya no provienen de la sala de cine, sino de los mercados auxiliares y de los medios alternativos de exhibición. Es gracias a la tecnología que muchas películas llegan hasta los espectadores de manera casi

instantánea, a todos al mismo tiempo. Por lo tanto la tecnología permite eliminar intermediarios, permitiendo que el realizador se conecte directamente con el espectador y este pueda acceder a una película de muy bajo costo de distribución y exhibición. Con pantallas que evolucionan en calidad constantemente, móviles o estáticas, cada vez más accesibles a los espectadores, y con servidores de internet cada vez más veloces las posibilidades de exhibir una película en la web logrando una experiencia similar a la de la sala de cine es algo inminente. Este Proyecto de Graduación intenta proveer una alternativa de distribución y exhibición, que en principio se presenta como alternativa, pero en un futuro cercano, podría ser la primera opción a la hora de llegar a los espectadores. Una nueva gran pantalla, en un carácter nominal, ya que no sería únicamente una la ventana de exhibición, sino que brindaría la posibilidad de adaptarse a las múltiples pantallas existentes, desde los televisores inteligentes, con conexión a internet hasta las tabletas electrónicas. Sin intermediarios, con un costo mínimo y con la posibilidad de llegar de manera global, e instantánea. Sin necesidad de negociar derechos, licencias y demás aspectos burocráticos. Donde las ganancias son recibidas por los realizadores al momento en que el espectador paga por ver una película. Un plataforma web, donde los realizadores puedan subir sus películas, y los espectadores puedan acceder a la misma de manera gratuita, pero teniendo la posibilidad de donar desde centavos hasta el monto que consideren que valió la película. De esta manera se obtendrá el financiamiento para los realizadores y para que la plataforma se mantenga.

5.2 Ventanas de la nueva gran pantalla.

Si bien, tradicionalmente el cine ha sido considerado como la pantalla suprema al respecto Lipovetsky (2007) dice que la era triunfal del cine ha acabado hace mucho, y esta es la época de la multiplicación de las pantallas, en un mundo en donde el cine es simplemente una pantalla más. Como se ha mencionado anteriormente existe una superpoblación de pantallas. Desde los más modernos televisores inteligentes con una

calidad de imagen y de sonido que mejora con velocidad, y los costos cada vez disminuyen más, como en todos los productos de consumo de tecnología, lo que las convierte en accesible y acorta la brecha de calidad entre televisión y cine, hasta las últimas y más modernas pantallas de las tabletas podrán ingresar y navegar en esta plataforma. Esto permite una multiplicidad muy amplia de pantallas y amplía el espectro de potenciales espectadores. Los teléfonos móviles inteligentes también podrán acceder a la plataforma y consumir los distintos productos audiovisuales. Existen algunos factores de calidad que podrían ser considerados como dejados de lado, entre los cuales se pueden citar el tamaño de pantallas en los que la visualización se encuentra considerablemente reducida, sin embargo, estas más pequeñas podrían funcionar como promotoras en primera instancia donde las películas pueden comenzar a ser visualizadas para luego pasar al ordenador o televisor inteligente, las cuales son pantallas más amplias. Por otra parte el sonido, mitad fundamental de toda obra audiovisual, podrá ser apreciado con comodidad con el uso de auriculares, uno de los hábitos ya adquiridos por los usuarios de dispositivos móviles.

5.3. Funcionamiento de la plataforma

A continuación se intentará explicar el mecanismo de funcionamiento de la plataforma, desde que el realizador se encuentra interesado en utilizarla para la distribución y exhibición de su película hasta que el espectador consume el producto audiovisual. En la portada misma de la plataforma habrá una pestaña que re direccionará a los realizadores que deseen subir el material para ser exhibido en la plataforma. Una vez que ingresen al área de carga de material deberán registrarse como realizadores para ser habilitados a subir películas. En el registro deben aclararse los nombres de los responsables, número de documento de identidad, domicilio y se deberá adjuntar una fotografía del usuario o productora que desea ser registrado en la base de datos de la plataforma. La misma contará con normas y condiciones de uso

