



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

APROXIMACIÓN AL FINANCIAMIENTO CINEMATográfico EN CÓRDOBA 2008-2018

Johana Isaurral,
Cindea Pepino
Pablo Pulish |

|

Cómo citar el artículo:

Isaurral Johana, Pepino Cindea y Pulish Pablo. (2018). "Aproximación al financiamiento cinematográfico en Córdoba 2008-2018". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).

Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4390/>

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



PORTADA

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Sergio y Miriam, por haberme bancado estos años y por confiar en que puedo lograr lo que me proponga. Por aguantar mis estados de ánimo y siempre darme una palabra de aliento. Este logro también es suyo. Los quiero. Joha

A mi mamá Susana, quien me enseñó a luchar. A mis hermanas: Silvia, Nora y Pelu, quienes me ayudaron siempre. A mis sobrinos, Dani, Cati, Sefi, Cami, Nacho, Marco, Enzo y Lolo, ellos son mi familia y son quienes me formaron en valores, creyeron en mí y me levantaron una y otra vez, incluso cuando creía que no podía. A Seba, quien confió siempre en mí, fue mi motor y me ayudo en cada instancia. Gracias por TANTO... los amo...

A mis amigos, gracias por el aguante... Los quiero...

Y a mí, por la lucha, la perseverancia, y creer en que este momento llegaría.

Cindi

A mis padres, por cinco años de aguantar mis idas y venidas.

A mis amigos, por estar siempre.

A mi familia, porque los amo.

A mis maestros, por su sabiduría.

Y a Dora Angelina Guerrieri, mi abuela, que ojalá estuvieses acá, te llevo siempre conmigo.

Gracias por aguantarme, gracias por quererme, y gracias por empujarme hacia adelante.

Hasta mi próximo sueño.

Por siempre a su servicio. Pablito.

AGRADECIMIENTOS EN COMÚN:

A la Universidad Nacional de Córdoba, y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, y a los profesores que cultivaron nuestro conocimiento y nos formaron como profesionales.

A la profesora María Elizabeth Vidal, por acompañarnos de principio a fin en éste trayecto, por sus consejos, enseñanza y disposición, sin ella esto no hubiese sido posible.

A nuestros entrevistados y protagonistas: Alejandro Cozza, Paola Suárez, Rosendo Ruiz y Juan Maristany, por sus testimonios, predisposición y por darnos un espacio físico para filmar.

A Pablo Alesandro Gorosito, “Goro”, por sus consejos y sus conocimientos cinematográficos.

Y a todos aquellos que nos acompañaron y nos apoyaron en éste trayecto.

Desde lo más profundo de nuestro ser:

¡Gracias!

Absctract

El presente Trabajo Final de Grado se enmarca dentro de la modalidad “Producto de Comunicación” de acuerdo a lo que el Reglamento de Trabajo Final de la Facultad de Ciencias de la Comunicación establece.

El principal objetivo es realizar un producto audiovisual a modo de exploración de los aspectos económicos que intervienen en las producciones cinematográficas realizadas en la Provincia de Córdoba en los últimos diez años, a partir de testimonios de productores cinematográficos cordobeses que fueron entrevistados a tal fin.

El tema a desarrollar es la problemática del financiamiento de la producción audiovisual, abordaje -que podrá ser enriquecido en un futuro - con fines pedagógicos y que pretende servir de herramienta complementaria de enseñanza y aprendizaje, tanto para los estudiantes como los docentes de distintas universidades.

Finalmente, se plantea un análisis del campo económico general que condiciona a la producción cinematográfica cordobesa, y las dificultades que surgen en el proceso de financiamiento de un producto audiovisual en el actual contexto, con fuentes primarias como lo son las entrevistas y fuentes secundarias consultadas como son las fuentes públicas oficiales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	4
CAPÍTULO 1	
MARCO TEÓRICO	6
CAPÍTULO 2	
MARCO METODOLÓGICO	52
CAPÍTULO 3	
PROCESO DE REALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	65
GUIÓN.....	75
CAPÍTULO 4	
CONCLUSIÓN.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	101
ANEXO.....	103

Introducción

El presente trabajo es el resultado de un acercamiento al campo de las producciones cinematográficas cordobesas realizadas en los últimos diez años, dentro de las cuales incluimos a las series porque comparten el mismo lenguaje audiovisual. Este sirve de base para realizar un producto audiovisual de tipo testimonial “*Aproximación al financiamiento de la producción cinematográfica en Córdoba: 2008-2018*”, al que nos parece pertinente incorporarle un subtítulo “*La problemática del financiamiento de la producción cinematográfica en Córdoba: 2008-2018*” que se presenta como trabajo final de grado para la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Córdoba.

Esta tesis surge a partir del cursado de la cátedra de *Producción Televisiva II: Documental Cinematográfico*, año 2017, donde a través de la propuesta de un trabajo práctico realizamos una entrevista a un productor cordobés. Allí se gesta la iniciativa a partir del relato de Matías Herrera Córdoba en donde cuenta la importancia de quedarse en Córdoba para realizar cine, apostar a las producciones locales, y fomentar su consumo, sin necesidad de migrar a Buenos Aires.

Es por eso que, con el material de la entrevista realizada a él, más lo dialogado en conjunto decidimos pensar cuáles eran los desafíos económicos que atraviesa el cine cordobés en estos últimos diez años.

El propósito de éste trabajo es la realización de un producto audiovisual centrado en las producciones cinematográficas cordobesas haciendo hincapié en los aspectos económicos que intervienen en los procesos de producción y distribución.

En este trabajo se realizaron varias entrevistas, de las que seleccionamos cuatro de ellas, a diferentes productores cordobeses tomando sus afirmaciones, no como partes individuales de la realidad, sino como experiencias personales de los entrevistados en su labor

como productores audiovisuales a fin de visualizar las particularidades de cada uno durante los procesos productivos que enfrentan en su campo laboral.

Lo que se busca es facilitarle al espectador la comprensión de los desafíos comunes que se presentan en el momento de financiar una producción cinematográfica y las diferentes formas de abordar estos desafíos por parte de profesionales con antecedentes en el área. Incluimos la distribución dentro de la problemática del financiamiento ya que se constituye un factor determinante para la obtención de capital económico a futuro.

Sin embargo, se considerará que las nociones capitales y campo que propone Bourdieu, permitirán configurar categorías dinámicas y completas para poder reconocer las características del espacio social que se construye en las distintas entrevistas realizadas. Según el mismo autor, estos son espacios sociales de acción donde se encuentran intereses comunes definidos por la posesión o producción de una forma específica de capital. Los agentes compiten por acumular el capital de ese campo.

Los destinatarios serán aquellos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social que deseen especializarse en el área de producción audiovisual, así como estudiantes de otras carreras afines al sector de producción y todo otro público interesado en la temática.

El resultado de esta tesis podrá funcionar como material de consulta complementario a los que se trabajan en la currícula, proporcionando información complementaria a la aportada por los contenidos de las materias de sus carreras.

En esa línea, se busca facilitar materiales complementarios a los que se utilizan en la carrera, que incorpore sobre un tema ausente en la currícula, la factibilidad económica de la realización audiovisual, como tema absolutamente central a la hora de lograr producir.

A nivel pedagógico se pretende que se utilice como un material introductorio/complementario para carreras afines. Ya que se considera que es de vital importancia que se den a conocer los mecanismos y estrategias de financiamiento y distribución que se encuentran disponibles para aquellos estudiantes, tanto de la Licenciatura

en Comunicación Social como de otras licenciaturas afines al polo audiovisual, que deseen producir sus propios proyectos audiovisuales en Córdoba.

También nos apoyaremos en información estadística, que proporciona la página del INCAA, la cual nos brinda una visión más amplia acerca de producciones Cinematográficas.

El producto audiovisual será definido a partir de los rasgos propios a la producción de no ficción, cuya definición y justificación será a partir de autores relevantes en el campo, Bill Nichols entre otros

A continuación, desglosaremos los capítulos de este trabajo:

Introducción

En el Capítulo 1 se presenta el Marco Teórico y Conceptual,

En el Capítulo 2 se presenta el Marco Metodológico,

En el Capítulo 3 se presenta la Producción,

Conclusiones

Bibliografía

Anexo

También se incluirá un anexo con toda la información complementaria, bibliografía utilizada y datos de relevancia a la investigación.

Objetivos

OBJETIVO GENERAL:

- Realizar un estudio de campo, acompañado por un producto audiovisual, que releve los modos de obtención de fondos financieros en la producción cinematográfica y describa las dificultades presentes en el financiamiento de los productos audiovisuales de la Provincia de Córdoba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Relevar datos sobre la cantidad de producciones cinematográficas cordobesas proporcionados por organismos vinculados a lo cinematográfico.
- Describir y analizar el peso de la dimensión económica en la realización audiovisual de un caso del interior del país, Córdoba
- Producir un material informativo al escrito destinado a estudiantes, cineastas y público afines.
- Elaborar un documento que dé cuenta del proceso del marco teórico y metodológico que acompañe al proceso de realización de la presente Tesis de grado.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

El marco teórico y conceptual implica la revisión y organización de los conocimientos teóricos disponibles sobre el tema y el explicitación de las formulaciones teóricas que el investigador acepta o desarrolla por sí mismo.

A fin de poder describir y analizar la producción audiovisual en la provincia de Córdoba en la última década como campo cultural específico, optamos por hacer una profundización teórica para comprender el funcionamiento de las relaciones que se dan dentro del mismo, así como también una conceptualización del campo como elemento que compone un espacio social, es decir, forma parte de un espacio mayor en el cual se solapan otros campos generales, por lo cual, utilizaremos los principales conceptos teóricos desarrollados por Pierre Bourdieu, más específicamente, la Teoría de los Campos.

Decidimos optar por ésta teoría dado que consideramos nos aporta los elementos necesarios para visualizar y analizar las relaciones, luchas, e intereses en juego, que se dan dentro del campo que queremos estudiar, es decir, consideramos a la Teoría de los Campos como la más adecuada y productiva para nuestro trabajo.

Bourdieu define los campos como espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias, o, en otras palabras: *“los campos se definen como tales por la existencia de un capital específico y por la existencia de jugadores interesados en jugar un juego por ese capital particular. Un campo supone dominantes y dominados, y la dominación se define en relación al capital en juego”*. (Von Specher, 2007, página 41).

También, podríamos definir un campo como un espacio de juego que posee instituciones o individuos que lo conforman, y que interactúan en torno a un interés determinado, sujetos por normas que le son intrínsecas al campo de juego y que se hallan en posiciones desiguales de poder. Todos los campos están delimitados, poseen límites, y poseen a su vez diferentes niveles de autonomía en relación a otros.

En base a esto, podemos afirmar que la existencia de un campo específico depende de ciertos requisitos: debe tener un capital específico, debe tener reglas de juego, y debe tener jugadores, o agentes, dispuestos a participar del mismo en base a las reglas planteadas y que a su vez se encuentran en posiciones distintas dentro de un campo específico.

Creemos conveniente elegir a Pierre Bourdieu como autor principal para la redacción de nuestro marco teórico de tesis ya que al tratar el tema de la construcción de lo social establece conceptos que nos son útiles a fin de desarrollar la temática elegida para investigar un campo específico y todos los elementos que participan dentro de ella.

Uno de los requisitos principales para la determinación de un campo es la presencia de un capital específico, el cual es definido por Bourdieu como un conjunto de bienes acumulados que se producen, se distribuyen, se consumen, se invierten, y se pierden. Éste concepto no abarca solamente el espectro económico, sino que se libera a cualquier tipo de bien susceptible a la acumulación que resulte lo suficientemente atractivo como para justificar la lucha que se genera en el campo.

En torno a un capital, puede constituirse un proceso de producción, distribución y consumo, y, por tanto, un mercado, lo cual lleva al autor a afirmar que los campos pueden ser considerados como mercados de capitales específicos. Es el objeto central de las luchas y del consenso en cada campo los cuales se constituyen por diferentes variedades de capital.

Éstas variedades que se distinguen entre sí corresponden al tipo de bien que es acumulable y permiten su clasificación en diferentes tipos de capital, las cuales mencionaremos a continuación.

*“El **capital económico** supone la propiedad de bienes, tanto materiales como monetarios o financieros, pero, el capital económico cualitativamente más valioso lo constituyen los medios de producción material, pero también los medios de especulación financiera.” (Von Specher, 2007, página 41).*

Es decir, el capital económico, consiste en los bienes materiales, el dinero, y los medios de producción y de especulación financiera que se encuentran en la posesión de uno o varios agentes que da lugar a un campo general, porque, como los otros campos generales están presentes en todos los campos específicos. Hay que considerar que, si bien ésta es la

definición clásica de capital, Bourdieu la expande para otros bienes acumulables, lo cual implica la existencia de otros capitales.

Uno de ellos es el capital cultural, que se puede referir a los conocimientos sobre las artes en un sentido clásico, como por ejemplo la pintura, la música, y el teatro, o en un sentido que se aleja de ésta noción, como es el caso del cine. Pero no se agota en el campo de las artes, sino que se expande a los conocimientos de las ciencias, la filosofía y todos los “saber hacer”, hasta los típicos de la supervivencia.

Puede existir dentro de tres formas: capital cultural interiorizado, definido como el “conocimiento que se ha hecho cuerpo”, es decir, el conocimiento que portan los agentes para desempeñarse en diferentes tareas dentro de un campo específico

La segunda forma de capital cultural es el capital objetivado, el cual se refiere a objetos que funcionan como indicadores de capital cultural o de conocimiento. Como pueden ser objetos culturales como libros, discos, videos, y otros tipos de obras de arte.

Finalmente, está el capital cultural institucionalizado, el cual es reconocido como legítimo a través de las titulaciones o certificaciones otorgadas o avaladas por el Estado. Son propias del período moderno en donde el Estado se convierte en intermediario y garante de los conocimientos que certifica. Avala el título universitario o terciario al mismo tiempo que los galardones otorgados por el Estado durante la trayectoria profesional de los agentes.

Sobre el capital cultural, Bourdieu agrega: *“Este capital cultural a su vez, está relacionado al “capital simbólico” que por definición es importante en cualquier campo porque “es el plus que legitima la posesión del capital específico. Es un plus que se agrega a cualquier otro tipo de capital e implica que el capital al que se ha añadido es reconocido legítimo”.*(Von Specher, 2007, página 42).

El capital simbólico se encuentra menos explicitado en los textos de Bourdieu, siendo en un principio una forma de distinguir la acumulación de bienes no económicos, como el honor, el prestigio, la salvación, las relaciones, y los conocimientos. Es decir, son aquellos bienes que explicitan la acumulación de capitales distintos del capital económico, como pueden ser las distinciones, galardones, o premios, que no impliquen dinero.

Se entiende entonces que por capital simbólico hace referencia a un tipo de capital que juega como sobreañadido de prestigio, legitimidad, autoridad y reconocimiento a los otros capitales. Se constituye como un principio de distinción y diferenciación que se pone en juego frente a los demás agentes del campo.

Por último, el *capital social* es el resultado del conjunto estable de relaciones que mantenemos con quienes ocupan otras posiciones y que podemos hacer valer como una carta, como una fuerza, como un recurso.

Se traduce en los contactos que tienen los agentes dentro de un determinado campo los cuales pueden jugar a favor de sus intereses.

Dentro de un campo, los capitales en juego no se encuentran solos, sino que están bajo la posesión de los agentes que intervienen y es precisamente por el hecho de que existen éstos agentes que se forma un campo, ya que el mismo depende de las relaciones interactuales que se producen entre ellos para la obtención de un capital específico.

“Las distintas especies de capital son poderes que definen las probabilidades de obtener un beneficio de un campo determinado”. Cada campo posee un capital que es el poder fundamental del mismo y a la vez lo que se pone en juego en ese mercado específico. También es preciso afirmar que hay tantas fuentes de poder como recursos acumulables.

En otras palabras, para que exista un campo, debe haber un capital en juego, el cual está en manos de agentes, los cuales a su vez tienen interés en obtener un determinado capital dentro del campo, por lo que han de relacionarse entre ellos para cumplir con sus objetivos.

Ahora, estos agentes no se encuentran en posiciones similares en torno a la posesión de un determinado capital, sino que las posiciones que ocupan suelen ser desiguales.

Esto es debido a que los capitales están desigualmente distribuidos, y, a consecuencia de esto, existen posiciones distintas dentro de un campo que son ocupadas por sus agentes y que, por éste estado de desigualdad, se establecen relaciones de tipo dominantes y dominados.

Una de las cuestiones a tener en cuenta para analizar la distribución de los capitales es la posesión de los mismos. Que no se posean capitales no quiere decir que se quede fuera de un campo, sino que se establece al agente con esa necesidad de posesión dentro de las relaciones de dominantes y dominados, en éste caso, al tener capital y estar en un campo con agentes que sí disponen del capital que necesita, ocupa una posición de dominado.

Es importante tener en cuenta que las posiciones que se ocupan dentro de un campo, no se transfieren necesariamente a los demás campos, un agente que no sea dominante en un campo particular no necesariamente será dominado en otro. Hablar de posiciones no significa hablar de una organización formal, ni suponer su existencia.

Las posiciones son relativas, no pueden definirse si no es en relación en torno a otras posiciones ocupadas por otros agentes que participan dentro de un mismo mercado. En otras palabras, no puede haber posiciones dentro de un campo donde no haya agentes que se puedan relacionar entre ellos y establecer esas posiciones en torno a la posesión de un capital en juego.

Además, dentro de un campo, las posiciones pueden alterarse de acuerdo a circunstancias tanto internas, que pueden depender o no del accionar de sus agentes, como puede ser la súbita adquisición de un capital, como externas, es decir, circunstancias que no dependen en forma directa del accionar de los agentes dentro del campo. Un ejemplo de esto son las circunstancias políticas, jurídicas, económicas, o socioculturales de la sociedad de la cual forman parte los agentes.

Dentro de un campo, los agentes ocupan posiciones de dominados o dominantes, pero, es preciso agregar que los agentes dominantes pueden, a la vez, ser agentes dominantes en condición de dominados. Esto quiere decir que dentro de un campo hay diversos grados de dominación entre los agentes.

Bourdieu distingue entre agentes Dominantes-Dominantes, que son aquellos que poseen el capital en juego dentro de un campo y que a su vez no dependen de otros agentes o de otros campos para la obtención de ese capital, es decir, poseen el capital que otros agentes buscan obtener y tiene la posibilidad de establecer las condiciones para su obtención.

Los agentes Dominantes-dominados son aquellos que poseen un capital que otros agentes desean obtener, pero que a la vez dependen de otros agentes para la obtención de ese capital lo que los lleva a participar del juego junto a otros agentes.

Finalmente, Bourdieu define a los agentes en posición de dominados-dominados como los agentes que no poseen el capital que se disputa dentro de un campo de juego ni poseen los medios para obtenerlo fuera del mismo, por lo que deben adherir a las reglas del campo para su obtención.

Esto no implica que otros agentes no deban adherir a las reglas pero sí habrá en cambio una diferencia en torno a la posición del agente dentro del campo, es decir, no son las mismas reglas para los Dominantes-Dominantes que para los Dominantes-dominados o los dominados-dominados, ni será igual el ajuste a las mismas entre los dominados-dominados ya que, aunque ocupen una posición de igual denominación, no son iguales las condiciones que existen entre agentes, incluso entre los que ocupan la misma posición.

Es preciso agregar también que las posiciones no están tampoco predeterminadas, sino que surgen en torno a la relación entre los agentes de un mercado de capitales y pueden variar en torno al mercado y a su capital específico.

Ésta variación se puede dar de acuerdo al volumen de capital específico que posee, es decir, la cantidad de un determinado bien acumulable que tiene en su haber y que es de especial interés como para generar un mercado o campo específicamente diseñado en torno a dicho bien.

Del mismo modo que el volumen de capital puede determinar la posición de un agente en un campo determinado, esta también puede ser determinada de acuerdo a la trayectoria del agente dentro del campo de juego, es decir, el conjunto de conocimientos y experiencias pasadas que hacen que un agente se destaque sobre los demás dentro de un campo determinado.

La trayectoria de cada agente se mide desde un punto de origen arbitrariamente determinado, como puede ser la posición de los padres, por ejemplo, hasta la época donde se realizará el análisis.

Entonces se puede afirmar que la posición de un agente dentro de un campo está determinada por la cantidad de capital acumulado, la estructura del mismo, es decir, cómo se combinan todos los capitales, y la trayectoria. Es importante porque los capitales se reconvierten, ejemplo, cuando un director cuenta que recurrió al trabajo *ad honorem* de sus amigos para realizar una película, está apostando al capital social, pero no por eso lo pierde.

Además de los capitales que pone en juego, la posición también está determinada por el cúmulo de conocimientos y experiencias dentro del campo, aclarando que esto es específico para un campo en particular y no necesariamente igual en otros campos.

Los agentes no actúan por inercia, sino que se mueven en base a un interés que determina su participación dentro de un campo. Es el interés de cada uno lo que determina que participen o no del juego específico de los campos, y es la razón por la que los agentes dominados están dispuestos a adaptarse a las reglas del juego impuestas por agentes dominantes.

Aquí es donde surge el concepto de interés, el cual se halla desprendido del ámbito económico y es extendido por Bourdieu a toda práctica social, debido a que, aunque el interés de una práctica no sea la obtención de capital económico, no implica que la misma no posea un interés particular o sea “desinteresada”.

El concepto de interés en Bourdieu rompe con la visión que rechaza el reconocimiento de otros intereses más allá de los materiales, ya que esto implicaría que lo único que mueve a los agentes son un grupo de estímulos de índole material enviados por determinados campos y no por otros que no ofrecen diferentes estímulos.

Todo campo origina y activa un interés específico que es condición para su funcionamiento, es decir, que cada campo existe en cuanto haya un interés específico que lo defina, de lo que se intuye entonces que existen tantos campos como intereses y hace necesario la determinación de las condiciones sociales de reproducción de esos intereses.

El interés es lo que implica la participación en el juego, ya que por medio de él se reconoce de forma tácita el valor de lo que se disputa en un mercado específico, y es diferente de acuerdo a la posición y trayectoria de los agentes que participan.

Se distinguen en Bourdieu dos tipos de intereses: por un lado, están los intereses genéricos, que se asocian al hecho de participación en el juego, por el otro están los intereses fundamentales, que son aquellos ligados a la existencia misma del campo y que son comunes a los agentes que participan en el juego del mismo, es un acuerdo de qué merece ser disputado, o qué merece el riesgo de participar en un juego dentro de un mercado particular.

También existen intereses específicos, que se definen en relación al campo de juego y están vinculados con cada una de las posiciones relativas que ocupan los agentes. Son intereses objetivos, a veces incluso inconscientes, que se definen no en relación a la conciencia de los agentes sociales, ni tampoco en relación a sus subjetividades, sino en relación a la posición social ocupada, que es un elemento social objetivo.

Los intereses son lo que el investigador les atribuye a los agentes sociales que generan las prácticas en relación a las condiciones en las que se encuentran. Se los denomina objetivos porque se busca apartarlos o diferenciarlos de los subjetivos o conscientes, que son a su vez intencionales y son los que el agente declara tener y que pueden ser explicitados como los motivos de sus prácticas pero que no pueden ser sometidos a un análisis y control metodológico.

Ésta definición de intereses objetivos que surge a partir de la posición ocupada por un agente social es lo que nos permite captar el interés propio en torno a su orientación o finalidad sin caer en la intencionalidad, que es de carácter subjetivo.

Todos los campos especializados tienden a organizarse según la misma lógica de distribución desigual del capital en juego, cuya posesión determinará las posiciones que ocuparán aquellos interesados en obtener dicho capital y a la vez las reglas para su obtención. Los agentes participarán por intereses explícitos que pueden ser comunes o diferir de los intereses de los otros y a su vez por intereses subjetivos de los que pueden ser conscientes o no.

A su vez, un campo puede ser autónomo o depender de un campo mayor, lo cual afectará también a la dinámica de juego dentro del mismo ya que a menor autonomía tendrá mayores límites y deberá obedecer reglas que no necesariamente se originaron dentro de sí mismo. Un ejemplo sencillo de esto puede ser la legislación de la República Argentina, donde la legislación municipal se halla limitada y subordinada a la provincial, y ésta a la federal.

Finalmente, debemos agregar que todos los campos tienen límites dados en torno a la especificidad del capital en juego y la posesión del mismo, y éstos límites generados por el capital es lo que los diferenciará de los demás campos de juego. Los agentes pueden entrar o salir de un campo de juego de acuerdo a su interés de obtención de un bien acumulable.

El campo de la producción cinematográfica cordobesa.

Habiendo ya definido los conceptos clave del marco teórico es pertinente entonces volcarnos de lleno en su aplicación en torno al campo específico que da origen a éste informe. Para ello, seguiremos recurriendo a los conceptos de Bourdieu a fin de poder determinar los diversos componentes del campo de la producción cinematográfica cordobesa, especialmente sus agentes, los capitales en juego y su volumen, sus posiciones, trayectorias, e intereses, así como la autonomía particular del campo analizado.

Tomando esta afirmación como punto de partida, establecemos como campo de estudio a la producción cinematográfica en Córdoba que entendemos como la realización de productos audiovisuales en formato de película, cortometraje, serie o cualquier producto que posea en su realización el lenguaje de producción que le es propio al cine, que se realizaron en la Provincia de Córdoba, República Argentina.

Por lenguaje cinematográfico entendemos el lenguaje puramente audiovisual utilizado por los directores para poder desarrollar un relato de la historia elegida. Es decir, son las formas, medios, procedimientos y técnicas utilizadas por los directores para transmitir un mensaje que fue anteriormente planeado, estructurado, y trabajado, de forma consciente y con máxima atención a cada uno de los detalles que lo componen.

Con esto, fijamos los límites del mismo, primero, a la producción cinematográfica, dejando de lado otros tipos de producciones audiovisuales que utilicen un lenguaje diferente al cinematográfico, por ejemplo, los programas televisivos. Segundo, acotamos el trabajo a la Provincia de Córdoba, lo que implica que no buscamos estudiar las producciones de otras provincias. Es decir, que se trata de un estudio de caso específico, y no se busca representar a las demás provincias, sino que se centrará solamente en la Provincia de Córdoba y se buscará determinar la composición de un campo que allí se encuentra, dejando de lado a los otros campos similares que existen en las demás provincias.

Además, agregamos la consideración temporal al centrarnos solamente en las producciones cordobesas de los últimos diez años, es decir, las producciones realizadas y distribuidas entre los años 2008 y 2018.

Antes de comenzar a analizar los agentes que participan en el campo de la producción audiovisual cordobesa, debemos comprobar que éste cumple con los requisitos planteados anteriormente para constituirse como campo.

El primer requisito consiste en la existencia de un capital específico que le sea inherente al campo mismo, es decir, un conjunto de bienes acumulables que se ponen en juego en las relaciones de quienes buscan su obtención.

En éste caso particular nosotros hemos sabido identificar diferentes capitales en manos de los agentes que intervienen en el juego, tanto culturales, como sociales, y simbólicos, pero el que nos interesa, y el que determina a fin de cuentas las reglas del juego dentro del campo es el capital económico, el cual es necesario para la realización de productos audiovisuales y se encuentra distribuido de forma desigual entre los agentes del campo.

Éste capital económico se compone de capital monetario y medios para la producción cinematográfica. A su vez, es el que determina qué y cómo se producirán los proyectos cinematográficos que los agentes quieren realizar.

Una vez que determinamos que se cumple el primer requisito, proseguimos a comprobar el cumplimiento del segundo: debe tener reglas de juego, las cuales observamos cuando analizamos las formas de financiamiento enunciadas por los entrevistados. Éstas formas de financiamiento sólo pueden lograrse siguiendo las reglas planteadas por los agentes dominantes del campo de juego.

En particular, vamos a mencionar los criterios con los que el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales otorga subsidios para la producción, y que son mencionados por Alejandro Cozza en su entrevista

“Mira, el tema de cómo conseguir fondos para estas películas siempre es distinto, siempre depende de muchos factores, no hay muchas reglas a ver, para el INCAA si existe una regla, a ver, primero tenés que tener antecedentes, eso es un detalle no menor. Para tener antecedentes vos tenés que haber hecho una película, o sea que si vos nunca hiciste una película o nunca vas a poder hacer una película. Parece una paradoja, pero es así.”

En síntesis, al afirmar que se requieren antecedentes para poder acceder al capital monetario del INCAA, se confirma que existen reglas de juego dentro del campo de la producción cinematográfica cordobesa, con lo que el segundo requisito queda cumplido.

En tercer lugar, un campo debe poseer jugadores o agentes dispuestos a jugar en base a las reglas planteadas. Lo cual se confirma en el hecho de que, a fin de poder realizar un producto audiovisual de su autoría, los agentes entrevistados están dispuestos a jugar de acuerdo a las reglas planteadas por los agentes que poseen el capital que ellos desean obtener.

Pero también se requiere que éstos agentes se encuentren en posiciones desiguales o distintas dentro del campo. La diferencia en las posiciones es fundamental ya que, de no existir, no habría motivos para la interacción en búsqueda de un capital que no se posee, no habría juego, y por ende el campo no existiría.

Ésta diferencia es comprobable cuando se analiza particularmente la posición que ocupa cada uno de los agentes dentro del campo, se puede ver que el Instituto se halla en posición distinta a la de los realizadores entrevistados, pero, a su vez, se puede comprobar que ellos también se hallan en diferentes posiciones dentro de los dominados. Así, por ejemplo, al afirmar que el INCAA decide a quién otorga los subsidios y que los realizadores deben concursar para obtenerlos se entiende que el INCAA no se encuentra en la misma posición que los demás actores.

Por medio de éste análisis podemos comprender que el campo de la producción cinematográfica cordobesa cumple con los requisitos necesarios para ser analizado como un campo, por lo que ahora corresponde determinar sus límites, y su autonomía.

Dentro de los límites están aquellos que nosotros hemos impuesto para su estudio: Primero, es el campo de la producción, lo cual ya es un límite en el hecho de que se trata de un campo centrado en una actividad productiva. A esto le agregamos la palabra cinematográfica, es decir, hablamos del campo de la producción cinematográfica, dejando de lado los campos de la producción literaria, radiofónica, y televisiva, así como otros campos que no le competen. Finalmente, se le agrega la palabra cordobesa, lo cual implica que está

radicado en la Provincia de Córdoba, y no en otras provincias de la República Argentina, así como tampoco en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Por último, está el límite temporal propio de nuestro análisis, que abarca desde el año 2008 hasta el año 2018, lo cual implica que no se analizará el campo de la producción audiovisual cordobesa antes, o después de esos años.

Entonces, cuando hablamos de producción cinematográfica cordobesa, nos referimos al campo específico en donde se realizan productos cinematográficos en la Provincia de Córdoba, y es allí donde se dan las relaciones entre los agentes que hemos entrevistado y otros agentes institucionales.

Una vez definido los límites, debemos definir la autonomía del campo, lo cual implica determinar si el mismo es o no dependiente de un campo mayor, es decir, determinar si es un campo en su totalidad, o un subcampo dentro de un campo de mayor envergadura.

Analizando los testimonios llegamos a la conclusión de que el campo de la producción cinematográfica cordobesa es un campo independiente o autónomo. Si bien uno de los actores dominantes depende de otros campos, como es el caso del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales cuyo capital depende del presupuesto asignado por la Secretaría de Cultura, que a su vez depende del Ministerio de Educación, la presencia o no de fondos estatales no perjudica la autonomía del campo.

Ésta conclusión se extrae de los testimonios donde los agentes afirman que hay varios caminos para el financiamiento de un producto cinematográfico, y que, si bien los fondos otorgados por entidades gubernamentales y privadas pueden jugar un rol fundamental a la hora de sortear los costos de una producción, éstos no condicionan a la producción en sí, pudiendo incluso realizarse productos de presupuestos “irrisorios” y aun así no se vería afectada la producción.

A modo de respaldo, volvemos a citar a Alejandro Cozza: *“¿Cómo conseguían fondos? Y... no los conseguís. No es como conseguir, no los conseguís directamente, la haces igual.”*

Rosendo Ruiz acota en base a lo anterior:

“Nosotros después de hacer “De Caravana”, una película cara, subvencionada por el INCAA, pudimos hacer otras películas en donde nos asociamos dos productoras e hicimos la película “Tres D”, filmada en cuatro días con un equipo de amigos y sin un gran gasto, al contrario, un gasto irrisorio, y pudimos hacer un largometraje de una hora y media.”

Habiendo determinado que la producción cinematográfica cordobesa cumple con los requisitos para ser considerada un campo específico, y una vez determinados los límites del mismo y el nivel de autonomía que le es propio, es preciso comenzar a indagar en los agentes que intervienen dentro del mismo.

Dentro de cada campo es posible identificar agentes específicos que se hallan en relaciones desiguales de poder, éstos son los agentes que establecen el campo como tal y lo delimitan de los otros. Identificar los agentes que intervienen dentro de un campo específico nos permite también identificar la posición que ocupan dentro del mismo y entender el funcionamiento interno del campo.

En el campo de la producción cinematográfica de Córdoba hemos identificado varios agentes que intervienen y que se hallan en relaciones de desigualdad en cuanto a capitales.

Por un lado, identificamos a varios productores cordobeses, de los cuales hemos seleccionado a cuatro en particular ya que sus productos, así como sus trayectorias, y capitales, ofrecen una mayor variedad para aproximarnos al estudio del campo. Éstos agentes son: Alejandro Cozza, Rosendo Ruiz, Paola Suárez, y Juan Maristany, que se hallan en posición desigual en torno al capital económico necesario para producir una película.

Pero hay que destacar que esta posición de desigualdad no implica que éstos actores se encuentren en el mismo nivel en torno a ése capital, ni que se encuentren en el mismo nivel unos que otros en términos de otros capitales que intervienen en el campo de juego. Es decir, su posición particular no significa que todos sean iguales en términos de capital económico, hay diferencias notables entre el capital económico que posee una productora con difusión internacional como la que Paola Suárez dirige, y una productora local como lo es El Carro, de Rosendo Ruiz.

A su vez, tampoco implica que posean el mismo capital cultural, social, o simbólico, todos los agentes que fueron entrevistados poseen un diferente nivel de uno u otro en comparación con sus pares, Alejandro Cozza y Rosendo Ruiz, por ejemplo, poseen mayor capital social que Juan Maristany, ya que ambos son más conocidos que el último debido a su trayectoria dentro del campo como directores y productores.

Recordemos que el concepto de capital no está ligado solamente a connotaciones económicas, sino que Bourdieu lo extiende a todo tipo de bien acumulable por el cual se pueden dar procesos de producción, distribución y consumo, por lo que podemos considerar a los campos como mercados de capitales específicos.

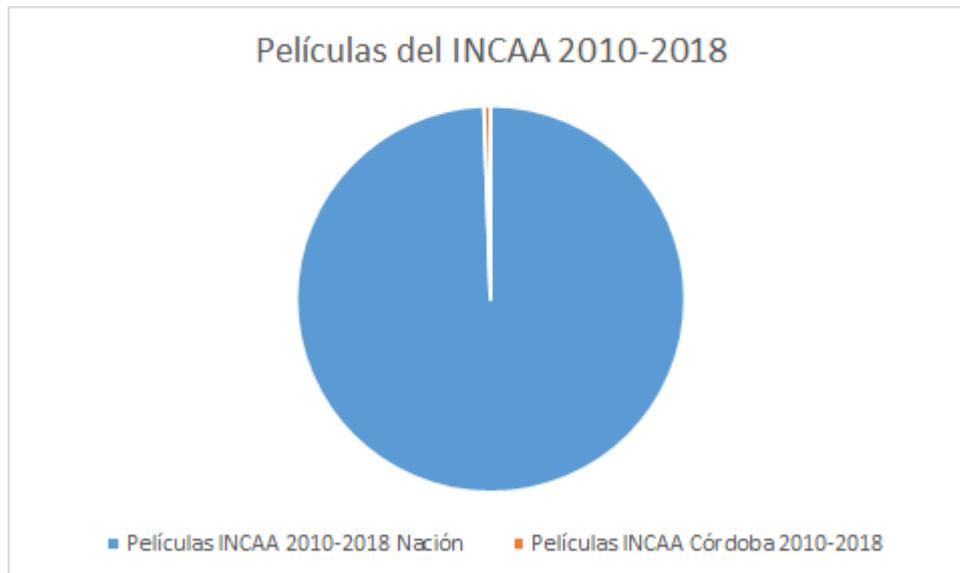
Por otro lado, podemos encontrar las instituciones públicas y privadas, así como individuos particulares, que poseen el capital y los medios que los primeros requieren para la realización de sus producciones. En el caso particular que compete a nuestro trabajo, identificamos como al principal agente propietario de capital económico y, por ende, el que mayor influencia ejerce sobre el campo de la producción cinematográfica cordobesa al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

Decimos que es el agente que ejerce mayor influencia ya que el mismo, al otorgar subsidios por medio de concursos, obliga a los demás actores a ajustarse a sus reglas para poder obtener el capital económico que éste ofrece, el cual también se traduce en espacios de distribución los cuales vamos a considerar como parte del capital económico ya que estos espacios generan un ingreso monetario que se reparte entre el Instituto y los realizadores cordobeses.

Además, el volumen de capital económico que maneja es considerablemente mayor si se lo compara con el volumen que manejan los realizadores cordobeses, con la ventaja de que el INCAA cuenta con financiamiento estatal, el cual puede variar, aumentando o disminuyendo, dependiendo de las políticas del gobierno de turno, pero que durante gran parte del período de tiempo en el que se centra este estudio (2008-2018) tuvo a su disposición un presupuesto que fue suficiente para conceder subsidios para la producción.

Al presupuesto estatal también tenemos que sumarle el obtenido mediante los impuestos a la venta de entradas de cine, cuya recaudación contribuye al financiamiento de la

institución, siendo que en la gran mayoría de salas de cine comerciales del país el INCAA cobra un impuesto en el precio de la entrada que ha ido ajustándose a la inflación acumulada y que se aplica sin distinción del tipo de película.



El gráfico representa el total de películas producidas en los últimos ocho años por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. Desde 2010 hasta 2018 el INCAA otorgó el subsidio para la realización de 1694 productos audiovisuales y de los cuales se puede ver que las películas cordobesas representan un porcentaje no mayor al 0,76%. En otras palabras, de 1694 productos audiovisuales que se financiaron desde 2010 hasta 2018, en promedio se financiaron dos películas cordobesas por año.

No nos vamos a detener en cuantificar cuánto fue el porcentaje otorgado a otras provincias debido a que lo que nos importa es el campo de la producción audiovisual cordobesa, la cual depende en parte de los concursos del INCAA, pero no está del todo atada a sus políticas, pudiendo obtener otras formas de financiamiento además de los fondos que ofrece la institución.

La información fue extraída de la página oficial del INCAA, donde se puede observar la cantidad de películas producidas en la República Argentina pero, con la particularidad de que los registros oficiales de películas financiadas por el Instituto de Cine solo están registradas a partir del año 2010 por lo que nuestra tarea de relevar los datos sobre la cantidad de producciones cinematográficas cordobesas proporcionados por organismos vinculados a lo

cinematográfico en los últimos diez años se vuelve inviable por factores fuera de nuestro alcance.

Por medio de las entrevistas realizadas podemos extraer dos conclusiones, la primera, que el financiamiento del INCAA es, en palabras de nuestros entrevistados, insuficiente para la realización total de un producto, y, en segundo lugar, que no hay una estadística dentro del mismo Instituto que nos permita determinar la cantidad de películas producidas en la Provincia de Córdoba en los últimos diez años porque, motivo primero, no hubo una intención de financiamiento a la producción concreta sino desde el año 2010.

El segundo motivo de ésta conclusión proviene de los testimonios que acreditan que la gran mayoría de la producción audiovisual cordobesa no pasa por el INCAA, sino que se gestiona de forma independiente y, en algunos casos, clandestina para evitar el encarecimiento de los costos de producción por lo que se evita someterse al escrutinio de instituciones reglamentadas.

Por ende, resulta inasequible cuantificar por medio de estadísticas oficiales de organismos estatales la cantidad de películas y documentales producidos en la Provincia de Córdoba ya que en esos mismos organismos sólo figuran las películas que fueron financiadas por los mismos, dejando de lado aquellas producciones financiadas por otras formas o por otros organismos que no pertenecen a la esfera estatal.

Finalmente, el sitio oficial del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales no ofrece ningún dato acerca de cuánto dinero se destinó al financiamiento de las películas producidas en ese período, por lo que es inviable hacer una comparación sobre las diferencias de financiamiento en base al monto de los subsidios otorgados.

Dentro del campo de las producciones cinematográficas de Córdoba podemos encontrar diferentes sub-campos y diferentes mercados, cada uno en torno a un diferente capital. Ésta investigación se centra en el mercado del capital económico dentro del campo de la producción cinematográfica cordobesa, y en las relaciones que surgen en torno a éste capital.

Recordemos antes que: *“El capital económico supone la propiedad de bienes, tanto materiales como monetarios o financieros, pero, el capital económico cualitativamente más valioso lo constituyen los medios de producción material, pero también los medios de especulación financiera.”*(Alicia Gutierrez, 1994, página 24).

Para poder determinar en qué posición se encuentran los agentes en el campo, debemos determinar la estructura de capital que poseen, y el volumen del mismo, y compararlo con el de los demás agentes de campo ya que como mencionamos antes, estas posiciones están dadas en relación a los demás agentes.

Hemos dicho anteriormente que consideramos al INCAA como el agente de mayor influencia en el campo de estudio debido a que posee un volumen de capital económico considerablemente mayor al de los demás agentes.

Mencionamos también que éste capital se origina de fondos estatales y del hecho de que el Instituto obtiene dinero de las ventas de entradas de todos los cines comerciales del país, por lo que, además del presupuesto otorgado por la Secretaría de Cultura (Anteriormente Ministerio de Cultura), el INCAA posee otros medios para obtener y acumular capital económico.

En 2018, según datos oficiales del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, la suma estimada de ingresos corrientes es de dos mil trescientos cuarenta y siete millones doscientos veintisiete mil setecientos cincuenta y dos pesos (\$2.347.227.752).

Éste volumen de ingresos estimados coloca al INCAA por encima del nivel de recaudación de capital económico que disponen el resto de los entrevistados, esto es debido a que esa recaudación viene de todas las salas de cine del país por medio del precio de las entradas de películas tanto nacionales como extranjeras, y le proporciona a su vez una herramienta clave para subsidiar las producciones de diferentes productos audiovisuales en todo el territorio.

Además, es el propio Instituto el que define las bases y condiciones para la entrega de subsidios mediante concursos, por lo que ejerce una influencia considerable en el campo

estudiado al disponer las reglas del juego que los demás agentes deberán acatar para la obtención del capital económico.

Hagamos una comparación de estos datos con los volúmenes de capital económico de los agentes entrevistados. Comenzaremos por determinar el volumen de capital económico de Alejandro Cozza.

Alejandro Cozza es dueño del videoclub Séptimo Arte, trabaja como profesor en el colegio República de Italia, y condujo varios programas de televisión en el período de tiempo examinado, por lo que podemos decir que su capital económico no es mayor que el del INCAA, y que no posee medios propios para la realización de un producto audiovisual, esto es, estudios de grabación, múltiples equipos, consola de edición, y personal a cargo del mantenimiento y administración de esos medios.

Rosendo Ruiz también se desempeña como docente y es integrante de la productora El Carro, donde Cozza suele colaborar, se encuentra un poco mejor posicionado en términos de capital económico, más específicamente, con medios para la producción, ya que cuenta con una productora que se dedica a la realización de productos audiovisuales y obtiene ganancias en base a la realización de esos productos, que no son necesariamente cinematográficos.

Juan Maristany es miembro de El Calefón, una productora que tiene en su haber documentales premiados como Yatasto y Criada, su posición en cuanto a capital económico es un poco más elevada que Ruiz y Cozza, además, trabaja como capacitador en APAC, lo cual implica que puede dedicarse a la producción cinematográfica sin necesidad de recurrir a otras fuentes de ingreso excepto aquellas que se necesitan para financiar un proyecto.

Finalmente, Paola Suárez es la que mejor se encuentra posicionada en términos económicos o de capital económico, ya que es productora en Jaque Content, que es producto de la fusión entre Germina Films y Jaque Producciones, y que cuentan con instalaciones y equipo propios en mayor número y tamaño que El Calefón, además, cuenta con mayores posibilidades de distribución de contenido ya que muchos de sus productos se distribuyen por plataformas digitales de streaming, lo cual no la limita a las salas de cine y otros espacios cordobeses o nacionales.

Además, en su definición de capital económico, Bourdieu agrega:

“El lucro forma parte del capital económico, pero no deberíamos dejar de relacionarlo con la educación privilegiada que abre a unas posibilidades privilegiadas de lucro.”(Von Specher, 2007, página 41).

Por lo que debemos agregar la educación privilegiada como parte del capital económico, específicamente en el caso de Paola Suárez, ya que ella pudo realizar un máster en Dirección de la Empresa Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid, España, graduándose con honores y accediendo a lo definido como *“educación privilegiada”*.

Entonces, si tomamos como criterio principal el capital económico, podemos decir que el INCAA se halla en una posición dominante por sobre los demás agentes, ya que es el que mayor acceso tiene al capital y tiene más medios para la producción que cualquier otro dentro del campo.

También podemos afirmar que, a pesar de encontrarse en una posición de dominados, los realizadores cordobeses no se encuentran en una misma posición dentro de ésta categoría, ya que el volumen de capital económico que tienen en su haber varía en cada caso particular.

Pero, a pesar de que el capital económico es el capital que se juega con mayor potencia en el campo estudiado, no es el único capital que interviene en el juego, ni es el único capital que disponen los agentes para la realización de productos audiovisuales.

Para poder posicionar a los agentes de campo de manera precisa, es necesario no sólo analizar la estructura de capital económico que poseen, sino que debemos analizar también los otros capitales que cada uno de ellos tiene en su haber, así como el volumen de los mismos, y hacer una sumatoria a fin de determinar el volumen total del capital.

A continuación, analizaremos el capital cultural de cada uno de los agentes, éste capital recordamos es el que se relaciona con el arte y sobre todo con el conocimiento. Puede referirse a los conocimientos sobre las artes en un sentido más clásico (pintura, música, etc.), o menos clásico como es el cine o la realización audiovisual en un sentido más amplio.

El capital cultural del campo estudiado incluye el conocimiento adquirido y que es necesario para la producción cinematográfica en la Provincia de Córdoba, que es el que poseen nuestros entrevistados y que interviene en los procesos de producción que constituye su profesión.

Si analizamos el capital cultural del INCAA vamos a encontrar que éste posee un vasto volumen, principalmente porque se le acreditan varias películas en las que ha participado como órgano inversor, algunas de las cuales han sido galardonadas internacionalmente.

Pero el Instituto, se deduce por su nombre, es una institución, es decir, no es una persona, por lo que un capital cultural interiorizado es difícil de atribuirle sin interiorizar aún más en los conocimientos de todos sus miembros, es decir, que no es posible determinar si el INCAA tiene un capital cultural interiorizado porque éste es el “conocimiento hecho cuerpo” y la institución no tiene cuerpo propio, sino que se compone de varios cuerpos.

Además, análisis de cada uno de los cuerpos individuales que conforman la institución implica no analizarla como una institución sino como un conjunto de individuos, lo cual nos aleja de nuestro campo de estudio.

Si es posible afirmar que posee capital cultural objetivado que está presente en todas las distinciones otorgadas en diferentes festivales a las películas subsidiadas por la institución, así como otros reconocimientos otorgados por el Estado.

Posee, por último, un gran capital cultural institucionalizado, es decir, se le reconoce legitimidad por medio de las titulaciones y certificaciones entregadas por el Estado. En otras palabras, el Estado es garante de estas titulaciones que otorga al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales y es ésta condición de garante lo que otorga legitimidad a la institución.

Alejandro Cozza, por otro lado, posee formación académica formal habiendo estudiado Licenciatura en Comunicación Social y Licenciatura en Cine y TV en la Universidad Nacional de Córdoba, pero no posee la acreditación académica ya que no concluyó sus carreras.

Es decir, no posee el capital institucional que provee un título universitario, pero esto no implica que no posea otros capitales culturales que no dependen del conocimiento académico, o que no tenga conocimiento sobre los mismos temas que aquellos que si poseen un título.

De hecho, Alejandro Cozza posee un capital cultural interiorizado muy grande, posee vastos conocimientos sobre el cine, sobre la producción y realización audiovisual, adquiridos durante toda su vida. Al punto que ejerce como profesor, es decir, transmite conocimientos que son considerados como legítimos por una institución educativa, lo cual implica que, a pesar de no poseer título universitario otorgado por una institución, si posee capital cultural institucionalizado que lo legitima en su rol de docente.

Por ende, se puede afirmar también que posee una legitimación institucional de sus conocimientos que le es otorgada por las instituciones donde ejerce como docente.

También es dueño de un capital cultural objetivado vasto, el cual se hace presente en la cantidad de películas que posee en su videoclub además de los libros que allí cuenta y entre los cuales figuran también los que son de su autoría.

Rosendo Ruiz culminó los estudios universitarios, habiéndose graduado de la Licenciatura en Cine y Televisión de la Facultad de Artes, Universidad Nacional de Córdoba, es decir, posee un título avalado por una institución estatal que le sirve como muestra de capital cultural objetivado y capital cultural institucionalizado.

A esto se le suma que ejerce como docente en una institución educativa, es decir, a la legitimación de sus conocimientos otorgada por el título universitario se le suma la otorgada por la institución donde trabaja como profesor, por lo que podemos afirmar que Ruiz posee un capital cultural institucionalizado que está asentado.

Esto también es prueba de que posee un capital interiorizado, ya que se asume que la obtención de un título universitario implica la posesión de conocimientos sobre la materia, en éste caso, la producción cinematográfica. A éstos conocimientos se le suman los que fue adquiriendo durante su vida, que datan desde su infancia hasta el día de hoy, y le han servido para posicionarse como realizador destacado en la Provincia de Córdoba.

También tiene en su haber un capital cultural objetivado considerable, ya que tiene una colección vasta de diferentes obras cinematográficas, así como artículos en los que colabora y da sus opiniones acerca de la producción cinematográfica y libros relacionados con el campo.

En el caso particular de Paola Suárez, su capital cultural institucionalizado se traduce en los títulos emitidos por instituciones educativas. Es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba y Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. También es miembro fundador de la Asociación de Productores Audiovisuales de Córdoba y la Cámara de Productores Audiovisuales de Córdoba y se desempeña como tutora de tesis en la Escuela Nacional de Realización y Experimentación Cinematográfica.

Pertenecen también a su capital cultural institucionalizado las distinciones otorgadas por su desempeño, por ejemplo, fue galardonada junto con su productora con un Martín Fierro Federal de Oro edición 2017 a la mejor serie de ficción por “La chica que limpia” quedando incluso pre seleccionada para un Emmy International Awards.

Posee capital cultural objetivado en forma de las obras que ella produce con su Jaque Content y que pueden ser de su autoría o realizadas por medio de una colaboración entre diferentes agentes.

El capital interiorizado de Paola se manifiesta en los conocimientos que le fueron requeridos para la obtención de sus títulos y galardones, los cuales son indicadores de que posee los conocimientos necesarios para realizar productos cinematográficos dignos de distinción. A éstos conocimientos se le suman los otros conocimientos sobre la materia y que fueron acumulados durante su trayectoria dentro del campo.

Juan Maristany, por último, también cursó la carrera de Licenciatura en Cine y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba y ejerce como productor independiente y capacitador en materia audiovisual en diversas organizaciones como APAC, de la cual fue vicepresidente.

Al igual que Alejandro Cozza, su capital cultural institucionalizado no proviene del reconocimiento otorgado por una institución educativa estatal, sino que el mismo queda legitimado en su rol de capacitador ya que presupone posee conocimientos dentro del campo los cuales son suficientemente válidos como para considerarlo materia de capacitación. Vale mencionar también los reconocimientos obtenidos por la realización de sus productos cinematográficos documentales, los cuales han sido otorgados por instituciones nacionales e internacionales.

El capital cultural objetivado de Maristany se hace presente en la colección de obras cinematográficas, manuales, libros y objetos afines asociados al campo cinematográfico.

De esto, concluimos que también posee un capital cultural interiorizado en materia de conocimientos y experiencia para la realización de productos audiovisuales que no tienen su origen solamente en la formación académica formal, sino que incluyen los conocimientos acumulados en su experiencia como productor de contenidos cinematográficos.

Entonces, al investigar el volumen de capital cultural que posee cada individuo, podemos comprobar las diferencias existentes entre ellos, que son producto de su formación, experiencias y trayectorias, y que jugarán un papel fundamental para la obtención del capital económico.

Pero aun así no es suficiente analizar el capital económico y cultural para posicionar a los agentes dentro de un campo. Es preciso también realizar un análisis del capital de relaciones mundanas, honorabilidad, y respetabilidad, que puede procurar provechos materiales o simbólicos como los que suelen asociarse a la participación de un grupo raro y de prestigio, es decir, del capital social.

Comenzaremos ampliando lo anterior diciendo que el capital social está ligado a relaciones estables y puede ser definido como el conjunto de recursos actuales o potenciales asociados a una red de relaciones institucionalizadas en mayor o menor medida. Dicho de otro modo, es el que se asocia a la pertenencia de un grupo como conjunto de agentes dotados de propiedades comunes y unidos por lazos permanentes que pueden ser de utilidad.

El INCAA es una institución en la cual sus miembros interactúan entre sí, por lo que comparten un capital social en su interior, pero también posee un capital social como institución al poder movilizar una gran cantidad de redes de relaciones dentro del campo.

Más específicamente, moviliza a los realizadores cinematográficos que se relacionan con el Instituto mediante la participación en sus concursos para la obtención de subsidios y la proyección posterior en los diferentes espacios de difusión que posee.

Además, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales es capaz de movilizar al público consumidor de esos productos al promocionarlos por los medios de difusión que dispone para tal fin. También puede hacerlo jugando con las reglas del mercado vía promociones, descuentos, campañas, y otras formas de lograr que el consumidor se movilice para el consumo de las producciones cinematográficas.