en las cuales los usuarios que se registren asumirán la autoría de las obras que deseen subir al mismo tiempo se harán responsables ante cualquier situación de plagio o infracción a cualquier tipo de atentado a los derechos de autor y licencias registradas. En los términos y condiciones de uso además figurarán otras cláusulas que brindan los derechos a la plataforma para distribuir y exhibir las películas que ellos suban, y el acuerdo monetario que se llevará a cabo por la mencionada transacción. De esta forma el realizador quedará registrado en la base de datos y quedará habilitado a subir su película a alguno de los servidores online del sitio. Además de subir la película el realizador deberá categorizar la obra, ya sea esta un largometraje de ficción, identificando el género, los roles principales, junto con los actores protagónicos y una breve sinopsis de la misma. Tendrá la posibilidad de adjuntar un tráiler de la misma si es que lo posee y un video extra como realizador destacando las virtudes de su obra e invitando a los espectadores a verla. Lo mismo se indicará si fuere una serie, un cortometraje, un largometraje o mediodocumental y todas las demás variantes de género y duración. Además deberán adjuntar una imagen a los fines de portada de la película. Una vez finalizada la carga se verá una leyenda que indique a los realizadores que la película ha pasado a manos de los moderadores quienes le confirmaran dentro de las 48 horas la aprobación y el estreno de la misma. La película junto con todos los demás datos y archivos subidos por el realizador serán examinados y evaluados por moderadores quienes deberán controlar además de cuestiones básicas de ortografía y gramática, que las obras audiovisuales se correspondan con los demás datos y que efectivamente se trate de una obra independiente, y no una película cualquiera. Una vez que se hayan verificado todos los datos y la calidad del material subido, se programará una fecha de estreno dentro de los 7 días próximos y se dará a conocer la misma al realizador, quedando este notificado de la aprobación de su película juntos con la fecha de estreno, para que por sí mismo comience a publicitar el estreno en el sitio. Llegado el día del estreno, la película aparecerá junto con las demás que estrenen en esa fecha en la portada del

sitio, y los espectadores usuarios podrán acceder a la misma de manera completamente libre y gratuita. La única condición para poder ver la misma será aceptar los términos y condiciones de espectador, lo cual activara automáticamente un sistema que publicará tanto en Facebook como en Twiter que esa persona esta viendo determinada película en el sitio. De esta manera tanto el sitio como la película recibirán promoción por parte de los mismo espectadores, quienes estarán invitando a todos sus contactos a ingresar al sitio. Esta modalidad estará operando principalmente en los inicios de la plataforma para lograr captar la mayor cantidad de espectadores posibles y generar una viralización del mismo sin necesidad de invertir capitales. El espectador consumirá cuantas películas desee sin ningún tipo de restricción ni costo, sin embargo una vez finalizada la misma tendrá la opción de donar la cantidad de dinero que crea que apropiada. Si bien por razones culturales parecería inútil este tipo de planteamientos, ya que la piratería se ha robado cientos de espectadores y en las calles y medios de transporte parecen una de las distribuidoras más importantes, cada vez con mayor cantidad de títulos y hasta la posibilidad de pre visualizar las películas antes de comprarlas. Sin embargo, existen algunos casos como el anteriormente mencionado, en el que los fundadores de Wikipedia, rehusándose a contaminar el sitio con publicidad para cubrir los gastos básicos de mantenimiento del sitio y obtener ganancias, realizaron una colecta a nivel mundial, gracias a las posibilidades que brinda internet de conectar a personas de todo el mundo, y en pocos días juntaron el dinero necesario para continuar con la mantención de sitio sin necesidad de publicitar. Seria además esta una interesante manera de combatir la piratería ya que los espectadores obtendrían el producto sin ningún costo, y quienes han puesto a disposición las películas son los mismos realizadores, y los espectadores podrán de esta forma contribuir al desarrollo de más proyectos audiovisuales independientes. Con esto se generaría una comunidad, de realizadores y espectadores con gustos en común. El cine independiente seria la raíz que los uniría. Y el sitio brindaría la oportunidad de establecer contacto entre los realizadores y espectadores, en un

pequeño foro, donde se podrán intercambiar opiniones, pensamientos, y críticas sobre la película o el tema tratado en la película. Una vez finalizada la semana la película seguirá a disposición de los espectadores en el listado general de películas, sin embargo la portada se irá renovando cada semana.

Esta nueva manera de distribuir películas no busca transformar la forma en la que se ve el cine, sino que busca adaptarse a los nuevos espectadores que se han generado desde la llegada de la digitalización. Aprovecha las herramientas tecnológicas y canaliza los esfuerzos, para de esta forma potenciar al máximo los ingresos y las inversiones realizadas por los realizadores. No se trata de una transformación o una modificación, sino más bien de una adaptación a la situación social existente, que se ha ido gestando con el correr de los años y brinda soluciones al alcance de los realizadores más independientes y de bajo presupuesto, como así también a aquellos nuevos realizadores que no cuentan con un aval que los respalde y les permita llegar a las grandes distribuidoras o a los fondos necesarios para realizar la película.