Alejandro Cozza y Rosendo Ruiz poseen un nivel similar de capital social dado que ambos suelen colaborar entre sí durante los procesos de producción. Trabajaron juntos en “De Caravana” y “Tres D”, y contribuyen en las producciones que ambos realizan, así como en su difusión y distribución. Cozza es dueño de un videoclub donde no solo distribuye sus producciones cinematográficas, sino también las de sus compañeros y colaboradores.

Rosendo, por otro lado, moviliza a los consumidores al aportar su nombre en la difusión de los productos cinematográficos, lo cual lleva a que éstos sean consumidos por aquellos que pueden identificar su nombre y relacionarlo con un prestigio en torno a un producto.

Tanto Cozza como Ruiz son regulares del Cineclub Municipal, el primero es redactor de la revista del mismo, y el segundo es colaborador en espacios de difusión y capacitación que se dan en la institución.

A esto hay que agregarle el hecho de que Rosendo Ruiz es parte de la productora El Carro, lo cual implica que tiene a su disposición una red de personas que puede movilizar para la realización de un producto cinematográfico.

Paola Suárez también posee un capital social importante, ya que es miembro fundador de la Cámara de Productores Audiovisuales de Córdoba y Asociación de Productores Audiovisuales de Córdoba, es decir, es parte de una institución en la cual se establecen relaciones para la producción. También tiene relaciones con inversores privados y con productoras extranjeras, y es empleada de una productora local que genera contenidos audiovisuales para inversores privados.

Por ende, al igual que Rosendo Ruiz, Paola Suárez es capaz de movilizar redes de personas para lograr una meta u objetivo particular dentro del campo de la producción cinematográfica cordobesa gracias a los vínculos profesionales que ha establecido a lo largo de su carrera.

Finalmente, Juan Maristany tiene capital social en su haber que se materializa primero en torno a las relaciones establecidas con los otros miembros de la productora El Calefón, de la que forma parte desde 2003, lo cual significa que puede movilizar a sus integrantes en torno a un interés particular.

También es miembro de APAC, lo que implica tiene un capital social manifestado en su membresía a la asociación, lo que le permite mover a los individuos que forman parte de la misma y que se relacionan con él.

Finalmente, resta examinar el capital simbólico, el cual no tiene una definición clara en Bourdieu, pero que nosotros definimos anteriormente como el capital asociado a la distinción de acumulación de ciertos bienes no estrictamente económicos, como el honor, prestigio, salvación, relaciones, y conocimientos.

El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales posee capital simbólico al ostentar el prestigio que le da el Estado como institución pública y que es legitimado por los galardones que le son otorgados. Es decir, tiene prestigio como institución y el mismo toma forma en los reconocimientos concedidos a la misma y a las producciones en las que contribuyó.

También lo tiene en torno a las relaciones que se dan en sus interacciones con los que realizan los productos cinematográficos que subsidia. Hay que tener en cuenta que muchos

directores, productores, y realizadores que han sido premiados por su desempeño en el campo de la producción cinematográfica han podido crear sus productos gracias a las contribuciones del INCAA.

Sumado a que es la única institución gubernamental de alcance federal en torno al cine, y que todas las entradas compradas, sin distinguir sobre el origen de la película, poseen el sello oficial del INCAA y contribuyen directamente a la institución.

En el caso particular de Alejandro Cozza, su capital simbólico está basado en los reconocimientos a sus producciones y sus roles como productor y productor independiente destacado en la Provincia de Córdoba, así como su participación en programas televisivos y medios gráficos donde se desempeñó como crítico de cine. También podemos incluir su videoclub, el cual es asociado como un lugar cultural donde se distribuyen producciones de diferentes géneros y orígenes, y que lo vuelve un lugar de prestigio entre la comunidad de cine independiente de Córdoba.

El capital simbólico de Rosendo Ruiz se puede comprobar en el prestigio de las obras en las que él participó como productor o director y que fueron de gran éxito en Córdoba, recordemos que “De Caravana” sigue siendo la película cordobesa de mayor recaudación en la historia del cine cordobés, habiendo recaudado quinientos quince mil seiscientos setenta pesos (\$515.760) en el año de su estreno según las estadísticas del INCAA.

Éstos lo destacan por sobre otros realizadores no solo a ojos de otros agentes productores sino a los ojos del público consumidor, que puede identificar al mismo y asociarlo con productos cinematográficos exitosos.

Paola Suárez fue galardonada con el Martín Fierro de Oro en la categoría Mejor Serie Federal por “La chica que limpia”, la cual fue difundida por las emisoras de televisión locales y también fue emitida internacionalmente, logrando ser pre-seleccionada para la nominación de un Emmy International Award y que ahora se distribuye por plataformas de streaming.

Esto contribuye a su capital simbólico, ya que se pasa a asociar su figura con un producto de prestigio en varios niveles, local, provincial, nacional e internacional, y se suma a

su prestigio dentro del ámbito de la producción cinematográfica donde también ha recibido reconocimientos por sus producciones.

Por último, podemos afirmar que Juan Maristany posee un capital simbólico, aunque de menor envergadura que el de sus congéneres, principalmente porque los productos que suele producir a través de El Calefón son, en su mayoría, documentales o productos en formato documental, que no tienen tanta distribución en comparación con los formatos más ficcionales que producen los demás.

Esto no quiere decir que sus productos no se distribuyan, sino que ésta menor difusión se genera debido a que los canales de distribución de productos documentales son más escasos que los canales de distribución disponibles para otros formatos.

Ahora que hemos determinado las estructuras de capital de los agentes que intervienen en el campo, y hemos, en el proceso, podido dar cuenta de los diferentes volúmenes de un capital particular que cada uno maneja, nos es posible determinar mejor su posición dentro del campo.

Ubicaremos entonces al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales como agente Dominante-Dominante a pesar de que dependa de un campo externo para la acumulación de capital económico. Ésta aclaración se basa en el hecho de que el INCAA determina las reglas para la obtención de capital económico en materia de subsidios e incluiremos los espacios de distribución dentro de la misma categoría.

Además, por más que el capital principal, que es el que determina las reglas del campo de juego, sea la posesión de capital económico, también debemos agregar que el volumen de otros capitales que maneja el Instituto le dan peso suficiente como para determinar las reglas de manera legítima dentro del campo de la producción cinematográfica cordobesa.

Los otros agentes ocupan posiciones de dominados-dominados en torno al capital económico, ya que dependen de fuentes externas para la realización y distribución de un producto cinematográfico.

Sin embargo, no los hace dependientes ni los subordina al INCAA, porque si bien éste es el que distribuye el capital económico para la producción y distribución de un producto cinematográfico, no implica que éstas acciones no puedan realizarse fuera de las condiciones que plantea.

Es decir, el Instituto provee subsidios para la producción y espacios para la distribución de un producto cinematográfico, los cuales configuran un modo de producir particular de los agentes que sean beneficiarios de esos, pero no condicionan a la producción en general como acción de los agentes. Éstos pueden elegir seguir las reglas que plantea la institución y adecuarse a los límites que ésta le impone, o pueden producir por fuera del circuito planteado, lo cual implica sortear otras limitaciones y otras dificultades, principalmente la relacionada al financiamiento de un producto.

Para poder realizar lo anterior, los agentes dominados-dominados cuentan a su vez con otros capitales que les servirán para obtener capital económico y que sin embargo no son, precisamente, capital económico y son éstos los que les permiten decidir si se ajustan a las condiciones planteadas por el INCAA.

Para comparar mejor el posicionamiento de los agentes que intervienen en el campo de la producción cinematográfica cordobesa hemos realizado una tabla que da cuenta de los tipos de capitales que poseen.

En la tabla hemos dividido en filas los capitales que poseen los actores, que se hallan divididos en columnas, y usamos los signos matemáticos de más (+) y menos (-) para expresar el volumen que poseen del mismo capital en comparación con los otros agentes.

Hay que tener en cuenta que éste gráfico no cuantifica de manera precisa el volumen del capital que maneja cada agente, por lo que no debe interpretarse que en aquellas áreas donde ellos comparten un símbolo en común se hallan en condiciones de igualdad en torno al capital acumulado. Esta tabla sirve solo para propósitos comparativos.

	INCAA		A. Cozza	R. Ruiz	P. Suárez	J. Maristany
Capital Social	+		+	+	+	-
Capital Económico	+		-	-	+	+
Capital Cultural. General	+		+	+	+	+
Capital Cultural Interiorizado	-		+	+	+	+
Capital Cultural Objetivado	+		+	+	+	+
Capital Cultural Institucionalizado	+		+	+	+	+
Capital Simbólico.	+		+	+	+	-

A éste análisis de los capitales que manejan cada agente, debemos sumar el análisis de sus trayectorias para determinar aún mejor la posición que ocupan dentro del campo específico.

El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales tiene su primer antecedente con la ley°12.229 de fomento de cinematografía nacional de 1947 que llevó a la creación de institutos provinciales de cine y cuyo mantenimiento estatal fue continuo hasta 1955, donde se cortaron los créditos del Estado y la producción estuvo paralizada por dos años, además, se intervinieron los institutos provinciales de cinematografía, que fueron disueltos a la brevedad.

En 1968 se funda el Instituto Nacional de Cinematografía, que tiene carácter nacional, y fue nombrada como Dirección Nacional de Cinematografía entre 1969 y 1971. Entre 1976 y

1983 la institución estuvo intervenida y no fue hasta el retorno de la democracia que se la reformó en el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales y se ha mantenido así hasta el año corriente.

En Córdoba, a su vez, el INCAA trabaja en conjunto con el Ministerio de Industria de la Provincia, por medio de la Ley de Fomento y Promoción para la Industria Audiovisual de Córdoba número 10.381 que tiene por objetivo la creación de un fondo para fortalecer la producción audiovisual tanto en su dimensión cultural como en la industrial en todo el territorio provincial.

Ésta es la ley que crea el Polo Audiovisual de Córdoba dependiente del Ministerio de Industria, que es la autoridad de aplicación, y que cuenta con un consejo asesor (ad honorem), integrado por las entidades audiovisuales y miembros del estado provincial para asesorar en las políticas de fomento y promoción para el sector.

Pero no implica que sea una entidad independiente del INCAA, sino que actúa como nexo entre los productores locales y el Instituto, por lo que no se posiciona como agente dominante en términos de capital económico ya que éstos siguen siendo propiedad de la institución.

Alejandro Cozza es hijo de padres cordobeses, su padre fue contador y su madre trabajó como administradora, ambos poseen títulos de educación superior, su padre un título de contador y su madre un título terciario en administración de empresas.

Su pasión al cine se le inculcó desde pequeño como parte de una actividad familiar de fin de semana, en donde una noche se veía una película, y ésta sería comentada en el desayuno del día siguiente.

Su tío es cinéfilo y se desempeña como artista, y a él le atribuye su interés e inserción en el arte, ya que con él solían ver películas europeas en un contexto donde la obtención de éstos productos era muy difícil debido a la censura impuesta por el gobierno de facto.

Estudió Licenciatura en Comunicación Social y Licenciatura en Cine y TV en la Universidad Nacional de Córdoba, pero sin haber terminado ninguna de las dos carreras, se

desenvuelve como docente del Colegio República de Italia y es dueño del videoclub Séptimo Arte.

Trabajó como colaborador en varias producciones destacadas junto con Rosendo Ruiz, entre las cuales destacan “De Caravana” y “Tres D” y se desempeña también como productor y director de cine independiente.

Rosendo Ruiz es hijo del fundador de la pollería “La Rueda”, una de las pollerías más grandes de San Luis, donde utilizaba el espacio para proyectar películas, su madre fue ama de casa. Vino a Córdoba a estudiar la carrera de Licenciatura en Cine y Televisión de la Facultad de Artes en la Universidad Nacional de Córdoba de la cual se graduó con el título de licenciado.

Debutó en el cine en el año 2010 con la película “De Caravana” en el 25° Festival Internacional de Cine de Mar del Plata, donde ganó el premio del público. En el 2013 filmó “Tres D”, que fue exhibida en el Festival Internacional de Cine de Rotterdam. En el 2014 dirigió “Todo el tiempo del mundo”, teniendo su premiere en la Competencia Argentina de BAFICI. En el 2015 presentó su primera película taller “El Deportivo” en el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata y en abril del 2016 presentó “Maturità”, en BAFICI 2016. Todos estos films fueron realizados por medio de la productora El Carro que co-fundó en el año 2006

Paola Suárez, nació en Córdoba, cultivó su pasión por lo audiovisual desde su juventud, lo que la llevó a cursar la carrera de Licenciatura en Comunicación Social en la Escuela de Ciencias de la Información, actualmente Facultad de Ciencias de la Comunicación. Posteriormente se radicaría en Madrid, España, para estudiar una maestría en Dirección de la Empresa Audiovisual en la Universidad Carlos III.

Fundó su primera productora, Productora Audiovisual Oruga, mientras aún cursaba la carrera, la cual se convirtió en Oruga Films, y con la que produjo numerosos cortometrajes y largometrajes en el período de 2005 hasta 2012.

También fundó en 2008 una casa de alquiler de equipos audiovisuales llamada Mamaq Rental y Audiovisual Services y fue parte de Germina Films, y Jaque Producciones S.A. hasta su fusión reciente en Jaque Content.

Por último, es socia fundadora de la Asociación de Productores Audiovisuales de Córdoba y socia fundadora de la Cámara de Productoras Audiovisuales de Córdoba y entre las distinciones que le fueron entregadas figuran el Martín Fierro Federal de Oro y Martín Fierro de Oro categoría “Mejor serie de ficción federal” edición 2017, y una Pre Selección para los International Emmy Awards para la serie “La chica que limpia” y una Mención Especial del Jurado del Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente edición 2014.

Juan Maristany, nombre completo Juan Carlos Maristany, nació en Córdoba y fue estudiante de la carrera de Licenciatura en Cine y Televisión de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba.

En 2003 funda junto a Matías Herrera la productora de cine independiente El Calefón, en la cual se sigue desempeñando como productor y director de productos audiovisuales de autor y contenidos para todas las pantallas.

Entre los reconocimientos y galardones que ha obtenido a partir del 2003 mencionamos una Selección en la Competencia Oficial Argentina del 11° BAFICI, Primer Premio de la Competencia Oficial Internacional del Festival Internacional de Cine Independiente de Mar del Plata, Selección 2° Festival Internacional de Cine y Formación en Derechos Humanos de las personas Migrantes que se realiza en Valencia edición 2012, Competencia oficial “Documentary Fortnight 2011: MOMA’s International Festival of Non Fiction Film and Media”, Museo de Artes Moderno de Nueva York, Estados Unidos, para el largometraje documental “Criada”.

También destacamos la Selección Festival de Cine Latinoamericano de Sídney, Competencia internacional del Latino Film Festival que se realiza en Bruselas, edición 2012, en la categoría “Premio Salvador Allende” y el Primer Premio en Derechos Humanos del Festival Internacional Mexicano Contra el Silencio Todas las Voces edición 2012 para el documental “Buen Pastor: Una fuga de mujeres”.

Por último, mencionaremos el premio a la “Mejor película argentina” de la Competencia Internacional de cine organizada por la UNICEF, y el premio a “Mejor Película” de la Competencia Internacional de Cine Documental de Marsella, o Fidmarseille, realizado en Marsella, Francia, edición 2011.

Del análisis de la trayectoria de cada uno de los agentes podemos dilucidar que no se tratan de agentes nuevos en el campo de la producción cinematográfica, sino todo lo contrario, estamos hablando de una institución y de individuos con varios años de trayectoria que han sido reconocidos y legitimados por sus producciones en varios festivales alrededor del país y del mundo.

No debemos entonces suponer que se trata de agentes que se hallan en posiciones desiguales por una mera cuestión arbitraria, mucho menos una cuestión azarosa, sino todo lo contrario, es su trayectoria profesional dentro del campo específico la que los ha colocado en las posiciones que ocupan en la actualidad.

Las trayectorias de cada uno juegan un papel importante en la dinámica de juego del campo, ya que gracias a la misma les resultará más sencillo adaptarse a las circunstancias que éste plantea en torno a la obtención de capital económico que a posibles agentes de menor o nula trayectoria.

En otras palabras, podrán satisfacer sus intereses con mayor facilidad aquellos agentes que posean no sólo volúmenes determinados de capitales económico, cultural, simbólico, y social, sino que posean a su vez una trayectoria en función del uso de estos capitales que sea reconocida por los demás agentes dentro del campo donde participan.

Es decir, aquellos agentes con mayor capital, y mayor trayectoria, podrán, en el caso de la producción cinematográfica cordobesa, satisfacer sus intereses de campo de una manera más sencilla que aquellos que poseen menor cantidad, o ninguna.

Habíamos dicho que todo campo origina y activa un interés específico que es condición para su funcionamiento, es decir, que cada campo existe en cuanto haya un interés específico que lo defina, de lo que se intuye entonces que existen tantos campos como

intereses y hace necesario la determinación de las condiciones sociales de reproducción de esos intereses

El interés fundamental del campo de la producción cinematográfica cordobesa es el interés que deviene del deseo de sus agentes de realizar productos cinematográficos en la Provincia de Córdoba, y por lo cual han de relacionarse entre ellos para satisfacer éste interés.

Lo llamamos fundamental ya que éste interés porque está ligado a la existencia misma del campo y porque es un interés común a los agentes que participan en el juego del mismo y es el motivo por el cual se disponen a participar del juego interno del campo de la producción cinematográfica cordobesa.

En este caso, todos los agentes tienen un interés en la realización de productos cinematográficos en Córdoba, por lo que están dispuestos a aceptar las condiciones que el campo les plantea para lograr sus objetivos.

Recordemos que el concepto de interés en Bourdieu no se encuentra limitado al interés material, sino que se expande a toda práctica social, por lo que, cuando hablamos de interés no nos estamos refiriendo necesariamente al que surge de la obtención de algún beneficio material, como puede ser el lucro.

Dentro del campo de la producción cinematográfica cordobesa también hay intereses específicos que se vinculan con las posiciones que ocupan los agentes que participan y que se definen en relación al campo de juego. Como estos se relacionan con las posiciones que los agentes ocupan, las cuales son objetivas, se les llama intereses objetivos y no tienen que ver con las intencionalidades de los agentes, que son subjetivas.

Para poder satisfacer sus intereses, los agentes hacen uso del capital que poseen por medio de estrategias que le permitirán obtener el capital necesario para la realización del mismo. Es decir, sabrán utilizar sus recursos para satisfacer una meta u objetivo que es de su interés y que no pueden satisfacer sin antes hacer uso de sus propios recursos en un campo específico.

Recordemos también que los intereses son lo que el investigador les atribuye a los agentes sociales que generan las prácticas en relación a las condiciones en las que se encuentran. Es decir, los investigadores son los que determinan el interés de un agente social por medio de las acciones que genera desde la posición que ocupa en un campo específico.

En éste caso, el INCAA tiene interés en la producción cinematográfica cordobesa, que se manifiesta en su deseo de estimular la producción local, el cual es efectivizado por medio de su estrategia principal, que consiste en otorgar subsidios para garantizar el financiamiento de dichas producciones. El interés del Instituto queda expresado entonces en su voluntad de otorgar subsidios por medio de concursos a los demás agentes del campo, los cuales pueden participar de los mismos de acuerdo a la estrategia que planteen.

Alejandro Cozza, en su carácter de director y productor independiente, también tiene como interés la producción cinematográfica en Córdoba, y como interés objetivo podemos mencionar que, dentro del interés general de producir cinematográficamente dentro de la provincia, tiene como interés específico la producción cinematográfica independiente.

En el análisis de los capitales que cada agente posee, comprobamos que, si bien Cozza no posee un capital económico suficiente como para sustentar sus producciones por sí mismo, si posee un capital cultural, social, y simbólico que le permitirá determinar su estrategia para satisfacer sus intereses.

Entonces, para poder realizar un producto cinematográfico, Alejandro Cozza, sabrá capitalizar los recursos acumulados durante su trayectoria y planteará tres estrategias posibles: Puede utilizar su capital social, cultural, y simbólico para, por medio de una productora que le permita asociarse para la realización de un proyecto, concursar por los subsidios a la producción del INCAA.

Otra estrategia implica la utilización de los mismos recursos para la movilización de personas que posean el mismo interés en producir cinematográficamente en Córdoba y así lograr el aporte de cada uno de los interesados para la realización de un proyecto, el cual se traduce en el préstamo de diferentes medios para la producción, cámaras, equipo de sonido, consolas de edición, logística, o en aportes monetarios.

La tercera estrategia consiste en la utilización de sus capitales para la realización de proyectos institucionales para instituciones privadas, las cuales otorgarán a cambio capital económico que puede ser invertido en el financiamiento de un producto cinematográfico.

Ninguna de éstas estrategias es excluyente, todas pueden ser empleadas en simultáneo para satisfacer un mismo fin que es la producción cinematográfica. Alejandro Cozza las hace explícitas cuando dice:

“Esas productoras pueden seguir haciendo películas por el Instituto como acompañar a otros directores para que hagan sus primeras películas. si yo director no tengo antecedentes me uno a una productora que, si los tiene, ponele “El Calefón” o “El Carro” y bueno, puedo presentarme al INCAA.” En torno a la primera estrategia.

Hace explícita la segunda al decir:

“¿Cómo conseguían fondos? y... no los conseguís. no es como conseguir, no los conseguís directamente, la haces igual. A ver, te juntas con amigos, producimos, la hacemos en digital. Uno si tiene una buena compu post produce, ayuda, bueno como te digo, no tiene un acabado muy perfecto. Los días de rodaje son muy pocos, en 10 días haces una película.”

Y demuestra también la posibilidad de aplicar una tercera estrategia cuando argumenta:

“en algunos momentos empresas han apoyado evidentemente estoy hablando de canjes de comida, canjes de plata por algo, bueno que se yo, hemos tenido algunos auspiciantes”.

Rosendo Ruiz tiene como interés específico la producción de largometrajes de ficción dentro de su interés de producir cinematográficamente en Córdoba y también ha sabido hacer uso de las mismas estrategias, pero con la diferencia que el forma parte de la productora El Carro, así que no tiene que invertir capital de ningún tipo buscando una productora que le permita asociarse para presentarse a los concursos del INCAA.

Esto le permite a su vez presentarse a mayor cantidad de concursos y le da la posibilidad de obtener mayor cantidad de subsidios para la producción de sus películas, de las cuales han sido en su mayoría financiadas por el Instituto de Cine y Artes Audiovisuales.

Cabe destacar que Ruiz señala al Instituto como la principal fuente de financiamiento de sus películas cuando afirma:

“Creo que es la primera vía más importante que tenemos los realizadores audiovisuales para aplicar y poder tener el mismo derecho que tiene la gente de Buenos Aires para hacer películas con el instituto de cine, entonces ésa es como la primera gran opción que es cuestión de aprender cómo presentar proyectos ahí.”

Posteriormente agrega:

“Creo que es el primer lugar al que tenemos que acudir los que queremos hacer películas y documentales, el INCAA realmente es un organismo que subvenciona el cine argentino”.

Es decir, la estrategia principal de Rosendo Ruiz para cumplir con el interés de producir cinematográficamente en Córdoba consiste en la adaptación a las condiciones que el INCAA impone para la obtención de subsidios por medio de concursos.

También menciona una segunda estrategia basada en la producción de videos para instituciones privadas, principalmente instituciones educativas, lo cual queda explícito cuando dice:

“Nosotros hace un par de años que hemos encontrado otra vertiente que es colegios privados que se copan en la posibilidad de hacer películas, entonces, colegios privados nos han financiado cinco películas ya. Así que es otra vía de financiación.”

Paola Suárez tiene los mismos intereses que los agentes mencionados anteriormente, se interesa en la producción cinematográfica cordobesa y tiene como interés específico la producción de largometrajes de ficción para su distribución. A éstos también le sumamos el interés de producir productos cinematográficos en formato de serie, o sea, productos que utilizan el mismo lenguaje y recursos que se utilizan en el cine para desarrollar una historia cuyo argumento se encuentra separado en forma de episodios.

Algunas de sus estrategias difieren de las de Rosendo Ruiz y Alejandro Cozza ya que ocupa una posición diferente a la que ellos ocupan en relación al volumen de capitales que maneja, posee un capital económico mayor ya que es miembro de Jaque Contents, una productora de contenidos audiovisuales con distribución internacional, y es fundadora de una empresa de alquiler de equipos para la producción audiovisual, lo cual le genera un ingreso monetario que sirve para solventar algunos gastos de producción.

Además, posee un capital cultural diferente al de los demás agentes, habiendo cursado un Máster en Administración de la Empresa Audiovisual en el extranjero, es decir, tuvo una educación privilegiada la cual influye en las estrategias que utilizará para satisfacer sus intereses.

Una de éstas incluye la planificación por medio de la productora para la presentación de proyectos a los concursos que otorgan subsidios. Ésta se centra primero en averiguar los concursos a los que pueden presentarse y en el desarrollo y seguimiento de un proyecto a fin de que éste esté listo para la fecha de entrega.

Además, cuenta con la ayuda de inversores privados para solventar los costos que los subsidios obtenidos no puedan cubrir, es decir, financian parte del proyecto con el dinero otorgado por los subsidios y cubren la parte restante con inversiones privadas que pueden tomar la forma de co-producciones o adelantos del capital que se estima se recaudará en la distribución.

Así lo expresa Paola Suárez:

“Dentro de la productora tenemos un área de desarrollo de proyectos, desde esa área permanentemente estamos procurando y obviamente que ya tenemos como un calendario de concursos y fondos nacionales e internacionales a los cuales aplicar. Entonces generalmente recibimos proyectos, los desarrollamos y una vez que están desarrollados es decir que están guiones escritos, o bien que tenemos primera sinopsis por episodios en el caso de una serie, o primera sinopsis de una versión de guion o de un tratamiento, a partir de eso armamos una estrategia de desarrollo y de búsqueda de financiación y a partir de eso aplicamos a diferentes fondos nacionales e

internacionales y buscamos inversores, distribuidores y demás para financiar ese proyecto”.

Sobre la participación de inversores privados agrega:

“En general eso cubre un cuarenta, un cincuenta, un sesenta, un setenta, dependiendo del proyecto y lo otro lo solventamos con coproducciones, con inversiones privadas, con adelantos quizás algunas veces de distribución digamos si existiera ése tipo de financiación más mixta, o de co-producciones internacionales también”.

Finalmente, Juan Maristany, desde su posición, plantea estrategias similares a las de los agentes citados anteriormente, esto es porque su interés es producir cinematográficamente en Córdoba, pero difieren ya que dentro del campo de la producción cinematográfica cordobesa es la producción documental, lo cual implica que debe adaptar sus estrategias para poder satisfacer éste interés mediante la utilización de los capitales que posee, los cuales también son diferentes a los capitales poseídos por los otros agentes.

Las estrategias que utiliza para poder satisfacer su interés de producir documentales se asemejan más a las estrategias utilizadas por Paola Suárez, es decir, una planificación en base a un estudio de campo en paralelo al desarrollo de un proyecto audiovisual para su presentación a diferentes concursos sumados a inversiones propias o externas.

Afirma:

“Primero que nada, es un estudio de campo de todo lo que hay disponible, y en paralelo lo que hay que hacer que es muy importante es avanzar con el desarrollo del proyecto que en general la etapa de desarrollo es la etapa donde es más difícil para conseguir fondos para llevar adelante. Casi siempre es inversión propia de la empresa productora o de la persona que está haciendo el proyecto y bueno, inversión tanto en tiempo en fuerza de trabajo como en dinero”

Entonces, en torno a la obtención de capital económico para la financiación de un proyecto cinematográfico, podemos afirmar que sus estrategias comparten aspectos similares a las estrategias utilizadas por Alejandro Cozza, Rosendo Ruiz, y Paola Suárez. Giran en

torno a la posibilidad de aplicar a concursos de subsidios para la producción de un producto cinematográfico.

Pero difieren en torno a cómo solventar los gastos que éstos no puede cubrir: Alejandro Cozza y Rosendo Ruiz prefieren ajustar la producción al capital disponible, es decir, utilizan sus demás capitales para adaptar sus intereses en base al capital económico disponible, ya sea recortando gastos de los agentes que participan como adaptando el proyecto a fin de volverlo viable. Mientras que Paola Suárez y Juan Maristany prefieren negociar con agentes privados o realizar inversiones propias para poder solventar los gastos de sus producciones.

Del interés de producir cinematográficamente en Córdoba se deriva el interés de distribuir las producciones realizadas, esto es, obtener rédito económico de su exhibición en espacios de consumo, ya sea festivales, salas de cine, video clubes, canales de televisión, y plataformas digitales, por medio de la difusión entre el público de los productos realizados.

El INCAA no necesita pensar una estrategia de distribución para las producciones cinematográficas que subsidia ya es la misma institución la que las distribuye en los espacios que posee para tal fin, entonces, el Instituto no sólo plantea las condiciones para la obtención de subsidios para la producción cinematográfica, también determina las condiciones de distribución de éstos productos en sus espacios.

Pero también existen otros espacios independientes del Instituto que determinan sus propias reglas en torno a los productos cinematográficos que selecciona para su distribución, como, por ejemplo, el Cineclub Municipal Hugo del Carril, que distribuye películas que no tienen la necesidad de cumplir con los mismos requisitos planteados para la distribución en salas mayores.

Alejandro Cozza, por su calidad de productor de cine independiente, depende de la difusión a través del circuito de salas independientes, por lo que el mismo debe movilizarse para que sus productos le lleguen a la audiencia. Aquí juegan un papel fundamental los capitales sociales, culturales, y simbólicos de los que dispone, ya que estos pueden garantizar una mejor distribución de sus proyectos por asociarlos a su persona. Hay que recordar que

Cozza posee una trayectoria dentro del campo en la cual ha acumulado estos capitales que debe emplear.

Él mismo alude a la imposibilidad de acceder con productos cinematográficos independientes al decir:

“Insisto los cines comerciales si vos querés hacer una película de cine, los cines comerciales van a pasar tu película en la medida en que está hecha dentro de un formato de calidad y producción mínimo que pase por INCAA, es real, si no, no entras”.

Rosendo Ruiz no posee una estrategia fija para la distribución de sus producciones cinematográficas, sino que adapta la estrategia en torno a cada proyecto y le atribuye parte del éxito de la misma a factores azarosos, como es la difusión “boca en boca”.

Debemos considerar que éstos factores de “azar” no son los mismos factores que intervendrían si se tratase de otro agente en el campo, con esto queremos decir que parte de lo que Rosendo Ruiz determina como “factor suerte” se encuentra influenciado por su trayectoria y los capitales culturales, simbólicos, y sociales que fue acumulando durante la misma, por lo que podemos afirmar que Rosendo Ruiz recae en el uso de éstos capitales para asegurar la distribución de sus películas en las salas donde se proyectarán.

Por último, debemos agregar que la estrategia de distribución de Ruiz no se limita a un tipo particular de sala, sino que busca la difusión de sus producciones en todas las salas que le estén disponibles.

Al respecto dice:

“En éstos procesos obviamente hay que pensar las estrategias de acuerdo a cada película, no hay fórmulas, cada película tiene su propia forma de pensar la distribución y también hay un factor suerte [...] nosotros tuvimos suerte de que no hubo grandes tanques americanos que entraban en la semana y se pudo mantener las dos primeras semanas y entonces se puso a funcionar el “boca en boca” que es otra gran ayuda para el fomento”.

Por su parte, las estrategias de distribución de productos cinematográficos realizados en Córdoba que emplea Paola Suárez, se dan en conjunto a la etapa de desarrollo del proyecto que se busca distribuir, lo cual plantea la posibilidad de colaborar con otros agentes externos a la productora que pueden aportar espacios para la distribución de los productos cinematográficos una vez que éstos se hallen terminados.

Esto supone también una desventaja o inconveniente, ya que éstos agentes externos pueden intervenir en el desarrollo del producto para moldearlo en base a sus intereses, que pueden diferir de los intereses originales que llevaron al desarrollo de un proyecto, pero es una de las condiciones de juego que plantea la utilización de ésta estrategia dentro del campo de la producción cinematográfica cordobesa.

Dice Paola Suárez en la entrevista realizada:

“En general nosotros trabajamos durante el desarrollo muy fuertemente para pensar en la distribución de nuestros productos, nuestras producciones terminadas, no esperamos a desarrollar, producir y terminar la serie la película o lo que hagamos para pensar en dónde la vamos a distribuir [...] la distribución para nosotros atraviesa todo el proceso de producción [...] Entonces, es así como armamos nuestras estrategias, entonces quizás, en la elaboración de un guion, trabajamos con algún distribuidor que nos interese o que creamos que es más acorde para el producto que vamos a distribuir después, trabajamos en relación con los canales para presentar nuestros proyectos y co producir con los canales de hecho, o co financiar con los canales, entonces sabemos que la distribución está asegurada en el caso de una serie, por ejemplo”.

Esto último nos permite también hacer hincapié en los espacios que Suárez utiliza para la distribución de sus productos, que se constituyen en salas de cine para los productos cinematográficos clásicos, es decir, películas, y la utilización de canales de televisión y plataformas digitales para la distribución de productos cinematográficos en formato seriado, las cuales expanden las posibilidades de consumo de los mismos adaptándose a las necesidades del consumidor.

Sobre las plataformas digitales agrega:

“La generación de nuevas pantallas de exhibición siempre promueven a una mayor posibilidad de distribución de cualquier tipo de contenido, entonces desde ése lugar es altamente positivo la aparición de otro tipo de plataformas que no sea televisión tradicional o las salas de cine y más pensando que hoy vemos lo que queremos, cuando queremos y como queremos en un mobile, en un dispositivo, en un celular, en una tablet, en la compu, en tu casa, en la oficina, digamos, vos podes ver lo que quieras, cuando quieras, donde quieras”.

En el caso de Juan Maristany, la distribución de sus productos conlleva una mayor complejidad por el formato que poseen, mientras que los otros agentes dentro del campo de la producción cinematográfica cordobesa producen mayoritariamente productos de ficción, Maristany y sus compañeros de El Calefón producen documentales, los cuales son más complicados de distribuir en salas comerciales y dependen de otros espacios para su exhibición.

Por ende, las estrategias de distribución que utilizan están orientadas a otros espacios que no sean salas de cine comerciales, lo cual no implica que no se intente entrar en el circuito comercial, pero debido a la dificultad que esto presenta se busca capitalizar sobre todo los espacios alternativos que permiten la exhibición de productos documentales.

Esto es mencionado por Juan Maristany en la entrevista realizada:

“nosotros empezamos produciendo pensando en un esquema de distribución cinematográfica de salas, que siempre fue muy difícil, especialmente para documentales [...] lo que apuntamos en ése contexto fue bueno, tratar de penetrar de alguna manera en ése mercado más industrial pero también jamás dejar de tener en cuenta todo el circuito alternativo de exhibición que existe, salas alternativas como cineclubes, como espacios INCAA, como espacios en las universidades, que en un momento los hubo muchos ahora creo que también hay, y bueno, de alguna manera nosotros supimos también capitalizar eso”.

Cabe destacar que, en contraste con las salas de cine comercial, el documental posee una buena recepción por parte de las emisoras de televisión, por lo que desde la productora El

Calefón han sabido apuntar a esos espacios que les permiten obtener rédito económico por sus producciones cinematográficas.

Esto se comprueba cuando afirma:

“Después también si nos damos cuenta que el documental tiene una buena recepción en lo que es televisión entonces hay señales de televisión que están interesadas en comprar contenidos documentales porque de hecho la gente está mucho muy, mucho más acostumbrada a consumir contenidos documentales a través de la televisión más que en el cine, entonces bueno, esa es otra vía, estuvimos también investigando”.

Luego de éste análisis podemos comprobar las similitudes y diferencias que existen en las estrategias utilizadas por los agentes para poder satisfacer el interés de distribución que deviene del interés de producir cinematográficamente en Córdoba que le es inherente al campo social estudiado.

Podemos ver como todos los agentes poseen estrategias similares que apuntan a espacios donde sus productos cinematográficos tendrán el mayor rédito posible, y que a la vez condicionan el tipo de producto que realizarán.

A fin de concluir éste análisis conviene realizar una última aclaración sobre las estrategias utilizadas: Si bien éstas implican una inversión de los capitales disponibles que cuentan, a su vez, con el respaldo de las trayectorias de los agentes partícipes, no implican que vayan a tener éxito en satisfacer los intereses que fueron planteados anteriormente, sino que otorgan una mayor posibilidad a que éstos se cumplan.

Para finalizar, podemos citar a Rosendo Ruiz para complementar esto último:

“Todo contribuye a que la gente vaya a ver tu película, lo que no lo garantiza, es una lotería, las herramientas las tenemos, tenemos el Internet más todas las posibilidades que nos da la prensa de Córdoba que si uno les lleva el proyecto por ahí te dan bola y te hacen un par de notas y todo eso ayuda, pero no garantiza que la gente se movilice y vaya al cine, no hay fórmulas”.

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

TIPO DE METODOLOGÍA UTILIZADA:

Primero nos parece importante realizar una delimitación territorial y comentar cómo es hacer cine en la Provincia de Córdoba. Recordemos que aquí, se cuenta con una importante oferta académica, la cual resulta atractiva porque hay muchos lugares donde estudiar cine y producción audiovisual; ya sean públicos o privados, lo que permite tener un contacto más aproximado con el campo de la producción. Entonces, podemos afirmar el campo de la producción cinematográfica cordobesa está instauradora partir del desempeño profesional de los realizadores locales, el gran número de productos realizados son evidencia de esto y una legitimación de su experiencia.

Ésta legitimación de la experiencia de los agentes, de los cuales una fracción importante posee conocimientos obtenidos en instituciones académicas transforman a la Provincia en una entidad cosmopolita que atrae a estudiantes y realizadores de diferentes provincias del país. Córdoba cuenta con varias salas de cine independientes, lo cual es importante para la proyección de las películas que se hacen, porque se les da un espacio de difusión a producciones independientes, cortometrajes y otras variedades de obras emergentes. A éstas se les suman los espacios culturales, académicos, y las salas de cine comerciales que pueden llegar a proyectar las producciones que se realizan localmente.

El producto audiovisual que acompaña a éste informe se realizó tomando en cuenta las consideraciones teóricas que nos fueron enseñadas a lo largo de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social. El mismo consiste en una aproximación expositiva de las realidades enfrentadas por los agentes entrevistados que se relacionan en el campo de la producción cinematográfica en Córdoba.

Para la realización de este trabajo de campo, creímos conveniente fusionar la perspectiva cualitativa como así también, la perspectiva cuantitativa. La primera se utilizó para obtener datos cualitativos a partir de la realización de entrevistas a productores y directores cinematográficos. Y la segunda se planteó con el objetivo de saber cuántas películas se han realizado en Córdoba durante los últimos diez años por medio de la obtención de datos cuantitativos estadísticos de cuántas películas se produjeron por medio de su extracción del sitio oficial del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

A continuación, haremos una conceptualización de las metodologías empleadas a fin de despejar dudas sobre en qué consiste cada una. Dicen Beatriz Emanuelli y otros: *“La perspectiva cualitativa consiste en reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar la información con el fin de obtener una visión lo más completa posible de la realidad objeto de estudio. Mientras que en la perspectiva cuantitativa se debe explicar cómo se analizarán los datos, proponiendo un plan o un camino metódico y ordenado, aun cuando ello se pueda ir modificando en el transcurso de la investigación”*. (Emanuelli, y otros, 2009, página 209).

HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Las herramientas que se utilizaron serán caracterizadas de acuerdo a lo que propone el libro “*Herramientas de Metodología para investigar en Comunicación*” de la cátedra de Metodología Aplicada de la Facultad de Comunicación, UNC.

Entrevistas: utilizadas para obtener información cualitativa. Es una técnica cualitativa útil para profundizar algunos aspectos tales como creencias, sentimientos, motivaciones, valores y posibles modos de actuar. La entrevista proporciona información sobre los estados de opinión de los distintos públicos sobre hechos pasados o actuales. En nuestro caso, entrevistamos a directores y productores destacados de Córdoba con el objetivo de que den cuenta de cuáles son los desafíos económicos que se plantean a la hora de producir cine en Córdoba y qué estrategias utilizaron para superarlos.

Se utilizaron entrevistas semi-estructuradas, que se caracterizan por desarrollarse a partir de un guion o pautas de preguntas abiertas, dejando lugar a la libre expresión del

entrevistado. Este guion sirve como orientación para abarcar todos los temas de interés, pero sin ser rígido. Las preguntas, en este tipo de entrevistas, no son estandarizadas y posibilitan hacer algunas adicionales, accediendo de esa manera a nueva información a medida que avanza el cuestionario base.

Al realizar las entrevistas se deben tener en cuenta varios factores, entre ellos:

- Definir el problema y el propósito por el que se desea indagar: hacer entrevistas para poder conocer los desafíos económicos que se le presentan a los directores y productores que hacen cine en Córdoba.
- A quienes indagar: entrevistar a las personas consideradas informantes claves, es decir, aquellas que sean las más adecuadas para brindar información sobre el tema. Serán Alejandro Cozza; Paola Suarez; Rosendo Ruiz y Juan Maristany, dedicados a la actividad cinematográfica cordobesa.
- Construcción de las preguntas: construir las preguntas guía para conocer los aspectos antes mencionados.

Estadísticas: El uso de estadísticas es propio de la metodología de investigación cuantitativa, se utilizan con el fin de cuantificar un valor determinado en un período de tiempo determinado y así extraer conclusiones basadas en los datos obtenidos.

En los objetivos del trabajo expresamos la intención de cuantificar por medio de estadísticas oficiales la cantidad de producciones audiovisuales de los últimos diez años, es decir, el período de tiempo que va desde el primero de enero de 2008 hasta el período de tiempo actual, es decir, 2018 que se encuentra corriente.

ETAPAS DEL TRABAJO

Para la realización del producto audiovisual y su marco teórico adoptamos distintos procedimientos metodológicos, que se aplicaron en catorce etapas:

Etapa 1: Debatir y posteriormente seleccionar a los productores y directores adecuados para realizar las entrevistas que nos llevarán a obtener la información deseada.

Etapa 2: Establecer contacto con los posibles entrevistados para concretar los encuentros.

Etapa 3: Investigar a fondo la trayectoria de esos agentes, que luego serán entrevistados.

Etapa 4: Elaborar el plan de trabajo y definir las perspectivas a utilizar.

Etapa 5: Elaborar las preguntas a realizar, planificar las entrevistas y gestionar el alquiler del equipo necesario, viáticos y gastos eventuales.

Etapa 6: Realizar las entrevistas para conocer cuáles son los desafíos económicos en la producción cinematográfica de Córdoba.

Etapa 7: Desgrabación y transcripción de las entrevistas.

Etapa 8: Elaboración del marco teórico aplicando lo expresado por los agentes sociales en esas entrevistas.

Etapa 9: Elaborar el marco metodológico para dar a conocer las perspectivas utilizadas.

Etapa 10: Armar el guion literario y guion técnico de edición del producto audiovisual y seleccionar los inserts para complementar con el resto del material grabado.

Etapa 11: Realizar el montaje y edición, para lograr como resultado el producto final que constituye la presente tesis.

Etapa 12: Realizar correcciones y retoques necesarios al material escrito y al producto realizado.

Etapa 13: Registro y entrega del trabajo para su revisión por un tribunal.

Etapa 14: Defensa de tesis.

FORMATO: DECISIONES FORMALES EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL.

En relación al género y formato del producto, comenzaremos explicitando que el producto realizado no es un documental en el sentido estricto de la palabra. No cumple con los requisitos conceptuales para ser considerado un documental, pero utiliza herramientas y conceptos que le son propios al género. El mismo debe ser considerado como una indagación audiovisual que asume rasgos de la modalidad expositiva siguiendo las categorías de Nicholls “expositiva” y por momentos “interactiva” con el objetivo de aproximarse a la producción cinematográfica cordobesa se desarrolla y busca dar cuenta de las condiciones de juego que se les plantean a los agentes que participan dentro del campo para satisfacer sus intereses realizativos.

Comenzaremos por definir su carácter expositivo recordando que, según Nicholls, La *modalidad documental expositiva* es aquella que dirige el texto del documental directamente al espectador. Es decir, para que un producto documental sea expositivo, debe interpelar al espectador en su enunciación del mensaje que se busca transmitir.

El producto realizado contiene elementos propios de una característica expositiva en torno a que el objetivo del mismo es requerir al espectador a que tome una determinada acción o decisión posible, por medio del mensaje. Particularmente, lo que se quiere dar cuenta es el modo en que los agentes plantean estrategias para satisfacer los intereses de producción cinematográfica que les son inherentes dentro del campo específico a fin de que los espectadores que deseen introducirse dentro de este puedan replicar las estrategias utilizadas o plantear sus propias versiones.

Nichols también detalla los elementos del documental expositivo listando al comentario omnisciente, o voz en off, y la utilización intertítulos e imágenes sirven como ilustración de aquello que se está relatando.

Algunos de éstos elementos también se hallan presentes en el producto audiovisual, se utiliza una voz en off para introducir y guiar al espectador durante el desarrollo del mismo, y se acompaña a las voces que intervienen con imágenes que ayudan a ilustrar lo que enuncian.

Por otra parte, también hay presentes elementos que le son propios a la modalidad interactiva, que fue definida anteriormente como modalidad en la que el realizador se involucra de manera más directa con la realidad histórica que pretende representar. Requiere de interacción entre el realizador y los agentes del campo a quienes pretende interpelar.

Bill Nichols añade sobre lo anterior: *“El documental interactivo hace hincapié en las imágenes de testimonio o intercambio verbal y en las imágenes de demostración. La autoridad textual se desplaza hacia los actores sociales reclutados [...] Predominan varias formas de monólogo y diálogo (real o aparente). Ésta modalidad introduce una sensación de parcialidad, de presencia situada y de conocimiento local que se deriva del encuentro real entre el realizador y otro. El montaje tiene la función de mantener una continuidad lógica entre los puntos de vista individuales.”* (Bill Nichols, 1997, página 72).

Las herramientas que les son propias al formato interactivo, principalmente la entrevista, son las que consideramos como más adecuadas para la obtención de datos relevantes para nuestra investigación.

A fin de poder obtener la información necesaria para determinar los desafíos económicos a los que se enfrentan los productores cinematográficos cordobeses, es preciso que nosotros, los realizadores, busquemos interactuar con ellos en su contexto profesional.

El documental como concepto o práctica, plantea Bill Nichols, no se establece sobre un territorio fijo. Tampoco implica un inventario finito de ciertas técnicas o un número predeterminado de técnicas que abordar. En términos del autor:

“De mayor importancia que la finalidad ontológica de una definición - con qué acierto capta la <<esencia >> del documental - es el objetivo que se persigue con una definición y la facilidad con que ésta sitúa y aborda cuestiones de importancia, las que quedan pendientes del pasado y las que plantea el presente”(Bill Nichols, 1997, página 42).

A partir de ello define documental desde tres puntos de vistas: el del realizador, el del texto y del espectador.

Una definición establecida desde la mirada del realizador puede asentarse sobre los términos de control que posee sobre su obra: quienes realizan documentales tienen menos capacidad de control sobre sus temas que los realizadores de la ficción.

En *El arte cinematográfico: una introducción*, Bordwell y Thompson afirman:

“A menudo diferenciamos una película documental de una de ficción según el grado de control que se ha ejercido durante la producción. Normalmente, el director de documentales controla sólo ciertas variables de la preparación, el rodaje y el montaje; algunas variables (por ejemplo, el guion y la investigación) se pueden omitir, mientras que otras (decorados, iluminación, comportamiento de los “personajes”) están presentes, pero a menudo sin ningún control.”(Bordwell.D y Thompson, 1995).

Haciendo referencia a los textos, se puede considerar al documental como un género cinematográfico al igual que otros. Las películas del género documental comparten ciertos rasgos comunes no observables en otros géneros aun cuando cada una de ellas en su singularidad posee una estructura y normas internas propias. En su generalidad los

documentales, plantea Nichols, “*toman forma en torno a una lógica informativa. La economía de esta lógica requiere una representación, razonamiento o argumento acerca del mundo histórico*”. (Bill Nichols, 1997, página 49).

Partiendo de los espectadores, el documental se distingue de la ficción narrativa en cuanto a la diferencia que presenta la expectativa que genera el estatus del texto en relación con el mundo histórico. Se presentan indicios en el texto que dirigen la creencia del espectador a vincular directamente las imágenes representadas con el mundo histórico. Se presume que dichas imágenes referenciales proyectadas en una pantalla son equivalentes al hecho real del que un individuo hubiera podido atestiguar si hubiese estado presente en el lugar de los hechos.

Las modalidades de representación, “*son formas básicas de organizar textos en relación con ciertos rasgos o convenciones recurrentes*”. (Bill Nichols, 1997, página 65). Relacionando esta categorización con la de géneros discursivos planteado por Bajtín, donde los géneros se definían como estructuras relativamente estables de enunciados, las modalidades de representación también adquieren el carácter de estructuras que pretenden agrupar diferentes textos y sus temáticas bajo ciertas formas o fórmulas que repiten estrategias, normas, o, como su nombre lo indica, modalidades de decir o de construir audiovisualmente un texto bajo determinadas características que se repiten de un documental a otro.

Se considera necesario realizar una breve distinción de las cuatro modalidades planteadas por el autor, a saber: expositiva, interactiva, reflexiva y de observación.

La *modalidad documental expositiva* es aquella que dirige el texto del documental directamente al espectador. Se caracteriza por el comentario omnisciente, una voz en off que expone una argumentación vinculada al mundo histórico; se utilizan intertítulos; y las imágenes sirven como ilustración de aquello que se está relatando.

En el documental de *modalidad interactiva* el realizador se involucra de manera más directa con la realidad histórica que pretende representar. Como su nombre lo indica, se produce una interacción entre el realizador y los actores sociales a quienes éste se dirige. A diferencia del texto expositivo donde el discurso comentado se realiza y se adhiere a las

imágenes en la postproducción, en el documental interactivo se puede observar al realizador en el encuentro cara a cara con otros, interpelándolos, cuestionándolos, participando de algún acontecimiento.

Por su parte, el *documental reflexivo* se caracteriza por ser más del tipo introspectivo, es decir, pretende reflexionar acerca del proceso de representación planteado por las demás modalidades. Se vuelca hacia el meta-comentario y deja un poco de lado el discurso sobre el mundo histórico en sí.

El *documental de observación* implica principalmente la no intervención del realizador. “*Estas películas ceden el “control”, más que cualquier otra modalidad, a los sucesos que se desarrollan delante de la cámara.*”(Bill Nichols, 1997, página 72). La modalidad de observación pretende no sólo registrar momentos destacados o reveladores de los hechos filmados, a los que se denominaría como “tiempo de ficción” sino que su intencionalidad está basada en mostrar los ritmos de la vida tal cual ocurre, denominados como “tiempos muertos” donde la apariencia no ocurre nada de importancia.

En el caso de Alejandro Cozza, la entrevista se realizó en su videoclub, ya que éste es el lugar donde trabaja habitualmente cuando no está realizando un producto cinematográfico o ejerciendo como docente.

Rosendo Ruiz fue entrevistado en el Cineclub Municipal, ya que el mismo es quien decidió la locación de la entrevista y lo considera un segundo hogar, uno de sus lugares favoritos dentro de la ciudad.

Juan Maristany y Paola Suárez, fueron entrevistados en sus productoras correspondientes, en horario de trabajo, por lo que se pudo observar la dinámica cotidiana con la que se manejan.

La entrevista provee de una herramienta interactiva conveniente para acercarnos al individuo en cuestión y poner en discusión nuestras inquietudes, es decir, nosotros no podemos pretender obtener información de la perspectiva de los agentes que intervienen en la producción cinematográfica cordobesa en el rol de productores sin interactuar con ellos y sus realidades.

Entonces, a los elementos expositivos mencionados anteriormente y que fueron empleados en la realización del producto audiovisual, se le suman los elementos que le son propios a la modalidad interactiva.

Sobre el proceso de interacción Bill Nichols dice: *“La interacción a menudo gira en torno a la forma conocida como entrevista. Ésta forma plantea cuestiones éticas propias: Las entrevistas son una forma de discurso jerárquico que se deriva de la distribución desigual del poder, como ocurre con la confesión y el interrogatorio. El texto interactivo adopta muchas formas, pero todas ellas llevan a los actores sociales hacia el encuentro directo con el realizador. Cuando se oye la voz del realizador, se dirige a los actores sociales que aparecen en pantalla en vez de al espectador”*.(Bill Nichols, 1997, página 82-83).

Es por medio de la entrevista que nosotros, en calidad de realizadores, interpelamos a los productores cordobeses a fin de obtener una visión interna de los desafíos económicos a los que se enfrentan a la hora de realizar un producto audiovisual. Obtenemos una definición puntual de estos desafíos, pero a su vez también obtenemos información acerca de cómo hacen para superarlos, qué estrategias plantean, las cuales son únicas a cada entrevistado.

Por medio de la entrevista también podemos obtener perspectivas que les son únicas a cada uno de los individuos en materia del campo laboral, trayectoria y el cómo se han ido adaptando a los cambios que se han dado en los últimos diez años, lo cual a su vez se relaciona con los trasfondos personales de cada uno de ellos, sus modos de trabajar, su formación académica, sus recursos, y sus posturas en base a los modos de consumo actuales.

Nos es útil, finalmente, para poder transmitir todo lo anterior al espectador, ya que el objetivo del producto realizado es dar conocimiento de las estrategias posibles para financiar una producción cinematográfica en Córdoba. Y siendo que nosotros no poseemos ese conocimiento, ni tenemos experiencia en el campo, requerimos de otros agentes para poder suplir esta falta de datos, por lo que decidimos, entre todos los productores cinematográficos cordobeses, entrevistar a aquellos cuya trayectoria y desempeño dentro del campo es, a su vez, notoria, y variada.

La trayectoria de los entrevistados fue enunciada y analizada en el marco teórico de éste informe, se hizo un listado que, retomando a Pierre Bourdieu, da cuenta de los orígenes, procesos formativos, capitales acumulados, y dentro de éstos, a los galardones obtenidos.

Y decimos que es variada, ya que, si bien todos participan en el campo de la producción cinematográfica cordobesa, no lo hacen de la misma forma, es decir, no producen los mismos formatos, ni los distribuyen de la misma manera, plantean estrategias diferentes porque se hallan en posiciones distintas.