Al igual que se analiza en los capítulos anteriores el surgimiento de los complejos multipantallas, los cuales surgen frente al cierre de las salas de cine tradicionales, buscando adaptarse al nuevo espectador, acostumbrado a tener una gran variedad de ofertas disponibles y con la capacidad de decir que consumir, esta plataforma de distribución, se adapta al nuevo espectador multimedia, que se ha ido formando en las últimas décadas con la superpoblación de pantallas y las más avanzadas formas de comunicación que involucran a las redes sociales, y a internet. Con esta nueva plataforma sería posible llegar a todas aquellas ciudades y pueblos de donde los cines han desaparecido. Por otra parte permitiría la popularización del cine, que en gran medida ha pasado a ser una actividad principal de las clases medias altas, debido a los costos elevados que han adquirido las entradas en la última década. Lo que anteriormente fue considerado como un arte de consumo popular, podría

volver a serlo. La industria cultural en la actualidad no puede ser pensada fuera de las redes de internet, que globalizan la mayoría de las actividades humanas y en especial las comunicaciones.

A modo de conclusión, este capítulo intenta tomar como sustento lo desarrollado en los capítulos anteriores. Primeramente lo referente a la producción audiovisual independiente en Argentina y Latinoamérica. El aumento de la misma debido al surgimiento de nuevas tecnologías, utilizadas tanto en la producción como en la post producción, reduciendo los costos, generando nuevos profesionales, y facilitando la experimentación y realización de estudiantes y jóvenes profesionales. Por otra parte las instituciones educativas juegan un rol importante tanto como formadoras como también en el papel de productoras, ya que las mismas generan mediante sus estudiantes gran cantidad de contenido audiovisual. Sin embargo no existe aun, un espacio donde estas producciones y otras, procedentes de cine independiente puedan circular comercialmente. La batalla por obtener una pantalla en salas de cine que se encuentran directamente alineadas con los grandes estudios de Hollywood, quienes tienen siempre la prioridad. Además de las políticas de estado que si bien fomentan y permiten la producción cinematográfica, lo cual no es poco, sin embargo resulta limitado dentro del proceso de distribución y exhibición. De esta manera, las películas logran ser producidas, pero difícilmente lleguen hasta el público objetivo.

Otro factor fundamental es la transformación que ha sufrido el espectador en sus hábitos de consumo. Gracias a la televisión y internet, son amplias y variadas las ofertas y posibilidades para consumir productos audiovisuales. El espectador se encuentra en un mundo rodeado de pantallas donde circula todo tipo de información. Este tipo de espectador se corresponde con una generación surgida de los digital. Decide que tipo de contenido desea consumir, en que momento y en que lugar. Y dispone de diversos medios y pantallas para trabajar, comunicarse o buscar entretenimiento. Los avances tecnológicos en nuevos televisores y sistemas de

proyección permiten acortar la brecha de calidad existe entre una sala de cine y una proyección domestica, por lo cual las ventajas de permanecer en el hogar se multiplican. Dentro de estos parámetros, el cine independiente puede encontrar una brecha que los acerque hasta su público objetivos, los consumidores de esa clase de cine que difícilmente se encuentre en cartelera de las principales salas de cine, y aquellas que lo proyectan, son escasas y distantes de una gran porción del mercado. Es en esta brecha que internet y las nuevas tecnologías que han modificado las condiciones de mercado, la manera de comunicarnos, relacionarnos y hacer negocios interviene conectando directamente a realizadores con espectadores. Llegando a todos ellos al mismo tiempo, estableciendo vínculos directos y la posibilidad de intercambiar información. Una plataforma digital que provee calidad y variedad de contenidos, a la vez que se convierte en una de las principales alternativas para los realizadores independientes que primeramente no encuentran un espacio de exhibición en los cines tradicionales pero en segundo lugar entienden que los espectadores han modificado sus hábitos de consumo de productos de la industria cultural y aun no han recibido la atención necesaria por parte de productores y exhibidores.

Conclusión.

A lo largo de este Proyecto de Graduación se intentó analizar la situación actual de la producción de cine independiente teniendo en cuenta las nuevas tecnologías. Las mismas, al igual que en un tiempo pasado posibilitaron el desarrollo de géneros cinematográficos como el documental, posibilitó el desarrollo de nuevos profesionales la experimentación y la producción de gran cantidad de contenidos audiovisuales, debido a que los costos se redujeron y alcanzar a estos equipos es relativamente accesible. La tecnología además de acelerar y abaratar los procesos de producción la etapa de post producción también se vio transformada. Sin necesidad de esperar el revelado del laboratorio y con la edición no lineal los tiempos se redujeron, y la gran cantidad de posibilidades en cuanto a efectos visuales y sonoros, llevaron a que esta última etapa de creación sea la que define la estética general de la película. De esta manera en su gran mayoría los productos audiovisuales se encuentran listos para el espectador en un formato digital. Para la proyección en salas de cine, es necesario el paso por el laboratorio para copiar la película en un soporte de celuloide. Este proceso también se encuentra en una etapa culmine, ya que los proyectores digitales se encuentran en el nivel necesario para igualar o superar las proyecciones de celuloide. Es en esta última etapa donde la tecnología se encuentra en plena inserción, en la distribución y exhibición, no pasaran muchos años hasta que todos los cines utilicen proyección digital. Sin embargo, la tecnología ha brindado otras posibilidades para la distribución que aun no han sido explotadas en su máxima capacidad.