La combinación de éstos dos factores, trayectoria y variedad, es lo que, a nuestro criterio, resulta atractivo para abordar la cuestión del financiamiento dentro del campo estudiado, ya que ofrece una pluralidad de voces que se afirma sobre su propia diversidad.

CAPÍTULO 3

PROCESO DE REALIZACIÓN DEL PRODUCTO:

En éste capítulo discutiremos los elementos empleados en el proceso de realización del producto audiovisual complementario al informe escrito, se analizarán cada uno de los conceptos que intervinieron y se hará también un desarrollo de las decisiones tomadas en torno a la aplicación de los conceptos.

CÓDIGOS VISUALES: LA COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA, LA MOVILIDAD E INDICIOS GRÁFICOS.

Los códigos de la composición fotográfica indican lo que es propio del lenguaje cinematográfico diferenciándose del lenguaje de la pintura y conservando cierto parentesco con el de la fotografía fija. Estos se caracterizan a través de una serie de hechos: la perspectiva, el encuadre y la iluminación.

La perspectiva: en este caso, la noción adquiere un carácter meramente descriptivo y explicativo en cuanto aclara que, generalmente, “los objetos reproducidos en un film tienden a desplegarse en el campo visual del espectador de un modo “natural”, es decir, de un modo homogéneo respecto de los cánones normalmente activos en la visión de lo real” (*Casetti, F, y Di Chio, 2007, página 77*).

El encuadre: los modos de la filmación. Cuando se filma un objeto se decide el punto de vista desde el cual es mirado y se hace mirar (de frente, desde arriba, desde abajo, cerca o lejos, etc.) y por lo tanto no son casuales las elecciones realizadas y sus consecuencias. La opción de filmación da cuenta de la intencionalidad enunciativa ya que subraya o suma significado a los que el objeto encuadrado ya posee. Entre estos códigos se encuentran la escala de los planos, y los grados de la angulación que la cámara brinda a la imagen.

Los medios utilizados para la realización audiovisual que acompaña a ésta tesis son comunes dentro de la producción audiovisual. Se utilizaron dos cámaras para la realización de las entrevistas y para el registro de inserts, dos micrófonos de corbata para el registro preciso del audio de los testimonios de los entrevistados, una computadora para la edición post entrevista y la grabación del material en el formato específico requerido por el tribunal de tesis (DVD, Blu-Ray, Digital) que será entregado para su revisión previa a examen.

Con respecto a los planos propuestos durante el rodaje, se decidió mantener un formato a dos cámaras, una que tome al entrevistador, otra que tome al entrevistado, en posición opuesta uno de otro a fin de mantener un balance armónico en la realización de las entrevistas.

Durante la etapa de rodaje, por constricciones espaciales, no fue posible siempre mantener la propuesta anterior, por lo que se tuvo que recurrir a diferentes posiciones de los entrevistados generando una estética diferente para cada entrevista como resultado.

Esto se puede observar en la entrevista de Paola Suárez, que está realizada en un plano distinto a las demás entrevistas, específicamente hablando, se realizó en plano general, y no en plano medio enfocando a ambos participantes. El motivo de esto fue a causa de una falla técnica en las cámaras utilizadas que impidió que se pudiera grabar a dos cámaras.

A su vez, los ajustes de imagen, es decir, diafragma, balance de blancos y color setting se realizaron a mano para poder ajustarse a las diferentes iluminaciones presentes durante el rodaje.

Retomando al autor, se define al plano dentro del lenguaje audiovisual como su unidad mínima. Se la aborda según dos criterios, en relación al tiempo y al espacio:

El plano, desde un criterio temporal, se define como aquello que la cámara graba desde que inicia la filmación hasta que para, es decir, que equivale a lo que se denomina como toma, comprendida entre dos cortes de filmación.

Desde un criterio espacial, el plano refiere al contenido que puede visualizarse en cada fotograma, refiere a la imagen captada. Los planos pueden categorizarse, siguiendo un criterio espacial, en una serie de tipologías cuando se refiere al tamaño del encuadre, tomando como referencia la figura humana. Se habla entonces de:

Plano medio (PM): muestra en la imagen que compone al personaje desde el pecho hasta la cabeza. Aporta expresividad ya que puede capturar gestos de manos, vestimenta y contexto en el cual se desarrolla el acontecimiento. Permite reproducir conversaciones o diálogos dando cuenta de la relación entre ambos personajes.

Éste plano fue el que utilizamos para las entrevistas de Alejandro Cozza, Rosendo Ruiz y Juan Maristany, también fue el que se utilizó para filmar al entrevistador. La meta era proporcionar una mejor aproximación a los modismos particulares de cada uno a la hora de expresarse y tratar de establecer una relación entre entrevistados y entrevistador.

Plano general (PG): es el plano de mayor carácter descriptivo, ya que engloba al contexto que circunda a los personajes, las posiciones que ocupan en el espacio y entre sí. El ambiente ocupa la mayor parte de la pantalla a la vez que los personajes figuran de cuerpo entero.

Al principio del video puede verse cómo se utilizó para ubicarnos en el espacio del videoclub de Alejandro Cozza, el propósito del mismo fue mostrar al entrevistador entrando al Videoclub Séptimo Arte a fin de dejar asentado el espacio donde se realizará la entrevista.

Se utilizó en el Cineclub Municipal, en la entrevista a Ruiz, ya que nos permite ubicarnos dentro de un espacio reconocido como un lugar de difusión de cine cordobés y así

poder aprovechar la locación para adherir a la idea de lo que se está analizando es el campo de la producción cinematográfica cordobesa.

También se utilizó en la entrevista de Paola Suárez, pero no por motivos estéticos, sino porque las circunstancias técnicas de una de las cámaras impidieron que se pudiera filmar con dos. Además, las circunstancias laborales de la entrevistada impedían la realización de la entrevista otro día que no fuese la fecha planteada, por lo que se decidió adaptarse a éstas circunstancias y optar por un plano general.

Es el mismo plano que se utiliza al final del producto cuando el entrevistador se sienta antes del comienzo de los créditos que fue utilizado a modo de cierre del audiovisual producido y como transición del contenido a los créditos finales.

Primer plano (P.P): es aquel que captura al personaje desde los hombros hasta la cabeza aproximadamente. Puede admitir graduaciones según se centre más o menos en el rostro. Apela a la transmisión de una emoción o situación de emotividad.

Se hizo uso del primer plano en la cara del entrevistador en la entrevista con Rosendo Ruiz y que es utilizado como insert durante la entrevista con el objetivo de hacerla dinámica y no aburrir al espectador.

Plano detalle (P.D): este tipo de plano selecciona un elemento de una realidad mayor y lo capta de manera detallada. Ejemplo de ello es los labios de un rostro, una mano, el picaporte de una puerta, etc. Adquiere sentido cuando se pretende dar importancia o relevancia al detalle seleccionado.

Los planos detalles utilizados son varios, y se hicieron de tal forma que contribuyen a la narrativa espacial del lugar donde se entrevista al agente del campo de la producción cinematográfica cordobesa. Se utilizaron planos detalles del Cineclub y del Videoclub Séptimo Arte en donde se muestran diferentes objetos que allí se encuentran a modo de situar al espectador en el lugar de la entrevista.

No se pudo hacer lo mismo con Juan Maristany y Paola Suárez ya que las locaciones de las entrevistas no son conocidas por ser lugares privados, entonces no se puede asociar al

espectador con Jaque Content o El Calefón de la misma manera que con el Cineclub Municipal Hugo del Carril, ya que éste último es un lugar cultural de la ciudad de Córdoba donde se realizan proyecciones de cine, y las productoras son lugares de trabajo que no tienen mucha conexión con el ambiente más allá del hecho de que allí se realizan los productos que se proyectarán en los espacios cinematográficos de la Provincia de Córdoba.

Por éste motivo, se decidió utilizar inserts de las producciones de ambos, acompañados de elementos gráficos que los asocian con sus productoras, con lo que se busca asociar la imagen producida con los entrevistados que se interpelan. Esto también está presente en las otras dos entrevistas, pero en menor medida.

Por su parte, en cuanto a los grados de la angulación se prevé las siguientes opciones:

Encuadre frontal: el objeto filmado se encuentra ubicado a la misma altura que la cámara.

Encuadre picado (desde arriba): la cámara se ubica por encima del objeto filmado.

Encuadre contrapicado (desde abajo): la cámara se ubica por debajo del objeto filmado.

Los encuadres utilizados durante el rodaje son todos encuadres frontales, la cámara se colocó a la altura de los entrevistados a fin de mantener la misma armonía estética entre sí, con excepción al caso de Paola Suárez cuyos planos son diferentes pero el encuadre es el mismo.

Las opciones que se realizan en la utilización de los planos y de la angulación determinan no sólo una cuestión de “gramática” sino más bien de “retórica”, es decir que, además de que el discurso audiovisual se caracterice por la utilización de ciertos códigos, la utilización y el modo en que los mismos son puestos en juego definen la forma, el modo cómo se construye el discurso, es decir, su modalidad enunciativa.

C) La iluminación: Casetti y DiChio (2007) plantearon dos opciones en cuanto a la iluminación:

Iluminación neutra: dicha opción tiene como fin hacer visibles los objetos encuadrados sin ningún artificio más que obtener un resultado realista.

Iluminación subrayada: como su nombre lo indica, este tipo de opción tiene como fin resaltar los objetos encuadrados y provocar un efecto fuertemente antinatural.

La iluminación utilizada en los casos de Cozza, y Ruiz fue de origen natural, provista por el entorno donde se filmaron, y las entrevistas de Paola Suárez y Juan Maristany fueron realizadas con iluminación artificial. En el primer caso, esta fue provista por los empleados de la productora por medio de dos reflectores modelo Def Cool de cuatro tubos que sirvieron para iluminar el estudio de grabación donde se realizó la entrevista. En el segundo, se utilizó las luces de la habitación de la productora acompañadas con la luz natural de las ventanas que allí se encontraban.

3. La movilidad:

Según Casetti y DiChio (2007), es un rasgo puramente del lenguaje audiovisual y lo distingue de los lenguajes de las imágenes fijas. En este tipo de códigos es necesario destacar dos características esenciales: el movimiento que se sucede en la imagen filmada, y, por otra parte, el movimiento de la imagen en sí, o, dicho de otro modo, la movilidad del punto de vista desde el que se filma la realidad estructurada. Ambos casos se designan respectivamente como “movimiento de la pro-filmación” y “movimiento de la cámara”.

En relación a los movimientos de la cámara se distingue una clasificación de gran utilidad para el análisis de los discursos audiovisuales:

Panorámica: siguiendo esta opción la cámara se mueve sobre su propio eje y realiza dicho movimiento en tres sentidos posibles: vertical (la cámara sube o baja), horizontal (la cámara se mueve hacia derecha o izquierda ganando fragmentos de espacio antes comprendido como espacio oblicuo (el movimiento se realiza de muestra transversal).

En el producto se puede comprobar el uso de una panorámica vertical en uno de los inserts que se utilizan en la entrevista de Rosendo Ruiz que filma la fachada superior de la sala de cine del Cineclub Municipal.

Travelling: en el travelling tradicional la cámara se moviliza por medio de unas vías y situada en un carro especial. De este modo realiza movimientos de manera frontal y se impulsa ganando profundidad o de manera transversal por el ambiente o escenario.

Este tipo de movimientos también pueden realizarse de maneras variadas tales como en una grúa fija o móvil, denominada “Dolly”; también se puede situar la cámara sobre un automóvil para alcanzar velocidad en su desplazamiento, llamada “camera-car” o incluso se puede aplicar sobre el propio cuerpo del operario de dos maneras posibles: el travelling o la steady-cam. En la primera situación, la imagen es sensible a los movimientos humanos, mientras que, en la segunda, la steady-cam, se pueden suprimir los movimientos o pequeños saltos que generan el pulso y el andar humanos por medio de soportes o dispositivos hidráulicos y es equiparable a la fluidez del carro de travelling tradicional.

En el caso de nuestro producto audiovisual no se utilizaron técnicas de movimiento, las cámaras estuvieron fijas durante todo momento y no se realizó ningún movimiento de acercamiento o alejamiento propio del uso del zoom.

Si es posible notar que en el caso de Paola Suárez se observa un movimiento de cámara, pero éste fue accidental y debido a su brevedad no afectó de gravedad el contenido de la entrevista, por lo cual se decidió utilizarlo en el proceso de montaje.

4.Los indicios gráficos y sus códigos: Al hablar de indicios gráficos se hace referencia a “*todos los géneros de escritura presentes en el film*”. (Casetti, F, y Di Chio, 2007, página 88).Se seleccionan los siguientes:

Los títulos: aquellos que figuran al inicio y al final del discurso audiovisual y presentan la información referida al “*aparato productivo del casting y los créditos, o instrucciones para la utilización del film*” (Casetti, F, y Di Chio, 2007, página 87).

El producto posee una placa de título que aparece después de la introducción que se hace por medio de la combinación de inserts de diferentes producciones cordobesas, además, posee también una sección de créditos y agradecimientos al final de la misma que fueron colocados para el reconocimiento de los involucrados en el desarrollo del mismo.

Los textos; se corresponden con los indicios gráficos pertenecientes a la realidad filmada y que el discurso audiovisual los reproduce por medio de la captura de las imágenes. Son de carácter diegético cuando pertenecen al plano de la historia como por ejemplo el nombre de un negocio o local, o de carácter no diegético cuando no pertenecen al mundo enunciado, sino que son inserts por el sujeto enunciador.

El propósito de los textos utilizados en el producto audiovisual es el de aportar información complementaria acerca de los entrevistados y también como herramienta expositiva de las estadísticas obtenidas del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

La mayoría de ellos no son diegéticos, sino que fueron añadidos durante el montaje y edición del producto por decisión de los realizadores. Por otro lado, también hay textos diegéticos que son aquellos que aparecen ligados a las locaciones donde se dieron las entrevistas de Alejandro Cozza y Rosendo Ruiz, y sirven para ubicarnos en un espacio reconocible.

Los códigos sonoros: Siguiendo a Casetti y DiChio (2007) cuando se habla de códigos sonoros se hace referencia a tres tipos: las voces, los ruidos y los sonidos musicales. A su vez, el sonido puede ser definido como “diegético” cuando la fuente proviene de la realidad representada o “no diegético” cuando proviene del espacio capturado en pantalla. El sonido diegético puede ser “onscreen” u “offscreen”.

El sonido del producto audiovisual es mayoritariamente diegético, registrado de forma directa con micrófonos de corbata conectados a las cámaras en las entrevistas a Alejandro Cozza, Rosendo Ruiz, y Juan Maristany.

En la entrevista a Paola Suárez se utilizó un micrófono de mano unidireccional supercardioide, entendiéndose por éste a los micrófonos sensibles a los sonidos provenientes de una dirección y que apuntado directamente a una fuente sonora se elimina todo sonido que

quede fuera del alcance del mismo, simulando el funcionamiento del oído humano, que fue provisto por los empleados de la productora ante un desperfecto técnico causado por la desincronización de los micrófonos de corbata alquilados.

A su vez, hay utilización de sonidos extradiegéticos en la utilización de recursos sonoros como son la voz en off del presentador, el sonido del proyector que se observa al inicio del producto y la música de Carlos “La Mona” Jiménez en uno de los inserts posteriores a ésta primera imagen.

Montaje: es la unión de los distintos trozos de película para crear una cinta final. Consiste en escoger, ordenar y unir una selección de los planos a registrar, según una idea y una dinámica determinada, a partir del guion, la idea del director y el aporte del montador.

Durante la etapa de montaje seleccionamos el material que nosotros pensamos se correspondía mejor en base al mensaje que queremos transmitir. Se volvió a revisar el material grabado, se evaluó qué partes eran mejores para cumplir con nuestros objetivos, se descartó las que no, y se adaptó el guion para poder darle un hilo argumental a las mismas.

Algunas de las tomas presentan problemas técnicos, por ejemplo, las de Rosendo Ruiz tienen un encuadre molesto en el sentido de que se le recorta un pedazo de cabeza y en las de Juan Maristany el entrevistado entra y sale del foco de la cámara.

A pesar de esto, hemos decidido incluirlas en el producto final ya que, si bien para un experto estos problemas saltan a primera vista, no creemos que afecte la naturaleza del mensaje que se quiere transmitir. Creemos, en calidad de estudiantes de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, que el mensaje supera a la imagen, es decir, creemos que las personas a las que está apuntado el producto audiovisual que acompaña a este informe escrito podrán ver más allá de los defectos técnicos del mismo y saber captar la idea central que éste transmite a pesar de ellas.

El contenido de las entrevistas es un contenido único que se da en una ocasión de carácter irreplicable en el sentido de que, en caso de volver a grabar las mismas, pero habiendo solucionado las cuestiones técnicas, no se volverán a dar las mismas entrevistas con las

mismas palabras que se usaron como argumentos en varias de las partes de este informe escrito.

Además, muchas de ellas se hicieron tras largos períodos de planificación, postergación, y reprogramación por parte de los entrevistados, lo cual hace que sea más difícil su re-grabación ya que es incierto si los agentes entrevistados podrán, o querrán, concedernos otra entrevista en la cual se le realicen las mismas preguntas y se busque obtener las mismas respuestas que dieron en entrevistas pasadas.

A continuación, se adjunta el guion técnico, el cual fue adaptado de las transcripciones de las entrevistas que pueden ser consideradas como un guion literario extendido del trabajo en crudo que se produjo en su realización.

En otras palabras, las entrevistas completas se encuentran en la sección de anexos de éste informe, y sobre ellas se trabajó en el escrito. Pero por cuestiones de reglamento académico, hemos tenido que recortarlas a fin de que puedan ser amalgamadas en un solo producto audiovisual que cumpla con los requisitos planteados por la institución.

Edición: no debe ser confundida con montaje ya que en el mismo se trabaja con la selección del material registrado y en la edición se trabaja con otros materiales que se agregan al producto para dar forma a la idea del director.

Para esta etapa se utilizaron los softwares de edición de video e imagen del paquete Adobe, específicamente el Adobe After Effects y el Adobe Premiere, a fin de poder retocar las imágenes y utilizar inserts como material de soporte de las mismas, además de poder incorporar en el producto los elementos sonoros registrados por los micrófonos.

GUIÓN TÉCNICO

VIDEO	AUDIO
<p>SE ENCIENDE UN PROYECTOR DEL CUAL SALEN UNA SUCESIÓN DE FRAGMENTOS DE PRODUCCIONES CORDOBESAS QUE ACOMPAÑAN LA VOZ EN OFF</p> <p>INSERT COMPILADO DE FRAGMENTOS DE PRODUCCIONES CORDOBESAS</p> <p>“LA CHICA QUE LIMPIA”</p> <p>“OTRA MADRE”</p> <p>“YATASTO”</p> <p>“CRIADA”</p> <p>“DE CARAVANA”</p> <p>DEJAR AUDIO DE INSERT DE “LA MONA COMO SONIDO DE FONDO BAJO QUE ACOMPAÑE LA VOZ EN OFF</p> <p>“COLLAGE”</p>	<p>SONIDO DE PROYECTOR HASTA PLACA DE PRESENTACIÓN</p> <p>VOZ EN OFF: El cine cordobés posee una trayectoria que ha ido expandiéndose de forma constante en los últimos diez años. Comprende muchos desafíos, y dentro de éstos, financiar una película es uno de los más importantes y a la vez uno de los menos discutidos en las cátedras de las instituciones educativas dedicadas a la formación de futuros realizadores. Esto nos genera una inquietud como estudiantes y futuros realizadores: ¿De dónde sale el dinero que se necesita para hacer cine en Córdoba? ¿Y cómo se distribuyen los productos elaborados para que lleguen al público?</p> <p>Para resolver esto, nos acercamos a hablar con cuatro productores cordobeses que participaron en producciones cinematográficas, pero que también tienen la riqueza de haber abordado otros géneros. Ellos nos comentaron cuáles son sus herramientas y recursos, y cómo se</p>

<p>“EL INVIERNO DE LOS RAROS”</p> <p>“ATLÁNTIDA”</p>	<p>financian sus producciones.</p>
<p>PLACA DE TÍTULO:</p> <p><i>“Aproximación al financiamiento cinematográfico en Córdoba: 2008-2018”</i></p>	<p>SIGUE SONIDO DE PROYECTOR</p> <p>SONIDO “PIP” DEL PROYECTOR</p>
<p>EXT. VIDEOCLUB SÉPTIMO ARTE</p> <p>PLANO GENERAL A LA ENTRADA DEL VIDEOCLUB</p> <p>EL ENTREVISTADOR ENTRA AL VIDEO CLUB.</p>	<p>SONIDO AMBIENTE</p>
<p>INT. VIDEOCLUB SÉPTIMO ARTE</p> <p>EL ENTREVISTADOR VA HACIA DONDE ESTÁ ALEJANDRO COZZA</p>	<p>SONIDO AMBIENTE SE FUNDE CON EL COMIENZO DE LA ENTREVISTA.</p>
<p>PRIMER PLANO AL ENTREVISTADOR</p>	<p>ENTREVISTADOR: Alejandro vos fuiste colaborador y productor de varias producciones cordobesas importantes y destacadas. Trabajaste codo a codo con Rosendo Ruiz y sos contemporáneo de varias producciones de “El Calefón”. Nosotros queremos saber ¿Cómo es que se financiaron esas películas?</p>
<p>CORTE DIRECTO</p> <p>PLANO MEDIO ALEJANDRO COZZA</p> <p>ACOMPaña DADISCALIA</p> <p>ALEJANDRO COZZA</p> <p>DIRECTOR/GUIONISTA</p>	<p>ALEJANDRO: Toda esta movida de cine en Córdoba tuvo mucho que ver la aparición evidentemente de nuevos formatos de grabación, de cámaras digitales, abaratamiento de algunos costos de producción. Eso por un lado. Fue importante digamos, evidentemente yo cuando estudiaba cine o los comienzos del 2000 era complicado imaginarnos haciendo cine acá en Córdoba... por los costos, porque a lo mejor no teníamos tampoco la</p>

	<p>experticia en eso; Y fue importante en una primera etapa obviamente un espaldarazo por parte del INCAA de dotar de antecedentes para poder presentarse frente al Instituto Nacional a tres producciones de Córdoba. Por concurso quedaron “Hipólito”, “De Caravana”, “El Invierno de los raros”, entonces esas películas al tener antecedentes pudieron aspirar a presentarse a un público de declaración de interés que se llamaba en ese momento para poder ser hechas por medios de subsidios. Ese fue importante espaldarazo porque las primeras películas que aparecieron ya comercialmente y con cierto éxito tuvieron un apoyo oficial del INCAA.</p>
<p>CORTE DIRECTO INSERT CINECLUB MUNICIPAL</p> <p>TOMA DEL LOGO EN EL SUELO</p> <p>TOMA DEL CAFÉ EN LA MESA</p> <p>ACOMPaña DADISCALIA</p> <p>ROSENDO RUIZ</p> <p>DIRECTOR/PRODUCTOR</p>	<p>ROSENDO: Mirá, en primer lugar, aprendimos que el instituto de cine, por más que esté en Buenos Aires tiene un espíritu federal y no están cerradas las puertas para los cordobeses ni para nadie de otras provincias, solo que, hay que conocer cómo se maneja el instituto de cine que es un instituto que justamente tenemos los argentinos para saber aprovecharlo y presentar proyectos para que los financie el instituto de cine. Hace años que se abrió ésta posibilidad, ésta ventana que desde Córdoba aprendimos a presentar proyectos y acceder al instituto. Yo creo que es la primera vía más importante que tenemos los realizadores audiovisuales para aplicar y poder tener el mismo derecho que tiene la gente de Buenos Aires para hacer películas con el instituto de cine.</p>
<p>CORTE DIRECTO PAOLA SUÁREZ</p> <p>ACOMPaña DADISCALIA</p> <p>PAOLA SUÁREZ</p> <p>PRODUCTORA</p>	<p>PAOLA: Bueno en el caso puntual de la chica que limpia, así como en otras producciones básicamente son fondos estatales a través del INCAA, te diría que es más o menos en un ochenta por ciento, y después en aportes privados en un veinte o veinticinco por ciento dependiendo de la producción. Básicamente se trabaja con fondos públicos a los cuales aplicamos a través de concursos. Dentro de la</p>

	<p>productora tenemos un área de desarrollo de proyectos, desde esa área permanentemente estamos procurando y obviamente que ya tenemos como un calendario de concursos y fondos nacionales e internacionales a los cuales aplicar. Entonces generalmente recibimos proyectos, los desarrollamos y una vez que están desarrollados es decir que están guiones escritos, o bien que tenemos primera sinopsis por episodios en el caso de una serie, o primera sinopsis de una versión de guion o de un tratamiento, a partir de eso armamos una estrategia de desarrollo y de búsqueda de financiación y a partir de eso aplicamos a diferentes fondos nacionales e internacionales y buscamos inversores, distribuidores y demás para financiar ese proyecto.</p>
<p>CORTE DIRECTO JUAN MARISTANY ACOMPAÑA DADISCALIA JUAN MARISTANY PRODUCTOR/GUIONISTA</p>	<p>JUAN: En ambos casos se financiaron en una parte con plata del instituto de cine, que es como en un punto la fuente más importante, digamos la fuente más importante para poder financiar lo que es cine en particular tanto documental como ficción en argentina. En el caso de criada se financió con un subsidio para la producción que fue un subsidio más grande y después tuvo algunos aportes privados y después ya en pos producción tuvo algún que otro aporte más chiquito. En el caso del buen pastor, la película se hizo con un, en realidad la película del instituto no tuvimos un subsidio para la producción, tuvimos subsidio para la pos producción y para poder filmar la película en una parte aportamos nosotros los productores y los coproductores que fueron las presas, las ex presas políticas y por otro lado tuvimos un fondo que es el fondo global de la mujer, un fondo de ayuda a proyectos que tengan a la mujer como protagonistas, que es un fondo de Estados Unidos y bueno, con eso pudimos subvencionar gran parte de lo que fue el rodaje, los gastos de rodaje y la primera parte de la pos producción.</p>

<p>PRIMER PLANO AL ENTREVISTADOR</p>	<p>ENTREVISTADOR: <i>¿Cómo se consiguieron esos fondos? ¿Fueron suficientes o tuvieron que salir a pedir en algún otro lado?</i></p>
<p>PLANO MEDIO ALEJANDRO</p>	<p>ALEJANDRO: Mira, el tema de cómo conseguir fondos para estas películas siempre es distinto, siempre depende de muchos factores, no hay muchas reglas a ver, para el INCAA si existe una regla, a ver, primero tenés que tener antecedentes, eso es un detalle no menor. Para tener antecedentes vos tenés que haber hecho una película, o sea que si vos nunca hiciste una película nunca vas a poder hacer una película. Parece una paradoja, pero es así. O sea que tenés que ir acompañado de productores presentantes. ¿Qué ocurrió en Córdoba? Al otorgarle como regalo por primera vez antecedentes a unas productoras, ya esas productoras a su vez empiezan a generar escuela. Esas productoras pueden seguir haciendo películas por el Instituto como acompañar a otros directores para que hagan sus primeras películas. Si yo director no tengo antecedentes me uno a una productora que, si los tiene, ponele “El Calefón” o “El Carro” y bueno, puedo presentarme al INCAA. Ahora un poco está cambiando, pero en ese momento era así. Si yo puedo presentarme al INCAA adopto el camino INCAA digamos para conseguir fondos de una película media de tres millones, cuatro millones, ahora creo que está en siete ese costo medio de películas chiquitas ¿No? estamos hablando de las más baratas en cuanto a ficción.</p>

<p>INSERT DE CARAVANA</p>	<p>grandísima parte de la película y lo otro lo tenés que bancar con disminuir el sueldo del director, del productor o conseguir pequeños sponsors o gente que te de una mano, pero si, con los fondos del INCAA se hacen las películas argentinas. Con el advenimiento de la tecnología digital que hoy por hoy una persona con una cámara y una computadora puede hacer una película, creo que los presupuestos se han flexibilizado. Nosotros después de hacer De Caravana, una película cara, subvencionada por el INCAA, pudimos hacer otras películas en donde nos asociamos dos productoras e hicimos la película Tres D, filmada en cuatro días con un equipo de amigos y sin un gran gasto, al contrario, un gasto irrisorio, y pudimos hacer un largometraje de una hora y media. Creo que la democratización que nos ha hecho la tecnología hace que los presupuestos se hayan reducido muchísimo.</p>
<p>PLANO MEDIO PAOLA</p>	<p>PAOLA: En general los fondos tales con los que trabajamos nunca están pensados de hecho para cubrir el cien por ciento del presupuesto, en general es parte de una financiación que es un poco más compleja y que, digamos, básicamente lo que hace es aportar un porcentaje determinado dentro de un presupuesto entonces en general nunca los fondos del INCAA por ejemplo son al cien por ciento suficientes. En general eso cubre un cuarenta, un cincuenta, un sesenta, un setenta, dependiendo del proyecto y lo otro lo solventamos con coproducciones, con inversiones privadas, con adelantos quizás algunas veces de distribución digamos si existiera ése tipo de financiación más mixta, o de co producciones internacionales también.</p>

<p>PLANO MEDIO JUAN</p>	<p>JUAN: En general con el INCAA, como con todos los fondos, lo que uno tiene que hacer es hacer una investigación, primero que nada, saber qué es lo que vos vas a hacer, qué va a ser, cuáles van a ser las características de tu documental, a dónde apuntás, cuál es el tipo de público que vos crees que va a estar interesado en tu documental, cuál es el tipo de festivales que vos crees que van a estar interesado en tu documental, en tu película, hablando específicamente de documental. Y cuando vos tenés un poco más claro eso, podés empezar a hacer una búsqueda de, bueno, hay muchos fondos que están vinculados con festivales entonces, uno si ya tiene más o menos el perfil de lo que va a hacer sabe en qué circuito puede andar entonces ya podés aplicar a esos fondos. Entonces, primero que nada, es un estudio de campo de todo lo que hay disponible, y en paralelo lo que hay que hacer que es muy importante es avanzar con el desarrollo del proyecto que en general la etapa de desarrollo es la etapa donde es más difícil para conseguir fondos para llevar adelante. Casi siempre es inversión propia de la empresa productora o de la persona que está haciendo el proyecto y bueno, inversión tanto en tiempo en fuerza de trabajo como en dinero.</p>
<p>PLACAS EN NEGRO CON DATOS SOBRE CÓRDOBA EN RELACIÓN CON EL FINANCIAMIENTO DEL INCAA</p> <p>CÓRDOBA TIENE</p> <p>30 PYMES PRODUCTORAS</p> <p>CON 15 A 30 AÑOS DE CARRERA</p> <p>2008 Y 2009: NO HAY DATOS</p> <p>2010-2018: PERIODO DE SUBSIDIOS</p> <p>1694 PELÍCULAS REALIZADAS</p> <p>13 CORDOBESAS</p>	<p>Reconocemos que el Instituto de Cine y Artes Audiovisuales cumple un papel importante dentro del campo habiendo proporcionado fondos para el financiamiento de varias producciones, pero no a todas.</p> <p>A fin de retomar uno de los objetivos que nos planteamos, es importante desglosar los siguientes datos extraídos de su página oficial.</p> <p>Si bien no hay estadísticas acerca del financiamiento dado en 2008 y 2009, desde el año 2010 al 2018 se otorgó el subsidio para la realización de 1694 producciones audiovisuales en total para el territorio nacional.</p> <p>De esa cantidad, sólo se entregaron subsidios para 13 películas cordobesas. es</p>

<p>0.76% DEL TOTAL</p> <p>2 PELÍCULAS POR AÑO</p> <p>(NO SE FINANCIA LA DISTRIBUCIÓN)</p>	<p>decir, sólo el 0,76% del total en ocho años.</p> <p>Además, éstos son subsidios que sirven solamente para las etapas productivas, y dejan de lado una de las áreas fundamentales en el campo: La distribución.</p>
<p>CORTE DIRECTO</p>	<p>SONIDO “PIP” DEL PRINCIPIO</p>
<p>PLANO DETALLE LIBROS EN ESTANTERÍA</p> <p>PLANO MEDIO ALEJANDRO</p>	<p>ALEJANDRO: Yo creo que es uno de los temas más graves la distribución. Considero que no hay los suficientes canales de distribución. Eso a su vez para mí siempre está atado a una pedagogía del público espectador. Yo creo que hay que enseñar a un público y educar a un público para poder ver, para poder entender de plataformas, para poder entender de diversidad de producción y que pueda salir para elegir.</p>
<p>PLANO MEDIO ROSENDO</p> <p>INSERT MUDO “DE CARAVANA”</p>	<p>ROSENDO: Hay problemas para distribuir películas comerciales, grandes hechas en Buenos Aires entonces nosotros con nuestras películas vamos a tener muchos más problemas todavía. El macro universo es que los cines están gobernados por las grandes productoras mayor de estados unidos, la Warner, la Fox, la Disney, que es muy difícil entrar en los cines con películas argentinas y más difíciles si son películas cordobesas. El tema de la distribución, bueno acá en Córdoba tenemos el Cineclub municipal, el Hugo del Carril, y un par de salas más alternativas que bueno, como te digo, es todo un tema el tema de la distribución también de que el espectador cordobés, el espectador argentino no está acostumbrado a consumir mucho cine nacional así que es como una batalla mucho más grande para dar. en éstos procesos obviamente hay que pensar las estrategias de acuerdo a cada película, no hay fórmulas, cada película tiene su propia forma de pensar la distribución y también hay un factor suerte que De Caravana lo</p>

	<p>tuvo porque bueno, los cines, la primer semana dependiendo de cómo te fue te levantan la cartelera, nosotros tuvimos suerte de que no hubo grandes tanques americanos que entraban en la semana y se pudo mantener las dos primeras semanas y entonces se puso a funcionar el boca en boca que es otra gran ayuda para el fomento, para que se conozca la peli.</p>
<p>PLANO GENERAL PAOLA</p>	<p>PAOLA: En general hay como todo un problema con la distribución y va a depender de la complejidad, no de mayor ni menor, sino diferente, si estamos pensando en algo que es cinematográfico o una serie de televisión o una serie para plataformas, es lo mismo, digamos, no es lo mismo, pero como concepto está pensado, diferenciamos entre series y películas, ficción, documental, animación. En general nosotros trabajamos durante el desarrollo muy fuertemente para pensar en la distribución de nuestros productos, nuestras producciones terminadas, no esperamos a desarrollar, producir y terminar la serie la película o lo que hagamos para pensar en dónde la vamos a distribuir. Nosotros trabajamos en la estrategia de distribución desde el desarrollo de nuestras producciones, entonces, desde, digamos, con esa perspectiva, la distribución para nosotros atraviesa todo el proceso de producción, digamos, todo el proceso de desarrollo y de producción. En el caso del cine también se trabaja mucho en lo que es si por ejemplo pensamos en la co producción, en la internacionalización del proyecto y esa internacionalización nos da la posibilidad de acceder a ciertos fondos, tener relación con co productores y esos co productores al menos te aseguran que en sus territorios va a existir la distribución de esa película o la llegada digamos al circuito de festivales, depende un poco del guión como siempre, del contenido, cuál es la</p>

	<p>estrategia que vamos a aplicar. En realidad, no es que tengan más o menos posibilidades por ser de Córdoba digamos ¿No? Creo que accede a un sistema de producción determinado a través del instituto, a través del polo audiovisual Córdoba y de alguna manera tendrá que generar sus estrategias de distribución, contactándose con distribuidores con señales, viendo qué está haciendo un co productor que le interesa, viendo qué tipo de película está haciendo para pensar un poco en la distribución, creo que eso aplica para todos no porque sea de un lugar u otro tiene diferencias ¿No?</p>
<p>PLANO MEDIO JUAN</p>	<p>JUAN: Siempre la distribución en salas fue un tema bien complejo, el documental en particular a su vez no tenía como, no tenía tanta popularidad digamos a nivel público audiencia entonces no era tan fácil llevar gente a una sala de cine a ver un documental ¿No? La gente en general no estaba acostumbrada. Y hoy en día sigue siendo lo mismo en relación al o que es distribución de salas es muy difícil porque, y bueno, uno termina pudiendo acceder más que nada a los complejos más pequeños, salas más pequeñas que dependen de empresas locales que uno puede contactar y termina siendo muy difícil de acceder. Sumado a eso también hay otra cuestión que es el ¿cómo se llama? La inversión que uno tiene que hacer en todo lo que es la promoción de lo que va a exhibir previamente que es una inversión muy grande y que si no tenés el apoyo y el acompañamiento de los medios y de la prensa local mínimamente es casi imposible. Después también si nos dimos cuenta que el documental tiene una buena recepción en lo que es televisión entonces hay señales de televisión que están interesadas en comprar contenidos documentales porque de hecho la gente está mucho muy, mucho más acostumbrada a consumir contenidos documentales a través de la televisión más que en el cine</p>

<p>PLANO GENERAL ENTREVISTA PAOLA SUÁREZ</p>	<p>ENTREVISTADOR: Muchas de éstas nuevas narrativas que se dan en las plataformas digitales, plataformas de streaming, también ofrecen varias formas de financiamiento, nosotros queremos saber también ¿Cuáles son esas oportunidades que ofrecen las nuevas plataformas?</p>
<p>PLANO GENERAL PAOLA</p>	<p>PAOLA: Sin lugar a dudas que la generación de nuevas pantallas de exhibición siempre promueve a una mayor posibilidad de distribución de cualquier tipo de contenido, entonces desde ése lugar es altamente positivo la aparición de otro tipo de plataformas que no sea televisión tradicional o las salas de cine y más pensando que hoy vemos lo que queremos, cuando queremos y como queremos. Eso hace que, por un lado, la audiencia, o lo que es el usuario, o lo que es el consumidor de eso, tenga mayor libertad de decisión y por otro lado que cambia la lógica de acceso a ése contenido. Entonces al cambiar la lógica de acceso a ese contenido también tiene que cambiar la lógica de cómo pensar un producto y para quién lo estás pensando, porque antes vos tenías una película que se estrenaba en las salas y si vos no apuntabas toda tu comunicación a que la persona vaya a la sala y la película se sostenga en la sala la película ya dejaba de ser vista. Hoy con las posibilidades de las plataformas tenés como una mayor posibilidad de distribución y creo que eso es, va en beneficio de muchos productos que en tan pocas salas no había espacio para esos productos. Y después otro elemento que es muy importante en el caso de las series, que nos pasó a nosotros con la chica, el hecho de tener una plataforma en streaming, te da la posibilidad de saber qué cantidad de gente está viendo tu serie en qué momento, y eso te da datos para poder seguir produciendo digamos, hay un tipo de público que ve un determinado tipo de serie de una manera determinada, entonces, ésa información es muy valiosa para el productor digamos a la hora de salir a producir y sobre todo te permite medir. Si pensamos sobre todo en</p>

	<p>Córdoba nunca hubo una producción de ficción o de documental, sostenida por los canales de televisión, digamos, porque los canales de televisión no invierten en producción, invierten en producir un noticiero y eventualmente un magazine, programas de piso y algo de entretenimiento, pero no producen documentales, no producen ficciones, entonces no creo que esto les afecte en lo más mínimo a ése tipo de producción porque antes no la tenían. Está claro que Netflix hoy tiene, no sé, casi ochenta millones de usuarios en el mundo y la verdad que tiene como una rentabilidad muy alta y le da la posibilidad de producir contenidos originales, entonces, no creo que esté en crisis la producción como tal, creo que está en crisis el modelo de negocios de pauta de publicidad tradicional, porque inclusive la publicidad está en crisis en el mundo.</p>
--	--

PLANO MEDIO JUAN

JUAN: Lo bueno de las nuevas plataformas es que en cierta manera, yo creo que si de a poco se va democratizando un poco el tema de quiénes pueden producir contenido y qué tipos de contenidos se pueden producir, como, realmente uno puede ver que hay una variedad muy grande de contenidos distintos, que hay guiones arriesgados que uno no se los hubiera imaginado en una televisión convencional en un canal de aire, en un canal de cable, no creo que hubieran sido posibles en ése tipo de pantalla, entonces en ése sentido realmente yo creo que es una alegría y es como un punto a favor que bueno, que hoy podamos pensar en contenidos más jugados, en contenidos distintos, en contenidos que sean como más auténticos.

CORTE DIRECTO

<p>ACOMPAÑAN TOMAS MUDAS DE LOS ENTREVISTADOS.</p> <p>ALEJANDRO COZZA</p> <p>ROSENDO RUIZ</p> <p>PAOLA SUÁREZ</p> <p>JUAN MARISTANY</p> <p>PLACA CON MENSAJE</p> <p>PARA HACER CINE EN CÓRDOBA</p> <p>SOLO HACE FALTA QUERER HACER CINE</p>	<p>SONIDO “PIP” DEL PROYECTOR</p> <p>SONIDO DE PROYECTOR DE FONDO</p> <p>VOZ EN OFF: A modo de conclusión, reconocemos la importancia del INCAA como agente influyente para el financiamiento de productos cinematográficos en Córdoba.</p> <p>Pero a causa de sus políticas poco federales y de carácter insuficiente, los agentes deben plantear otras estrategias para poder superar los desafíos que se les presentan.</p> <p>Este trabajo demuestra que el INCAA no es el único camino disponible. de hecho, la mayoría de las películas cordobesas se realizan sin su contribución, sino que se dan por medio de redes de colaboración que se establecen entre productoras o directores como medio de financiamiento alternativo.</p> <p>Podemos decir que el cine cordobés, prevalece aun sin los fondos de las instituciones estatales, y cuenta con varias alternativas para desarrollar sus actividades y que se corresponden a la diversidad de productores que conforman este campo.</p> <p>Vive gracias a sus realizadores. Quizás, sea por el deseo y la pasión de contar historias a través de imágenes, que ellos pueden superar los obstáculos a que se enfrentan.</p>
<p>CREDITOS FINALES</p> <p>ENTREVISTADOR SE SIENTA EN LA SILLA MIENTRAS PASAN LOS TÍTULOS</p> <p>REALIZADORES</p> <p>ISAURRAL JOHANA</p>	<p>MUDO</p>

PEPINO CINDEA

PULISICH PABLO

FUNDIDO A NEGRO

AGRADECIMIENTOS

PAOLA SUÁREZ

ALEJANDRO COZZA

JUAN MARISTANY

ROSENDO RUIZ

MARÍA ELIZABETH VIDAL

PABLO ALESANDRO GOROSITO

CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL
CARRIL

JAQUE FILMS

FACULTAD CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE
CÓRDOBA

FIN

Conclusión

Tras haber realizado una aproximación al campo de la producción cinematográfica cordobesa y, por medio de ésta, producido un informe escrito y un material audiovisual podemos realizar una serie de reflexiones surgidas en base a los datos obtenidos durante todo el proceso productivo.

En primer lugar, podemos dar como respondida la pregunta en torno a de dónde se obtiene el capital económico necesario para financiar un producto cinematográfico en la Provincia de Córdoba. Por medio de las entrevistas podemos listar los concursos del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales como una de las principales vías de obtención de financiamiento que están disponibles, pero también podemos afirmar que no es la única, y podemos añadir a la lista otras fuentes de financiamiento que van desde fondos internacionales a inversiones de partes de organizaciones privadas que también incluyen las autogestivas, es decir, aquellas donde el realizador invierte de su propio capital para realizar un producto.

Juan Maristany y Alejandro Cozza son ejemplo de esto último, ya que admiten en sus entrevistas haber hecho inversiones personales de sus propios fondos para poder solventar los costos de sus producciones, dejando en claro que la autogestión del financiamiento de un producto cinematográfico es una vía plausible que se puede adoptar para tal fin.

Además, queda establecido que el volumen de capital requerido para financiar un proyecto no es igual en todos los casos, sino que el capital económico que se requiere para realizar un producto cinematográfico depende del tipo de producto que se quiere realizar y en qué espacios se lo quiere distribuir.

También podemos mencionar que el capital que se pretende obtener condiciona la producción en el sentido que ésta se adapta al volumen disponible de capital económico que se espera conseguir cuando se desarrolla un proyecto y se lo presenta para su financiamiento frente a organismos que poseen capacidad de otorgar capital económico.

Esto implica que la posesión o falta de capital económico impacta en cuanto al contenido de lo que se produce, siendo que producciones de mayor envergadura requieren de

un mayor capital, mientras que producciones más pequeñas pueden realizarse con presupuestos que Rosendo Ruiz consideraría “*irrisorios*”.

Y debemos aclarar que por más que se invierta un volumen de capital económico determinado, no garantiza que el producto sea bueno, ni asegura su éxito, la calidad de los productos no depende solamente del dinero y otros medios invertidos en su producción, sino que intervienen otros factores que son particulares a las maneras de producir de cada realizador.

Citamos a Alejandro Cozza sobre esto:

“Una película hecha con treinta mil pesos, cuarenta mil pesos frente a una de cuatro millones y que de golpe en cuanto a calidad el resultado final no es tanta la diferencia porque no es la misma que hay en cuanto a plata, más plata no significa mejor película y hecha sin un mango no significa que sea mala. Yo creo que el cine cordobés dio muestra de toda esa diversidad”.

Luego de esto, podemos describir las dificultades que se presentan en el campo de la producción cinematográfica cordobesa en torno a la obtención de capital para el financiamiento de un proyecto.

Una de ellas surge al concursar por los subsidios del INCAA, el cual impone una serie de requisitos estrictos para poder otorgarlos, entonces, aquellos productores que no cumplan con éstos no podrán acceder al capital que éste otorga. Incluso si los cumplieran hay que tener en cuenta que se obtienen por medio de concurso, así que el cumplimiento de los requisitos impuestos no garantiza financiamiento por parte del Instituto.

Otra dificultad que deviene de esto es que éste tipo de organizaciones tienen a acarrear costos extra que debe afrontar los realizadores, de los cuales podemos citar aquellos que están impuestos por regulaciones estatales en torno a los salarios acordados por los sindicatos de empleados que intervienen en el proceso productivo, los cuales abarcan diferentes campos como la actuación hasta los aspectos técnicos de la misma, y son costos que no se pueden evitar por su condición legal. Entonces puede que los realizadores que no puedan o no quieran afrontar estos costos elijan otra forma u otra vía para realizar su proyecto cinematográfico.

De la sindicalización de los empleados también viene la problemática de no poder realizar de forma abierta producciones independientes, ya que las leyes sindicales son estatales y los sindicatos son grupos de presión con mucho peso en la elaboración de las leyes y su aplicación, por lo que si un realizador desea hacer un producto cinematográfico independiente debe hacerlo a escondidas a fin de evitar complicaciones legales y financieras.

También, en torno al financiamiento, existen otras dificultades que se asocian con las inversiones privadas, ya que éstas se realizan con fines lucrativos, por lo que los inversores buscan recuperar su inversión y a la vez obtener ganancia de la misma, y pueden interferir en los procesos productivos modificando el producto de acuerdo a lo que ellos creen que puede ser de mayor rédito económico.

Esto implica, a su vez, que en caso de no tener éxito y generar pérdidas, se perderá también una fuente de financiamiento y será más difícil de conseguir capital económico debido a que ningún inversor privado querrá arriesgarse a otorgarle un volumen determinado de capital a realizadores que son conocidos por no generar ganancias con sus producciones.

A fin de generar ganancias, los realizadores deben emplear estrategias para la distribución de sus productos, lo cual plantea otra serie de dificultades. Principalmente a la hora de encontrar espacios dispuestos a proyectar los productos cinematográficos realizados.

Una de las dificultades que surge es que, a fin de poder distribuirse en determinados espacios, el realizador debe adaptar su producción a los requisitos que estos le impone, de lo contrario le será negada la posibilidad de proyectarse dentro de los mismos.

Aun cuando el tema de la distribución no estaba planteado como nuestro objetivo, si nos pareció importante mencionarlo, ya que es una parte fundamental a la hora de producir. Puesto que los realizadores deben plantear estrategias de distribución que se adapten a los espacios que desean apuntar con sus productos y que a su vez condicionan el contenido de lo que se va a producir, pudiendo alejarse de la idea original del realizador.

Por ejemplo, Paola Suárez, en el proceso de desarrollo de un producto, determina dónde le parece que ése producto se distribuirá mejor por medio de un estudio de mercado. Los resultados, a su vez, determinarán qué formato debe adoptar el mismo para su

distribución. Si decide que el producto se distribuirá mejor en el cine, entonces la idea original se adapta al formato exigido por las salas de cine, pero si cree que el producto cinematográfico tendrá mayor éxito en una plataforma de streaming, entonces la idea se realizará en formato de serie.

Hay que recordar que hemos incluido las series en nuestra investigación ya que comparten elementos propios del lenguaje cinematográfico, como el lenguaje y los recursos técnicos, así como también la intención de contar una historia que sigue un hilo argumental. Pero también tiene elementos que le son propios, el principal es la división de la trama en episodios progresivos, la resolución de una trama particular para cada episodio, o una combinación de ambas.

Juan Maristany y Alejandro Cozza también se enfrentan a problemas para acceder a espacios comerciales con los productos que ellos realizan por lo que apuntan a circuitos alternativos de difusión, o, en el caso del primero a canales de distribución no cinematográficos, como es la distribución televisiva.

A estas les debemos agregar también las dificultades que son producto de la incertidumbre de las estrategias planteadas, es decir, que nacen del hecho de que no hay una estrategia de distribución que garantice que una producción en particular vaya a tener éxito en la taquilla.

En sus respectivas entrevistas, Alejandro Cozza, Rosendo Ruiz, y Juan Maristany hacen referencia a lo difícil que es distribuir un producto local ante una audiencia que no está acostumbrada a su consumo, y de la cual dependen para obtener rédito económico, difusión, y prestigio, los cuales son necesarios para mantenerse activos dentro del campo de la producción cinematográfica cordobesa ya que son éstos factores los que determinan la posibilidad de continuar desenvolviéndose en su rol de productores.

Además, el público contribuye a la distribución por medio de las relaciones que establecen los individuos que lo componen, entonces, si el producto es bueno, habrá posibilidad de que los espectadores que ya lo vieron lo recomienden a otros que no y se forme una cadena de difusión que contribuye a la circulación del producto.

Al respecto, Rosendo Ruiz dice en su entrevista: *“El espectador argentino no está acostumbrado a consumir mucho cine nacional así que es como una batalla mucho más grande para dar”*.

Con esto podemos concluir que la dimensión económica ejerce un peso importante en el campo de la producción cinematográfica cordobesa, ya que influye en el contenido de las producciones que los realizadores llevarán a cabo, las estrategias de distribución planteadas, y principalmente, las vías de financiamiento que elegirán para poder disponer de los recursos económicos necesarios para cumplir sus objetivos y satisfacer sus intereses.

Pero debemos aclarar que no determina la existencia del campo como tal en torno a que los agentes que participan del mismo no están limitados a la dimensión económica para desenvolverse como productores cinematográficos.

Lo que queremos decir es que la producción cinematográfica cordobesa no está atada a la cantidad de capital económico que disponen los productores para realizar sus proyectos, ya mencionamos en el marco teórico que cada uno dispone de otros capitales que invierten en función de compensar el capital económico disponible.

Algunos, como Alejandro Cozza y Rosendo Ruiz, pueden hacer uso de su capital cultural interiorizado, objetivado, e institucionalizado, o de su capital social para obtener los insumos necesarios para la realización de sus proyectos. Mientras que otros, como Paola Suárez y Juan Maristany, además pueden utilizar otros conocimientos acumulados durante sus trayectorias dentro del campo para hacer lo mismo. Esto no implica que los primeros no puedan plantear las mismas estrategias que los segundos y viceversa, recordemos que estos agentes poseen diferentes volúmenes de capitales que los posicionan de manera diferente dentro del campo, los ejemplos dados no son excluyentes.

En conclusión, la dimensión económica ejerce un peso considerable en el campo de la producción cinematográfica cordobesa, pero la no disponibilidad de capital económico no

implica la no producción cinematográfica, sino que genera una adaptación de ésta a las circunstancias del campo estudiado.

Con todo lo anterior podemos dar por abordados los objetivos relacionados al estudio de campo de la producción cinematográfica cordobesa que dé cuenta de las dificultades económicas presentes en el mismo y que deben ser superadas por los agentes de campo.

Ahora nos dedicaremos a analizar el cumplimiento de uno de los objetivos específicos de éste trabajo que consiste en relevar datos sobre la cantidad de producciones cinematográficas cordobesas proporcionados por organismos vinculados a lo cinematográfico.

Teniendo en cuenta los datos extraídos del sitio oficial del INCAA y en conjunto con los testimonios de los entrevistados, hemos podido redactar los siguientes párrafos que responden a las cuestiones planteadas en la enunciación del objetivo específico.

Primero, por medio de la búsqueda en las fuentes que el mismo Instituto proporciona, hemos determinado que no se puede obtener del sitio oficial del INCAA estadísticas de la totalidad de películas producidas en Córdoba en los últimos diez años (2008-2018).

Esto es debido a que, por un lado, no cuantifica las películas independientes ni otras producciones hechas con fondos diferentes al subsidio público, como pueden ser las inversiones privadas o concursos externos al Instituto. Por el otro, aún si estuvieran incluidas en las estadísticas oficiales, no sería posible extraer cuántas películas se hicieron en el período de tiempo designado, ya a pesar de que las mismas comienzan a registrar desde el 2008, el período donde comenzó a otorgar subsidios a las productoras cordobesas va desde el año 2010 como menciona Alejandro Cozza en su entrevista.

También podemos añadir que, por medio de los testimonios aportados, llegamos a la conclusión de que existe un desbalance en la cantidad de fondos aportados por el Instituto, siendo que los fondos que se destinan a las producciones de la provincia de Córdoba son inferiores a los otorgados en número y cantidad a la provincia de Buenos Aires, y que los mismos, no resultan suficientes para cubrir la totalidad de los costos de producción.

Ésta insuficiencia en el subsidio es la que obliga a los agentes de campo entrevistados a adaptar sus estrategias de producción. En otras palabras, el INCAA no sólo condiciona la producción cinematográfica cordobesa al disponer los requisitos para la obtención de capital económico, sino que también las condiciona al no otorgar suficiente capital para poder costear la producción de un proyecto cinematográfico y obligar a los realizadores a adoptar estrategias que van desde el recorte de gastos hasta la asociación con otras productoras o inversores privados.