Otro de los puntos a desarrollados en el presente Proyecto de Graduación, fue la influencia las instituciones educativas en la producción de cine. Las mismas han funcionado como productoras, ya que brindan no solo el conocimiento teórico sino también las herramientas para la práctica, generando mediante los estudiantes gran cantidad de contenido audiovisual. Si bien, mucho de este material sirve a los fines académicos, educativos, y de experimentación otra gran parte se encuentra en

condiciones de salir al mercado audiovisual. Junto con los nuevos profesionales, existe una gran cantidad de realizadores independientes que gracias a los avances tecnológicos han podido llevar adelante sus proyectos audiovisuales, sin embargo no han encontrado el espacio necesario para la exhibición. Esto se debe en parte a que el control de la mayor porción del mercado de exhibidores se encuentra en manos de los grandes estudios de Hollywood, que priorizan sus estrenos saturando las pantallas con los mismo, dejando el mínimo de espacio para otras producciones. Por otra parte las políticas de fomento del Estado Nacional, se han enfocado principalmente en la producción, brindando subsidios y ayudas, lo cual no es para nada desestimable, sin embargo resulta insuficiente para culminar la etapa de distribución y exhibición de las mismas. Al menos en los medios tradicionales de exhibición, conformados por las salas de cine, pero existen medios alternativos de exhibición que han sido explotados parcialmente. Estos están conformados por los mercados hogareños, dentro de los cuales se encuentran las copias en DVD, la televisión paga e internet entre otros. Pero uno de los aspectos más importantes que se encuentra directamente relacionado con las nuevas tecnologías, es el cambio en los hábitos de consumo de productos audiovisuales por parte de los espectadores. La inserción de internet en casi todos los aspectos de la vida, tanto en las comunicación como en los negocios, han formado un espectador completamente diferente al de los inicios del cine. El contacto continuo con pantallas, saturadas de contenidos, han formado junto con la televisión un espectador mucho más disperso, en contacto con gran cantidad de opciones al mismo tiempo. Un espectador que decide no solo que mirar, sino en que momento y lugar. El desarrollo de tabletas y teléfonos inteligentes han aumentado las oportunidades para la exhibición en web, debido a las ventajas que facilidades que brinda. Primeramente los costos de distribución son mínimos, el alcance es global y mundial, y la velocidad es la de la electricidad. La posibilidad de que una película llegue a todo el planeta a un costo extremadamente bajo y al mismo tiempo para todos, es una herramienta de alcances y potencial aun no explotado. La distribución de películas, inclusive para la

exhibición en salas de cine será satelital, conectando a los estudios o productores directamente con las salas de cine, las cuales tendrán acceso inmediato los contenidos, sin los costos de copiado en celuloide, transporte, y almacenamiento que en la actualidad los mismos demanda. De la misma manera una plataforma web de distribución y exhibición brindaría la oportunidad a una inmensa masa de espectadores a consumir productos audiovisuales de los más variados. Esta es una característica indispensable de cualquier exhibidor, el hecho de contar con una variedad tal que el espectador posee un amplio espectro para seleccionar. En contra partida, esta plataforma se podría convertirse en la opción más rentable. Ya que la ganancia no estará en el costo de las reproducciones, sino en la cantidad de espectadores, además de llevar a prácticamente nula la inversión para distribuir. Esta plataforma de distribución brindaría la posibilidad de exhibición a un gran número de realizadores independientes que de otra manera no podrían alcanzar a un masa de espectadores de las mismas dimensiones, y generarían ingresos suficientes como para recuperar las inversiones y al mismo tiempo obtener ganancias.

La tecnología ha penetrado profundamente en todas las esferas de la vida humana. En la industria del entretenimiento, ha introducido cambios radicales, es fundamental entender como se desarrollan los mercados actuales y junto con el comportamiento de los espectadores. Una plataforma web de distribución y exhibición de películas independientes, podría ser la respuesta a una problemática al mismo tiempo de ser una adaptación a las reglas actuales del mercado.