De todos modos, reiteramos que, a pesar de lo postulado anteriormente, no se detiene la producción cinematográfica cordobesa, sino que ésta se adapta a los fondos y estrategias disponibles en manos de los realizadores, es decir, su condición de dominados en el campo de la producción cinematográfica no determina si han de producir o no, solo determina el modo de producir, y el modo de distribuir.

En otras palabras, a pesar de las condiciones de financiamiento a las que se enfrentan, ya sea para la obtención de fondos públicos o privados, la producción cinematográfica de la provincia de Córdoba se mantiene en actividad gracias a la capacidad de sus realizadores para adaptar sus estrategias de producción, gestión y distribución a las circunstancias particulares que les plantea el campo.

Retomando la idea acerca del cumplimiento del objetivo relacionado al relevamiento de estadísticas que den cuenta la cantidad de películas cordobesas que se realizaron en los últimos diez años, creemos que es correcto afirmar que éste objetivo no puede cumplirse dadas las condiciones planteadas anteriormente en torno a la escasez de datos por parte del máximo organismo regulador de la producción cinematográfica a nivel nacional.

Primero porque no contabiliza las películas que se producen y distribuyen fuera de sus límites institucionales, es decir, películas que se financian por fuera de la institución y se distribuyen en espacios alternativos a los que no tiene acceso.

Finalmente, el tercer objetivo específico planteado al inicio de éste informe ha sido cumplido en torno a la realización de un producto audiovisual que esperamos sea de utilidad a los estudiantes, cineastas y público afines a la producción cinematográfica.

Concluiremos éste informe escrito añadiendo nuestras propias reflexiones en torno a la investigación realizada. Primero, diremos que hallamos al campo de la producción cinematográfica cordobesa en un estado de actividad que no calificaremos como plena, pero sí constante, la que se mantiene sobre todo gracias a las acciones de los agentes sociales que forman parte y de los cuales hemos entrevistado cuatro que seleccionamos en base a sus trayectorias profesionales, y no tanto a las actividades de fomento del Estado Nacional Argentino, ya que consideramos que el INCAA, en sus políticas de subsidios nacionales, se muestra muy poco federal en la forma en que los distribuye.

Siendo que la producción cinematográfica cordobesa ya tiene dificultades en términos de financiamiento, a lo cual sumamos que el INCAA favorece en sus políticas a las producciones cinematográficas realizadas en Buenos Aires, no podemos sino preguntarnos acerca del nivel de dificultad que experimentan los realizadores de otras provincias menos privilegiadas, como las del Norte de Argentina.

Aunque también debemos ser realistas: el poder realizarse en el campo de la producción cinematográfica cordobesa no es un hecho sencillo, tomó a nuestros realizadores mucho tiempo consagrarse dentro del ámbito, y aun así tienen que luchar para poder continuar produciendo.

Gran parte de ésta dificultad deviene de la inexistencia de una cultura de consumo en el espectador cordobés en torno a las producciones locales, lo cual es independiente a las estrategias de distribución, ya que no importa cuánto se publicite un producto cinematográfico, si la audiencia no está acostumbrada a su consumo entonces no habrá estrategia publicitaria que garantice su éxito, y esto se aplica a cualquier otro campo donde se dependa del consumo del público para generar sustento monetario.

Confiamos como futuros comunicadores que el público al que apuntamos podrá retomar el resultado del trabajo, que constituye una primera aproximación y que por su importancia amerita ser profundizado. Quizás pueda facilitar la tarea de futuros investigadores.

También tenemos la esperanza de que pueda ser útil a aquellos docentes que necesiten de un material que señale las dificultades económicas inherentes al campo estudiado, y que

pueda servir como herramienta para analizar las estrategias planteadas por los actores que participan dentro del mismo. Con suerte, servirá para que los futuros realizadores elaboren sus propias estrategias y logren adaptarse con mayor facilidad al mercado.

Consideramos que elaborar este material ha constituido una etapa muy enriquecedora para nosotros, el hecho de sortear ciertas dificultades en el proceso de realización, sin duda beneficiara el modo en que abordemos próximos proyectos como futuros comunicadores.

Agradecemos su tiempo y consideración:

Isaurral, Johana.

Pepino, Cindea.

Pulisich, Pablo.

BIBLIOGRAFÍA:

- BORWELL, David; THOMPSON, Kristin. “El arte cinematográfico. Una introducción”. Editorial Paidós Ibérica. 1995.
- CASETTI, Francesco; DI CHIO, Federico. “Cómo Analizar Un Film”. Editorial Paidós. (2007)
- EMANUELLI, Paulina; EGIDOS, Dionisio; VON SPECHER, Roberto; ORTUZAR, Isabel; GARCÍA LUCERO, Dafne; ULLA, Cecilia y DORADO, Claudia. 2009. “Herramientas de Metodología para Investigar en Comunicación. Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos”. Córdoba: Cátedra de Metodología de la Investigación Aplicada a las Ciencias Sociales. Editorial Universidad Nacional de Córdoba. 2009.
- GUTIÉRREZ, B. Alicia. “Los fundamentos de las ciencias del hombre. Pierre Bourdieu: las prácticas sociales”. Centro Editor de América Latina S.A. Tucumán 1736, Buenos Aires. 1994.
- NICHOLS, Bill. “La representación de la realidad”: cuestiones y conceptos sobre el documental. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica. 1997.
- SORIANO ROJAS, Raúl. “Guía Para Realizar Investigaciones Sociales”. Editorial Plaza y Valdés. 1991.
- VON SPRECHER, Roberto. “Teorías Sociológicas: Introducción a los contemporáneos. Capítulo 1, La teoría social de Pierre Bourdieu”. Editorial Brujas, Córdoba. 2007.

BIBLIOGRAFÍA WEB:

<http://www.INCAA.gov.ar/caec>

https://en.wikipedia.org/wiki/Bill_Nichols

http://fiscalizacion.INCAA.gov.ar/index_estadisticas_provincias.php

http://fiscalizacion.INCAA.gov.ar/index_estadisticas_películas.php

http://fiscalizacion.INCAA.gov.ar/index_estadisticas_registro_publico.php

<https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/189977/20180816>

www.INCAA.gov.ar/sin-categoria/presupuesto-anual-2018

ANEXO

PREGUNTAS ALEJANDRO COZZA

Alejandro Cozza es crítico de cine, profesor y colaborador en muchos proyectos realizados en Córdoba como Tres D, De Caravana, El Deportivo Y Camping.

Nuestro interés es conocer de qué formas se financiaron esos proyectos, y cómo, de querer embarcarnos en la tarea de realizar nuestro propio proyecto audiovisual, podemos como realizadores de Córdoba conseguir financiamiento para la producción del mismo.

Queremos saber el cómo de la financiación del audiovisual cordobés, queremos saber el de dónde y el a quién de la producción cinematográfica cordobesa y por eso nos dirigimos al Cineclub Municipal Hugo del Carril para comprender, de la mano de Alejandro, los pasos a seguir para obtener los fondos necesarios para producir hoy en la provincia.

- Fuiste colaborador y productor de varias producciones cordobesas importantes y destacadas, trabajaste codo a codo con Rosendo Ruiz y has sido contemporáneo de producciones como las de El Calefón, nosotros queremos saber ¿cómo se financiaron las películas en las que trabajaste?
- cómo consiguieron los fondos?
- ¿Fue suficiente?
- ¿Qué clase de financiamiento tienen al alcance los productores cordobeses que quieran embarcarse en un proyecto audiovisual actual?
- ¿Qué hay del crowdfunding? ¿Y el INCAA? ¿Y del polo audiovisual?
- Financiar la producción de un proyecto audiovisual es también financiar la distribución del mismo en diferentes salas de cine ¿cómo fue la distribución de esos proyectos? ¿cómo se organizó? ¿cuál fue su alcance?
- ¿Qué estrategias de distribución pueden ser utilizadas por futuros realizadores cordobeses?
- ¿Qué hay del surgimiento de los nuevos formatos de producción audiovisual? ¿cómo afecta a la producción audiovisual cordobesa en términos de distribución y financiamiento?

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS:

PRIMERA ENTREVISTA: Alejandro Cozza: la entrevista se realizó en el videoclub de Alejandro Cozza ubicado en Avenida Roque Sáenz Peña 1423, Cúfico, X5000JFK Córdoba, Córdoba

PABLO: Alejandro vos fuiste colaborador y productor de varias producciones cordobesas importantes y destacadas. trabajaste codo a codo con Rosendo Ruiz y sos contemporáneo de varias producciones de “El Calefón”. nosotros queremos saber ¿cómo es que se financiaron esas películas?

ALEJANDRO: Bueno, sí, he vivido obviamente con mayor o menor cercanía, con mayor o menor participación algunas pelis digamos... de cuando fue este inicio de este cine de Córdoba, al menos en esta etapa por ahí si se quiere de una mayor... eh, explosión o bueno, cuando empezaron a proliferar algunas películas, participé en distintas producciones, no como productor pero bueno si cercano a las producciones digamos. Yo creo que, a ver, evidentemente toda esta movida de cine en Córdoba tuvo mucho que ver la aparición evidentemente de nuevos formatos de grabación, de cámaras digitales, abaratamiento de algunos costos de producción. eso, por un lado. Fue importante digamos, evidentemente yo cuando estudiaba cine o los comienzos del 2000 era complicado imaginarnos haciendo cine acá en Córdoba por los costos, porque a lo mejor no teníamos tampoco la experticia en eso; y fue importante en una primera etapa obviamente un espaldarazo por parte del INCAA de dotar de antecedentes para poder presentarse frente al instituto nacional a tres producciones de Córdoba. Por concurso quedaron “Hipólito”, “De Caravana”, “El Invierno de los Raros”, entonces esas películas al tener antecedentes pudieron aspirar a presentarse a un público de declaración de interés que se llamaba en ese momento para poder ser hechas por medios de subsidios. Ese fue importante espaldarazo porque las primeras películas que aparecieron ya comercialmente y con cierto éxito tuvieron un apoyo oficial del INCAA; a su vez, el gobierno de la provincia, también con muy buen tino, puso a disposición determinado monto de dinero porque una cosa es que el INCAA te de subsidios, pero vos a su vez para rogar tenés que conseguir vos la plata, por medio de un crédito. Entonces eso es muy difícil acceder a créditos también por montos, estamos hablando de un millón, dos millones de pesos ¿No? Entonces lo que hacía el gobierno provincial era prestar esa plata y después el INCAA le devolvía al gobierno provincial la plata. O sea que un cineasta de Córdoba que tuviese declaración de interés en el INCAA y antecedentes en el INCAA, podía acceder a producir de una forma si

se quiere, bueno, menos burocrática, con menos trabas. eso estuvo buenísimo para dar un espaldarazo inicial a la industria ¿No? “El Calefón” desconozco ya más a ciencia cierta cómo fueron sus primeras películas, tengo entendido que “Criada” entró en un premio similar al de GLACE ganando una serie de concursos, que también por medio de concursos si vos ganas algo también accedes a ayudas por parte del INCAA digamos. “Yatasto” no, tengo entendido que “Yatasto” fue hecha de forma ya mucho más independiente su rodaje y después si consiguió apoyos para la post-producción; entonces bueno, ya haber quedado en algunos festivales como el “work in progress” y ayuda a la producción permitieron que se terminasen de hacer ¿No? Digamos, siempre hay que pensar esto, una cosa es pagar un rodaje, otra cosa distinta es el monto total de una película o una post-producción digamos. son como dos líneas distintas de créditos, de desarrollo, de fondos, de premios, bueno. las películas a veces se van haciendo con un mix de todo un poco o con ninguno evidentemente. Yo creo que lo bueno que generó el primer espaldarazo a estas primeras películas, llamémosle bueno, la herencia de... pero bueno, como él ya tenía antecedentes él pudo entrar al INCAA digamos, “La Herencia”, “Hipólito”, “De Caravana”, “El Invierno”, “Criada” o la misma “Yatasto”, fue que empezaron a generar como un efecto contagio. Y ahí nomás insisto ya de golpe saber qué bueno algunos contemporáneos a nosotros podían hacer largometrajes y películas y a su vez estas cámaras más baratas también te permitían justamente bueno, poder salir a filmar y medianamente poder ingeniárselas, conocer nuevas formas y estéticas de producción que empezaban a llegar a Argentina por medio ya de festivales de cine que empezaban a tener cierto éxito entonces los primeros estudiantes de cine, estoy hablando a partir del año 2010, De golpe íbamos ya a festivales como Mar del Plata o BAFICI, y empezamos a tener una serie de roces a veces con producciones de otros lados, y veíamos que podían ser hechas evidentemente con menos dinero, y que incluso se podían hacer películas sin necesariamente apostar a fondos públicos como los del INCAA ¿No?

PABLO: Contanos cuáles fueron esas películas que no tuvieron apoyo del INCAA

ALEJANDRO: Bueno, un poco después de ese espaldarazo inicial que tuvo el cine cordobés con respecto a estas películas que tuvieron apoyo si se quiere más oficial entre el INCAA, un poco provincia, algunos fondos, ganaron algunos festivales, empezaron a circular también por otros festivales, se empezó a intentar hacer una ley de cine provincial; eso empezó a demorar bastante, ese proyecto de ley provincial tuvo muchas trabas, demoró su tiempo. Mientras tanto

empezaron a aparecer películas ya donde de golpe eran hechas como tesis o grupo de estudiantes o simplemente profesionales que tenían ganas de golpe de salir a filmar, agarraban las famosas camaritas canon 5, 6d o 7d y de golpe bueno, podían hacer algún largometraje también. A estos largometrajes la verdad que le empezaron a ir bien porque bueno hubo algunos de ellos que fueron muy interesantes, fueron como producciones muy frescas. “Salsipuedes” por ahí fue el más emblemático ¿No? Que estaba pensado como una tesis de licenciatura en cine de Mariano Luque. “El espacio entre los dos” también fue otra de los iniciales digamos, en este formato; empezaron a aparecer otros documentales también. Los documentales por ahí si tenían algunos fondos de ayuda del INCAA donde a veces era más fácil acceder que una ficción entonces bueno, la famosa “quinta vía” del INCAA por ahí colaboraba en esto en ese entonces, apareció “el último verano”, una película que hizo lean naranjo en cinco días digamos y de golpe esa película dos meses después en un rodaje de cinco días se estrenaba en BAFICI, un festival de cine independiente y en competencia. yo me acuerdo haber ido a esos primeros festivales donde de golpe éramos como cinco o seis producciones de Córdoba y en Buenos Aires se hablaba de este boom de cine cordobés que a todos les llamaba la atención porque bueno, eran películas... creo yo siempre la palabra que uso es esa, eran frescas digamos. ¿en qué sentido? a lo mejor, evidentemente no tenían un acabado formal ni técnico, ni aspiraban a mucho, eran películas chiquitas en todo sentido ¿No? Pero en esa cosa chiquita minimalista se las ingeniaban bien para que bueno, la producción no desentonase, las actuaciones tampoco, los guiones más o menos cuidados. y yo creo que se lograron producciones que fueron interesantes. a nosotros nos pasó después de laburar con Rosendo después “De Caravana”; empezamos a preparar una película que llevó mucho tiempo, es más, todavía la estamos produciendo, o sea y viendo que ese período se iba a alargar muchísimo Rosendo dice: “bueno, no quiero estar cinco años sin filmar”, entonces habrá que ver la forma de producir de otro lado. estamos preparando un proyecto INCAA que demora por cuestiones burocráticas mucho tiempo, cuatro-cinco años mínimo a veces, ¿mientras tanto qué? un cineasta no tiene de golpe ganas de quedarse cruzado de brazos cuando ya hiciste una película, cuando le tomaste el gustito, cuando ya empezás a conocer como es el mundo de hacer, post producir, filmar, distribuir y de festivales... entonces en ese momento dijimos “hagamos Tres D” y teníamos, hicimos una película sin un mango la verdad porque “Tres D” no nos salió nada, tuvimos un poquito de apoyo del festival FICIC y bueno, fue como una cooperativa de trabajo donde de golpe donde también en cuatro o cinco días, un guion de dos o tres meses, filmando en Cosquín salió una película hermosa digamos que es por ahí de las que yo más quiero, de las que hemos producido digamos. Y a “Tres D” le fue

muy bien, se terminó estrenando en Rotterdam, un festival súper internacional, re grosso. O sea que se empezó a demostrar que se podía, que se podía filmar y que se podía hacer películas que llamasen la atención fácilmente.

PABLO: Claro, o sea, nosotros en realidad como parte de la tesis lo que nos generó curiosidad es saber ¿Cómo se consiguieron esos fondos? ¿Fueron suficientes o tuvieron que salir a pedir en algún otro lado? ¿O se han quedado cortos? Vos ahora me estás diciendo que hace cinco años que llevan produciendo eso, me parece que faltan fondos un poco también, si se puede asumir...

ALEJANDRO: Mira, el tema de cómo conseguir fondos para estas películas siempre es distinto, siempre depende de muchos factores, no hay muchas reglas haber, para el INCAA si existe una regla, haber, primero tenés que tener antecedentes, eso es un detalle no menor. para tener antecedentes vos tenés que haber hecho una película, o sea que si vos nunca hiciste una película nunca vas a poder hacer una película. Parece una paradoja, pero es así. O sea que tenés que ir acompañado de productores presentantes. ¿Qué ocurrió en Córdoba? al otorgarle como regalo por primera vez antecedentes a unas productoras, ya esas productoras a su vez empiezan a generar escuela. Esas productoras pueden seguir haciendo películas por el instituto como acompañar a otros directores para que hagan sus primeras películas. si yo director no tengo antecedentes me uno a una productora que si los tiene, ponele “El Calefón” o “el carro” y bueno, puedo presentarme al INCAA. Ahora un poco está cambiando pero en ese momento era así. si yo puedo presentarme al INCAA adopto el camino INCAA digamos para conseguir fondos de una película media de tres millones, cuatro millones, ahora creo que está en siete ese costo medio de películas chiquitas ¿No? Estamos hablando de las más baratas en cuanto a ficción. ¿Qué ocurre? el tema es que se empezó a hacer mucho cine en argentina, estuvo el caso ese de Mariano Llinás o de Perrone, historias extraordinarias del estudiante, de mitre. ejemplo de películas que de golpe uno sabía que no pasaban por INCAA que no admitían toda esa burocracia y ese tiempo de producción y que les iba re bien. ¿Cómo conseguían fondos? y... no los conseguís. no es como conseguir, no los conseguís directamente, la haces igual. A ver, te juntas con amigos, producimos, la hacemos en digital. Uno si tiene una buena compu post produce, ayuda, bueno como te digo, no tiene un acabado muy perfecto. Los días de rodaje son muy pocos, en 10 días haces una película. te digo, “el último verano” se hizo en cinco, “Tres D” se hizo en cinco, o sea no tiene costo más allá del laburo de onda de todos y viático mínimo lo que se lo conseguís por canje. Esas películas no

salen mucha plata, no salen plata prácticamente. “Tres D” salió el alojamiento de un equipo de 10-12 personas durante tres o cuatro días en Cosquín, viáticos y lo demás bueno, cada uno aportaba equipos, una productora de sonido aportó su equipo de sonido, un rental de iluminación aportaba iluminación, uno de cámara aportaba cámara y los actores evidentemente eran amigos y lo hacían de onda y de golpe estábamos filmando. La película se hace, entonces en definitiva el punto es que hay un enorme desnivel en una película hecha de esa forma y en una que te sale cuatro millones de pesos. Digamos, es mucho ese lugar, entonces una película hecha con treinta mil pesos, cuarenta mil pesos frente a una de cuatro millones y que de golpe en cuanto a calidad el resultado final no es tanta la diferencia porque no es la misma que hay en cuanto a plata, más plata no significa mejor película y hecha sin un mango no significa que sea mala. Yo creo que el cine cordobés dio muestra de toda esa diversidad y eso fue genial. había películas buenísimas hechas por INCAA, había películas malas hechas por INCAA, había películas malas hechas por, había películas buenísimas hechas con cero pesos. entonces haber, si, algunos privados iban ayudando, se trató y eso es una pata que está faltando mucho en el cine cordobés, conseguir que privados también aposten por el cine. me parece que es una deuda. algunos han hecho algo, en algunos momentos empresas han apoyado evidentemente estoy hablando de canjes de comida, canjes de plata por algo, bueno que se yo, hemos tenido algunos auspiciantes en alguna que otra película y está bárbaro, te ayudan, hoteles, traslados, seguridad, etc. ¿No? Pero creo que eso todavía no está del todo institucionalizado, también es cierto a lo mejor la empresa privada no ve muchos réditos apoyando a una película de Córdoba. algunas son, insisto, como muy chicas en cuanto al alcance frente al público, entonces una cosa es apoyar a “De Caravana” y otra cosa es apoyar al “último verano”, y no porque una sea mejor o peor que la otra pero el alcance frente a un público hipotético es muy distinto entonces vos también como cineasta tenés que saber hasta dónde querés llegar. Vos querés hacer una película para estrenar en el cineclub municipal y que ahí muera y a lo sumo recorra un par de festivales o querés hacer una película en donde bueno, de golpe se estrene en veinte o treinta salas en todo el país, pase por la tele, recorra veinte o treinta festivales internacionales... son objetivos distintos. hoy un cineasta tiene que saber qué objetivo quiere, que historia quiere contar y de qué manera contarla. digamos, toda esa variedad de cine en Córdoba permitió a mí que tuviese muchas experiencias en distintos formatos de producción, para mí eso está buenísimo.

PABLO: Claro, también está el tema del polo audiovisual ahora. y queremos saber nosotros ¿Cómo interviene el polo audiovisual con las nuevas políticas?

ALEJANDRO: Lo del polo audiovisual ahora es ese recorrido lento que tuvo que ver y que tuvo muy atado a la ley de cine ¿No? La ley de cine establecía la creación de un ente que rigiera la producción la producción local ¿No? Es decir, ampliar un monto de dinero por parte del estado provincial y aportar para distintas producciones audiovisuales, ya no solamente el cine, eso fue una gran discusión, si ese fondo era para cine o era para todo el audiovisual y se terminó determinando que iba a ser para todo el audiovisual para incluir evidentemente a más productoras, a diversos formatos, algo que está bueno. entonces obviamente se puso un monto a disposición; ese monto yo creo que es tanta la producción y fue tanta la cantidad de gente que empezó a hacer cine que de golpe teníamos no sé, treinta, cuarenta o cincuenta películas y diez-quince por año y era mucha gente haciendo cine queriendo volver hacer cine y nuevos estudiantes que todo el tiempo iban saliendo y también querían hacer sus películas. Evidentemente la plata no alcanza, hace falta más guita por supuesto y más si estamos hablando de una industria. se habló de que esa ley de cine tenía que salir de cultura que era su lugar originario para pasar a industria y así tener otro tipo de apoyo lo que también está bueno. bueno, la ley pasó a industria y el polo surge como consecuencia de esa ley. Con esa ley se arma el polo. ese polo era así, poner determinado dinero a disposición de producciones bueno, fue así que a fin del año pasado surgieron los primeros concursos del polo, una variedad de gama de concursos y bueno, ahora en teoría van a aparecer los primeros premiados y se van a hacer esas primeras producciones dentro del polo. Mientras tanto la producción independiente siempre siguió y siguió con mucho éxito digamos ¿No? Yo marco algunas películas particulares como “Las Calles” o “La Mirada Escrita” por ejemplo, que fueron películas también hechas por una productora que eran tesis; uno ayudaba a hacer la otra, yo te ayudo a hacer “La Mirada...” vos me ayudas a hacer “Las Calles”; y ambos compartían proyectos e ideas en torno al cine y salieron dos películas que fueron, insisto, hechas con muy poco dinero producto de estas cooperativas de trabajo, de estudiantes y algunos profesionales más gente que le prestaba rental de equipos y bueno, fueron películas que a su manera la pegaron muy bien porque de golpe también estaban en festivales, “las calles” ganó dos festivales a donde iban, tuvo muy lindo recorrido y bueno, yo creo que hay miradas muy interesantes en el cine en Córdoba, hay mucho talento, hay esa diversidad de producción. Yo espero que toda esta idea del polo industrial no aplaque o no apisone la variedad de producción que hay en Córdoba digamos, entender que hay películas que son más caras como las que son más baratas y tiene tanto derecho acceder a un fondo una película cara como una película muy barata, pero bueno después también obviamente no soy ingenuo y uno

sabe que entran en juego los sindicatos que empezaron a aparecer en Córdoba, sindicato de actores, de técnicos y los sindicatos necesitan regular su actividad entonces eso también hace que a veces todas las películas de golpe sean caras digamos, algo que no está mal frente a un trabajador. No puede afrontar los cargos o las cargas sindicales de técnicos una película como “las calles” o “la mirada escrita” que se hizo en su momento o nosotros cuando hicimos “Tres D”. entonces ahora empieza mucha pelea y discusión, ¿qué quiere decir? ¿que ya no podemos hacer más películas independientes? o ¿las tenemos que hacer a escondidas? ¿o somos unos truchos bárbaros si hacemos películas independientes como veníamos haciendo antes? y yo digo “pucha, pero si esas películas fueron fundamentales para el surgimiento del cine en Córdoba”. ¿Nos tenemos que olvidar de las películas independientes? Yo creo que no, creo que hay que apoyarlas, el tema es como las apoyas; hacer nuevos arreglos con sindicatos capaz, hacer un nuevo tipo de arreglo con el polo capaz, no sé, pero bueno, creo que todavía falta muchísimo. me parece que estamos en plena etapa de discusiones muy fuertes, en plena etapa de quiebres porque apareció este fondo y la plata del polo y bueno, hay que ver ahora para que lado va la producción cordobesa y también que tipo de historias se empiezan a contar si de golpe ya no hay ese abanico de diferencias de producciones digamos; insisto, no todas las películas tienen que ser hechas con la misma plata, para mí. entonces yo creo que cada proyecto te pide un modelo de producción y ese modelo de producción puede ser realmente muy distinto, pueden ser, vuelvo a decirte, diferencias de trescientos mil pesos o treinta millones de pesos, y todo ese lugar, toda esa distancia entre trescientos mil pesos y treinta millones debiera haber un montón de posibilidades intermedias. de acuerdo a cada proyecto, lo que vos quieras hacer, adonde quieras acceder, adonde quieras llegar, entonces es complejo atender a toda esa variedad de producción, yo entiendo que es muy complejo, pero para mí es muy necesario hacerlo.

PABLO: ¿Cómo estás haciendo grabar si el medio es hostil? ¿Estás trabajando?