Referencias Bibliográficas.

- Amatriain, I. (2009). *Una década de nuevo cine argentino*. Buenos Aires: Ciccus
- Álvarez, J y López, J. (2004) *La situación de la industria cinematográfica*. Madrid:
Fundación Alternativa.
- Augros, J. (2000) *El dinero de Hollywood*. Barcelona: Paidós Comunicaciones.
- Casas, A. (2007). *Estudios Cinematográficos. Cine e intermedia digital*. 31 (13), 22-30
- Cannon, F. (2011) *Opera 2.0*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de
Diseño y comunicación. Universidad de Palermo
- Castro, A. (2010) *Cine toma. Hay vida más allá de las salas*. 2 (11), 19-21
- Del Tesso, P. (2008) *Marketing audiovisual*, Buenos Aires: ICCS.
- Del Tesso, P. (2009) *Desarrollo de Proyectos Audiovisuales*. Buenos Aires: ICCS.
- Lipovetsky, G. (2009) *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama, S.A.
- Machado, A. (2009) *El sujeto en la pantalla*. Barcelona: Gadisa S.A.
- Marón, A. (2010) *Ultracine 2011*. Buenos Aires: Ultracine.
- Marzal, J y Gómez, F. (2009) *El productor y la producción en la industria
cinematográfica*. Madrid: Complutense.
- Murillo, A. (2011) *Kinetoscopio. La nueva era: la tecnología y el cine*. 21 (96), 1-23
- Nightingale, V. (1996) *El estudio de las audiencias*. Barcelona: Paidós.
- Guback, TH. H. (1980) *La industria internacional del cine*. Madrid: Fundamentos.
- Pena, J. (2009) *Historias extraordinarias*. Madrid: T&B Editores.

Romo, C. (2011). *35 milímetros de revolución*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires:

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Salomon, O. (1993) Revista Barron's *¿Tinseltown's savior?*. 73 (4), 12-17

Vera, P. (2008) *Único testigo: El espectador frente al fenómeno cinematográfico*.

Madrid: Universidad de Murcia.

Wolf, S. (2009) *Cine argentino, estética de la producción*. Buenos Aires: Bafici.

Bibliografía.

Amatriain, I. (2009). *Una década de nuevo cine argentino*. Buenos Aires: Ciccus

Álvarez, J y López, J. (2004) *La situación de la industria cinematográfica*. Madrid:

Fundación Alternativa.

Augros, J. (2000) *El dinero de Hollywood*. Barcelona: Paidós Comunicaciones.

Casas, A. (2007). *Estudios Cinematográficos. Cine e intermedia digital*. 31 (13), 22-30

Cannon, F. (2011) *Opera 2.0*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de

Diseño y comunicación. Universidad de Palermo

Castro, A. (2010) *Cine toma. Hay vida más allá de las salas*. 2 (11), 19-21

Del Tesso, P. (2008) *Marketing audiovisual*, Buenos Aires: ICCS.

Del Tesso, P. (2009) *Desarrollo de Proyectos Audiovisuales*. Buenos Aires: ICCS

Gregory, M. (1979) *Making films your bussines*. New York: Phanteon

Guback, TH. H. (1980) *La industria internacional del cine*. Madrid: Fundamentos.

Gubern, R. (2000) *El eros electrónico*. Madrid: Grupo Santillana ediciones S.A.

Lipovetsky, G. (2009) *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama, S.A.

Marón, D. (2010) *Anuario Ultracine 2010*. Buenos Aires: Ultracine S.A.

Marzal, J y Gómez, F. (2009) *El productor y la producción en la industria cinematográfica*.

Madrid: Complutense.

Matamoros, D. (2009) *Distribución y Marketing Cinematográfico*. Barcelona: Universitat

de Barcelona.

Murillo, A. (2011) *Kinetoscopio. La nueva era: la tecnología y el cine*. 21 (96), 1-23

Nightingale, V. (1996) *El estudio de las audiencias*. Barcelona: Paidós.

Pena, J. (2009) *Historias extraordinarias*. Madrid: T&B Editores.

Revista Barrón's . *¿Tinseltown's savior?* Salomon. O. (1993) (73), 12

Romo, C. (2011). *35 milímetros de revolución*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires:

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Squire, J. (2009) *Todo sobre el negocio del cine*. Madrid: T&B Editores

Vera, P. (2008) *Único testigo: El espectador frente al fenómeno cinematográfico*.

Madrid: Universidad de Murcia.

Wolf, S. (2009) *Cine argentino, estética de la producción*. Buenos Aires: Bafici.