ALEJANDRO: Pensando en todo este abanico de posibilidades, un poco de historia que les fui haciendo, es difícil encarar una producción hoy si querés hacerla de forma independiente, yo creo que es más difícil hoy que hace dos o tres años atrás; porque vuelvo a decir, cuando empiezan a surgir polos audiovisuales, sindicatos y regulaciones diversas se empieza a complicar digamos, algo que está bien, vuelvo a decirlo, pero ya un lugar de cierta frescura a la hora de encarar un plan de rodaje o un diseño de producción se hace más complicado. Entonces yo creo que el filmar de esa manera se hace mucho más difícil, o sea, o fácil, te

juntas con tus amigos con una camarita 5d, 6d o una mejor ahora, lo que fuese, 4k si querés o muy buen celular, como se te cante filmar y haces un largometraje, filmar lo haces, nadie te va a decir que no lo podés hacer. Es más, se van a seguir haciendo en esos términos películas. El tema es que bueno, no podés pretender que eso que vos hagás por bueno que sea tu guion, por bien que este, tenga una difusión o un lugar de alcance muy grande. En el mejor de los casos se irá a un festival. En Córdoba tengo una suerte de que hay muy buenos programadores y gente que se ha ubicado muy bien en los festivales del mundo entonces bueno, si le gusta mucho a Roger Koza o Cecilia Barrionuevo ahora, que es la directora del festival de Mar del Plata, y tu película hecha con dos mangos le gustó mucho y bueno te va a dar una manito para que medianamente tu película circule en los festivales más o menos de primera línea. O sea que hacer la podés hacer, nadie te va prohibir hacer nada evidentemente. El tema es que si querés que tu película tenga un poquito más de alcance ya tenés que empezar a cumplir una serie de reglas que se hace complicado. Los privados no terminan de aparecer como vuelvo a decir, podés juntar unos mangos o si, bueno haber, nosotros hemos hecho otros modelos de producción más asociados a modelos pedagógicos. tengo entendido que Rosendo obviamente consiguió apoyo de parte de una serie de colegios que pagaron la producción de películas de pequeña escala también ¿No? pero bueno, pagaron por ellas. Nosotros hemos hecho tres películas por ejemplo en un formato de taller de cine. Esas tres películas nos ha ido re bien, por lo menos dos de ellas ya las hemos estrenado y tenemos una tercera que vamos a estrenar en breve. ¿Cómo fue la idea? y bueno entre todos los participantes de un taller a lo largo de un año poníamos una determinada plata como una cuota de un taller. Con esa cuota del taller armamos una bolsa de plata y con esa bolsa de plata producimos diez días de rodaje. Bueno, los números cerraron, las hicimos a las películas. O sea estuvieron buenísimas, a mí me encantaron, por lo menos para los parámetros de películas de “aprendizaje” y con ese formato pedagógico cerraron y funcionaron, digamos. Una de ellas se estrenó en Mar del Plata, recorrió un par de festivales, gustó mucho, esa fue “el deportivo”; la segunda “camping” tuvo menos suerte en cuanto a la llegada o a la pegada pero bueno, se hizo, se hizo con un acabado lo más profesional posible pero bueno, son películas, no pretendemos que tengan llegada. o sea, insistimos en que son películas producidas con un formato alternativo, de aprendizaje, en marco pedagógico bueno, son algunos peros, no porque esos peros vayan, insisto, y nos queramos cubrir o decir es mala porque es pedagógica. Para nada, al contrario, creo que algunas de esas películas fueron mejores que películas que se hicieron por INCAA a mi entender; pero bueno, uno entiende que son lugares muy distintos, no es lo mismo hacer una película sin un mango con ayuda de tus amigos o manguendo todo que pagándole un sueldo

por sindicato a todo el mundo. Son realidades distintas. tenés que ver cual encarás vos, que está a tu alcance o bueno, sos una persona con muchas ideas que pecha mucho y que bueno, hizo un corto que está buenísimo entonces de golpe decís “mira, se lo muestro a una productora” y a esa productora le encanta tu laburo y le encanta tu guion y decide presentarse al INCAA con tu película... ha pasado y está bárbaro o sea, entonces esa productora presentante te acompaña a vos a hacer un recorrido por el INCAA, y en eso llegas a hacer tu película, demora su tiempo, cinco, seis, siete años, lo que fuese.

PABLO: ¿Qué haces cuando no estás produciendo? ¿Trabajas de profe?

ALEJANDRO: Mi lugar como trabajador dentro del cine digamos, haber, yo empecé si se quiere más por un lado cercano a la crítica, los cineclubes, la docencia que es algo que a mí me encanta y que considero fundamental. yo creo que esta movida de cine en Córdoba tiene o tuvo una pata importante en los cineclubes porque bueno, los cineclubes se convirtieron en lugares de producción. igual la producción no es que tenían plata para producir sino que nos nucleamos un grupo de personas con ganas, intereses, pilas y vamos para adelante. Pasó con El Calefón y la quimera; pasó con Rosendo, el carro y cinéfilo bar por ejemplo, a grosso modo ¿No? Es decir, nos encontramos unos amantes del cine que vemos películas y somos cinéfilos y que también nos gusta hacer cine; y bueno nos ayudamos como podemos para hacerlas. Si uno ve los créditos de las películas de Córdoba la mayoría de los técnicos también hace cine, o sea que a veces yo puedo ser guionista de uno, uno era fotógrafo de otra, que se yo, Nahir Medina hizo película pero también es fotógrafo de Mascambroni, podés ser fotógrafo de un montón de películas pero también querés hacer cine; yo puedo ser guionista de algunas pero también quiero hacer cine. Lean Arango es director de fotografía de película pero también hace cine. Ese intercambio pasa mucho ¿No? digamos yo te ayudo a hacer tu película pero bueno, vos después me ayudas a hacer la mía.

PABLO: ¿Cómo hicieron otro tipo de producciones? No ya lo que es una película o un largometraje sino por ejemplo tenemos “La chica que limpia” o esta nueva producción que se está haciendo en colaboración con Brasil ¿No? Que esas están apuntadas como las nuevas plataformas; yo quiero saber ¿Cómo intervienen estas nuevas plataformas en la producción cinematográfica acá?

ALEJANDRO: El tema de las nuevas plataformas. Bueno, no soy capaz el más experto para responder esa pregunta. entiendo que es un nuevo fenómeno, es un abanico nuevo que se abre frente a la producción, por ahí mi línea obviamente va más con el cine duro digamos. Yo a lo mejor pertenezco más a una vieja escuela o que, o puedo ser medio quedado en ese lugar de defensa del cine como lenguaje que para mí es distinto al lenguaje de la televisión; está bien, podemos usar las mismas herramientas, las mismas cámaras y los mismos actores pero ya, el diferente formato y el diferente modelo de producción hace que no sea lo mismo para mí, no es lo mismo cine que tele. no quiero hablar con esto peyorativamente de la tele; puede haber series excepcionales y películas malísimas obvio. Pero es otro lenguaje, es otro modelo de producción y es otro tipo de abordaje de una historia, evidentemente. entonces bueno, los últimos años frente a esta proliferación de series y nuevos modelos hubo muy fuerte apoyo por parte del INCAA y del Gobierno Nacional en la época del kirchnerismo concretamente que es real y hay que decirlo, a crear todo lo que se llamó la TDA, que es impresionante. Como proyecto político y comunicacional, mediático es increíble; todo lo que es la ley de medios. Entonces de golpe era muchísima plata dividida y federalizada, sobre todo, era una plata que no quedaba en capital federal. la plata de la TDA llegaba realmente a todas las regiones de argentina. Y los jurados éramos regionales, yo llegué a ser jurado una vez de uno. Eran regionales o sea que yo mismo podía elegir qué tipo de serie consideraba que había que hacer en Córdoba. La verdad que era un golazo y daban una muy buena cantidad de plata. Se hicieron muchas series en Córdoba, “la chica que limpia” fue la que más éxito tuvo pero antes existió “la purga”, se hicieron otras cuatro, cinco, seis, algunas de animación, muchos documentales. O sea, creo que el apoyo del gobierno nacional generó mucho laburo técnico, de experticia, conocimiento, aprendizaje en diferentes formatos de producción; web series, etcétera, etcétera, etcétera ¿No? ¿Cómo llegaron? y llegas con un proyecto y un jurado te lo aprueba, eso. O sea, evidentemente si tenés el aval de una productora grande y, te dan mucha más bolilla obviamente, o sea tenés muchas más chances de elaborar una carpeta o de poner antecedentes, de llegar a lograr co-productores, de llegar a lograr algún apoyo institucional – empresarial. yo creo que lo han tenido y está bueno. El tema es también que ocurrió el último año se ha cortado ¿en qué sentido? digamos, ya la actividad dejó de ser prioridad por un modelo nacional ahora, los canales públicos también entonces bueno, ya ahora de golpe hay menos plata. entonces si quieres seguir produciendo tenés que apuntar ya a co-producciones como Rrpp; es decir, entonces en una co-producción con Brasil logras armar una torta de dinero suficiente que te satisfaga a la hora de producir, producir tele de calidad evidentemente ¿No? Pero bueno son, insisto, caminos, recorridos. Mi lugar es querer hacer cine desde un

lugar, desde otro lado. A mí la tele no me seduce, las series no me seducen. En lo personal quiero hacer cine donde pueda controlar todos los aspectos creativos de producción de lo mismo. eso es difícilísimo; mientras tanto capaz que tenga yo que laburar, que me está pasando, laburo en otro tipo de producciones, llámese a lo mejor por INCAA, puedo llegar a cobrar una plata de ahí y con la plata que cobro de un sueldo de una película producida por el INCAA y bueno, a lo mejor me pago mi película. mientras tanto trabajaré de docente, tengo mi espacio que es esto que está acá que medianamente me da para vivir y bueno, me las ingenio o sea, laburo en producciones, laburo mucho en docencia más changas a veces como crítico de cineclubes más mi propio espacio comercial bueno, me las ingenio para subsistir. Algunos hacen rental de equipos y también se las ingenian para subsistir. Yo creo que este año están trabajando bastante porque hay mucha variedad de producciones, eso me encanta y está bárbaro y apoyo mucho ese lugar de que por lo menos mucha gente está trabajando en producciones audiovisuales y pagas. El tema es que yo queriendo hacer películas independientes estoy medio intrínquilis, en un mitad camino medio extraño que no sé cómo resolver te soy sincero. Como te digo, capaz voy a terminar pagándome mi película con mi bolsillo y bueno y bravo si así es que se yo. se supone que uno va haciendo un camino de recorridos, a lo mejor una primera película la hace en esos términos y una segunda ya empezas a pensar desde otro lado de acuerdo a como le vaya a la primera película. Si te va mal con esa primer película y bueno, capaz que nunca vuelvas a hacer una segunda o te cueste mucho más hacerla. Pero bueno en definitiva también siempre cuesta hacer películas que se yo. Esto no es un problema cordobés ni argentino, estoy hablando de un modelo del mundo entero. O sea hay producciones que llegan, la pegan, están y tienen apoyos oficiales y otras que no, que son independientes. Hay algunas independientes que llegan por determinados caminos, recorridos o porque festivales les dan un aval y está bárbaro porque de golpe ocupan lugares, otros no.

PABLO: Cuando uno busca financiar una producción también está buscando ya sea un largometraje, un cortometraje o un documental, uno está buscando también de alguna forma asegurar su distribución; quería saber por ejemplo cómo hicieron... vos trabajaste en “De Caravana”, ¿qué estrategias de distribución tenemos acá a mano y cómo se distribuye una película acá en Córdoba? ¿cómo haces?

ALEJANDRO: Después el gran tema es sí la distribución, sin duda, que también da para mucho. Yo creo que es uno de los temas más graves la distribución. Considero que no hay los

suficientes canales de distribución. Eso a su vez para mí siempre está atado a una pedagogía del público espectador. Yo creo que hay que enseñar a un público y educar a un público para poder ver, para poder entender de plataformas, para poder entender de diversidad de producción y que pueda salir para elegir. Insisto, me puedo ir por las ramas pero yo creo que todo tiene que ver con todo. Entonces si yo creo que hoy en día el espectador está solamente lobotomizado por Netflix y que solamente su cabeza está preparada para ver determinados tipos de producciones y... yo para hacer algún tipo de producción estoy hasta las manos porque la verdad que el espectador moderno de hoy si tiene la cabeza adaptada a un formato seriado de narración y de imagen y si yo no hago mucho ese formato de narración e imagen y... es muy difícil que yo pueda llegar a ese espectador, me va a costar mucho más, o voy a tener que ir a lugares mucho más específicos. Entonces creo yo que eso es el gran tema para mí, porque también es cierto que si yo logro pensar en un hipotético o futuro público, no le puedo asegurar la distribución de mi película ¿porque un empresario, un privado o un estado debieran poner dinero para mí? es real eso también, entonces bueno, a ver, digo acá hay que salir de ingenuidades a calzón quitado y decir “si, está bien. Vos fuiste un productor independiente pero si no tenés ningún público ¿por qué estás llorando que nadie te da plata? ¿por qué? si tus películas no le llegan a nadie. entonces ¿qué? ¿tengo que hacer mi película para el público? no, tampoco. ¿y para qué público? ¿tengo que cumplir una serie de reglas del mercado? epa. no gracias”. Pero bueno, ese es un tironeo. Y no hay suficientes ventajas de distribución. insisto, los cines comerciales si vos quieres hacer una película de cine, los cines comerciales van a pasar tu película en la medida en que está hecha dentro de un formato de calidad y producción mínimo que pase por INCAA, es real, si no no entras. Los festivales de cine bueno, algunos si atienden a una diversidad importante pero también hay muchos y las películas son muchas en el mundo. Entonces bueno tenés que tener la suerte de que justo te vean algunos particulares que tengan cierto poder y llegada como para que realmente recomienden tu obra, la potencien, la posicionen y pegue; y después están los géneros y las temáticas; que temática y género quieres hacer y porqué, qué tipo de película quieres hacer. “De Caravana” la pegó porque bueno sin dudas es un proyecto, no es la palabra comercial pero sí popular. A ver, tiene un fondo policial, un lenguaje medianamente norteamericano, ágil, ágil en su narrativa. Popular porque era de cuarteto y de la mona por supuesto que ayudo muchísimo, ¿para qué negarlo? además la película estuvo buenísima, podía no haberlo estado evidentemente, podría haber fracasado, es más ni cerca esperábamos el éxito que tuvo, nunca me imaginé que iba a pasar eso. pero bueno fue una gran pegada popular, ¿porqué? y, porque de golpe la película resultó, tuvimos ideas que creo estaban buenas, Rosendo tuvo muy buen

tiro en un montón de cosas... logró un aprendizaje muy fuerte el de cuestiones narrativas y al mismo tiempo alternativas, yo creo que "De Caravana" si algo está bueno es que tiene un lenguaje ágil, veloz, insisto, más propio por ahí de a lo mejor una película norteamericana pero si uno piensa bien los planos están bien cuidados, son sofisticados, por ahí eso es más cercano al cine europeo o independiente digamos, cuestiones formales, finas, y eso fue mucho laburo, de pensarla mucho. Después bueno, tuvo la suerte de que pegó inicialmente en los cines, gustó, se corrió de boca en boca, el boca en boca es fundamental hoy en día la verdad, yo creo que no hay ningún medio de comunicación que sepa cómo vender nada, soy sincero, el que te dice que sabe cómo vender un producto cultural discúlpeme pero está mintiendo. Hay algunas formas, algunas estrategias pero es relativo siempre eso me parece digamos ¿No? entonces bueno, "De Caravana" funcionó porque funcionó boca en boca. A ver ¿quién controla el boca en boca? ¿qué medio de comunicación controla el boca en boca? ninguno. yo te recomiendo a vos, te digo: "che no sabes la película cordobesa que vi", "¿cordobesa? ¿enserio?", "si no sabes lo que es, es lo más, divertida, te cagas de risa y está buenísima", "ah la voy a ver, ¿dónde está?", "está en los cines", "bueno, joya. voy". Fin, eso genera un efecto contagio impresionante. y eso pasó con "De Caravana". estuvono sé, catorce-quince semanas en cartelera. Es una guasada.

PREGUNTAS A ROSENDO RUIZ:

Rosendo Ruiz es un director de cine argentino que a los 14 años se mudó con su familia a Córdoba. Allí se dio cuenta de que Córdoba es su lugar y que sinceramente la quiere, como dijo en una entrevista. Estudió en la Escuela de Cine y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba demostrando una gran pasión por el arte audiovisual.

En busca de conocer de qué formas se financiaron sus proyectos y los pasos a seguir para obtener los fondos necesarios de producción, nos dirigimos a uno de sus lugares favoritos: el cineclub municipal, allí lo entrevistamos.

- Vemos que tenés una filmografía bastante amplia; realizaste “De Caravana”, “Tres D”, “maturitá”, entre otros éxitos. ¿De qué forma se financiaron las películas en las que trabajaste?
- ¿Cómo consiguieron los fondos?
- ¿Qué clase de financiamiento tienen al alcance los productores cordobeses que quieran embarcarse en un proyecto audiovisual actual?
- ¿Qué hay del crowdfunding? ¿y el INCAA? ¿y del polo audiovisual?
- Financiar la producción de un proyecto audiovisual es también financiar la distribución del mismo en diferentes salas de cine ¿cómo fue la distribución de esos proyectos? ¿cómo se organizó? ¿cuál fue su alcance?
- ¿Qué estrategias de distribución pueden ser utilizadas por futuros realizadores cordobeses?
- ¿Qué nos podés aportar sobre el surgimiento de los nuevos formatos de producción audiovisual? ¿cómo afecta a la producción audiovisual cordobesa en términos de distribución y financiamiento?

SEGUNDA ENTREVISTA: Rosendo Ruiz: se realizó en el hall del Cineclub Municipal Hugo del Carril ubicado en Boulevard Illia altura 49.

PABLO: Rosendo vos trabajaste en muchos proyectos que fueron muy famosos en el cine de Córdoba, sobre todo con De Caravana, Tres D, nosotros queríamos saber ¿cómo se financiaron las películas en las que trabajaste?

ROSENDO: Mirá, en primer lugar aprendimos que el instituto de cine, por más que esté en Buenos Aires tiene un espíritu federal y no están cerradas las puertas para los cordobeses ni para nadie de otras provincias, solo que, hay que conocer cómo se maneja el instituto de cine que es un instituto que tenemos los argentinos para saber aprovecharlo y presentar proyectos para que los financie el instituto de cine. Hace años que se abrió ésta posibilidad, ésta ventana que desde Córdoba aprendimos a presentar proyectos al instituto. Yo creo que es la primera

vía más importante que tenemos los realizadores audiovisuales para aplicar y poder tener el mismo derecho que tiene la gente de Buenos Aires para hacer películas con el instituto de cine, entonces ésa es como la primera gran opción que es cuestión de aprender cómo presentar proyectos ahí.

PABLO: El instituto de cine usted me ha dicho que no tiene la puerta cerrada para los cordobeses.

ROSENDO: Exacto, si, creo que es el primer lugar al que tenemos que acudir los que queremos hacer películas y documentales, el INCAA realmente es un organismo que subvenciona el cine argentino, el audiovisual argentino y está bueno que presentemos, que salen proyectos para el interior del país también.

PABLO: Nosotros también queríamos saber cómo consiguió los fondos para, por ejemplo, De Caravana, para sus producciones. ¿cómo los consigue? ¿cómo es el proceso exactamente?

ROSENDO: Es justamente lo que te estoy diciendo, el proceso es presentar proyectos en el instituto de cine y si te los aprueban el instituto de cine es el que te financia los proyectos. Ésa es como la primer gran apuesta que uno tiene que hacer, después hoy por hoy yo creo que con el advenimiento de la tecnología digital que hoy por hoy una persona con una cámara y una computadora puede hacer una película, creo que los presupuestos se han flexibilizado. Nosotros después de hacer De Caravana, una película cara, subvencionada por el INCAA, pudimos hacer otras películas en donde nos asociamos dos productoras e hicimos la película Tres D, filmada en cuatro días con un equipo de amigos y sin un gran gasto, al contrario, un gasto irrisorio, y pudimos hacer un largometraje de una hora y media. creo que la democratización que nos ha hecho la tecnología hace que los presupuestos se hayan reducido muchísimo. Después nosotros, no sé en general, hay mucha gente que encontró distintas maneras de poder cobrar dinero por sus trabajos en lo audiovisual, nosotros hace un par de años que hemos encontrado otra vertiente que es colegios privados que se copan en la posibilidad de hacer películas, entonces, colegios privados nos han financiado cinco películas ya. así que es otra vía de financiación.

PABLO: Tenemos entendido nosotros que las películas en Córdoba se hacen de manera un poco más artesanal por decirlo así en el sentido del esfuerzo y el financiamiento es costoso. Queríamos saber si los fondos que da el INCAA ¿son fondos suficientes lo que nos dan para la producción?

ROSENDO: Si claro, el INCAA te cubre grandísima parte de la película y lo otro lo tenés que bancar con disminuir el sueldo del director, del productor o conseguir pequeños sponsors o gente que te de una mano, pero si, con los fondos del INCAA se hacen las películas argentinas.

PABLO: ¿Pero alcanzan, son suficientes?

ROSENDO: Si por eso te digo, igual uno tiene que buscar un poco de sponsoreo, completar el cuadro financiero, pero si se puede.

PABLO: **Y en el caso de acá en Córdoba, además del instituto de cine ¿qué otras estrategias de financiamiento pueden los productores audiovisuales tratar de conseguir?**

ROSENDO: Bueno, como te decía recién, yo, por lo menos nosotros hemos encontrado que colegios privados se copen con hacer películas, entonces, hemos encontrado ahí una posibilidad que nos alcanza para hacerlas, son películas económicas pero que con el advenimiento de la tecnología realmente se pueden hacer películas más económicas. Y también hace un par de años se abrió en Córdoba lo que se llama el polo audiovisual, que abre dos o tres concursos por año que uno presenta, nosotros hemos ganado unos premios ahí, en realidad es la primera convocatoria la que ha salido ahí y es otra vía para acceder a fondos, presentar en el polo audiovisual de acá de Córdoba.

PABLO: **Tenemos entendido también que el polo audiovisual cambia un poco el paradigma de la producción en Córdoba, porque lo que se busca con el polo audiovisual también es como la reglamentación de cómo se tiene que trabajar, tenemos entendido que más o menos la bajada de línea del polo audiovisual era así.**

ROSENDO: La bajada de línea del polo audiovisual no la conozco muy en detalles, sé que como la ley de cine de Córdoba entró por industria sé que las bases que te bajan de industria son más parecidas a la forma de producir del INCAA. Pero se han presentado gente que ha ganado con distintos puntos de proyectos. En realidad, la letra chica del polo no la conozco.

PABLO: **También hay otros tipos de financiamiento que también se dan, como el crowdfunding**

ROSENDO: Ah si esa es otra forma si claro.

PABLO: **Nosotros queríamos saber qué alcance tiene el financiamiento colectivo acá en Córdoba.**

ROSENDO: Nosotros hicimos un crowdfunding, nos fue bien, no fue mucho lo que pedimos de dinero, pero nos alcanzó para algunos procesos de post producción. Es la única experiencia que tenemos con ese sistema.

PABLO: **Financiar un proyecto es también considerar el aspecto de la distribución, porque cuando uno financia algo, uno produce algo quiere que lo que se produce se vea, nosotros queríamos saber cómo fue la estrategia de distribución de tus proyectos acá en Córdoba.**

ROSENDO: Si, es otro de los grandes temas la distribución del cine, hay problemas para distribuir películas comerciales, grandes hechas en Buenos Aires entonces nosotros con nuestras películas vamos a tener muchos más problemas todavía. El macro universo es que los cines están gobernados por las grandes productoras mayor de estados unidos, la Warner, la Fox, la Disney, que es muy difícil entrar en los cines con películas argentinas y más difíciles si son películas cordobesas. El tema de la distribución, bueno acá en Córdoba tenemos el cineclub municipal, el Hugo del Carril, y un par de salas más alternativas que bueno, como te digo, es todo un tema el tema de la distribución también de que el espectador cordobés, el espectador argentino no está acostumbrado a consumir mucho cine nacional así que es como una batalla mucho más grande para dar.

PABLO: **También está el tema de la representatividad, la gran mayoría de las películas que se estrenan son hechas en Buenos Aires, es como que hay un pequeño espacio, mínimo para la representatividad federal.**

ROSENDO: Si, tampoco no hay tantas películas federales, son muchas más las películas de Buenos Aires, pero si por eso te decía, sobre que las mismas películas de Buenos Aires con actores conocidos tienen problemas para tener lugar, más problemas obviamente vamos a tener nosotros que somos del interior, es una lucha grande, pero hay que darla. Los cines prefieren, el dueño de un cine, del cine Rex prefiere pasar una película comercial que sabe que le va a llevar mucha gente para la boletería que una película cordobesa que no tiene una campaña de lanzamiento que es entendible.

PABLO: **¿Cómo fue el proceso de distribución? ¿Cuál fue la estrategia? Porque por ejemplo De Caravana fue una película que estuvo mucho tiempo en el cine, estuvo quince semanas, eso es, son tres meses en el cine y hay películas extranjeras que se estrenaron en esa época que estuvieron mucho menos que De Caravana. ¿Cómo fue el proceso de distribución?**

ROSENDO: Mira, en éstos procesos obviamente hay que pensar las estrategias de acuerdo a cada película, no hay fórmulas, cada película tiene su propia forma de pensar la distribución y también hay un factor suerte que De Caravana lo tuvo porque bueno, los cines, la primer semana dependiendo de cómo te fue te levantan la cartelera, nosotros tuvimos suerte de que no hubo grandes tanques americanos que entraban en la semana y se pudo mantener las dos primeras semanas y entonces se puso a funcionar el boca en boca que es otra gran ayuda para el fomento, para que se conozca la peli, y bueno, fue también un factor de suerte, fue un factor de que a la gente le gustó la película, les gustó ver Córdoba en la pantalla grande, hubieron varios factores que ayudaron a que estuviéramos diecisiete semanas en cartelera con un récord de espectadores, pero bueno, nada, no fue pensado nada en particular, y si fue pensado todo. Hicimos la prensa que debíamos hacer, hicimos lanzamiento, estreno y bueno, una serie de factores hizo que las películas se mantuvieron.

PABLO: **Nosotros como productores audiovisuales queremos saber ¿qué estrategias de distribución están al alcance de los productores cordobeses? porque gran parte de lo que cubre la producción es la distribución, porque uno quiere que la gente vea el trabajo de uno, que conozca al trabajo pero también tiene que recaudar para pagar los costos de esa realización.**

ROSENDO: Si, como te digo, posibilidades hay, depende del trabajo de prensa que haga cada uno, hoy por hoy con redes sociales, con llamar a los medios, si te hacen una nota desde un canal todo contribuye a que la gente vaya a ver tu película, lo que no lo garantiza, es una lotería, las herramientas las tenemos, tenemos el internet más todas las posibilidades que nos da la prensa de Córdoba que si uno les lleva el proyecto por ahí te dan bola y te hacen un par de notas y todo eso ayuda pero no garantiza que la gente se movilice y vaya al cine, no hay fórmulas.

PABLO: **O sea es más o menos una cuestión mitad suerte mitad esfuerzo.**

ROSENDO: Claro, es estrategia, es decir cómo vamos a mover el lanzamiento de mi producto

PABLO: **Actualmente también hay un aspecto que tenemos que considerar que es el surgimiento de las nuevas plataformas de producción, estoy hablando claramente de las plataformas digitales donde se dan el streaming, por ejemplo ahora hay un par de proyectos argentinos que se están distribuyendo. Hace poco se estrenó una producción bonaerense, las críticas van a estar ésta noche. Lo que nosotros queremos saber es cómo**

afecta el tema de las plataformas digitales a la producción cordobesa. ¿Hay alguna especie de posibilidad de que los productores puedan apostar a esas plataformas para producir? Porque en esas plataformas la financiación y distribución están cubiertas y solo hay que preocuparse por la producción.

ROSENDO: ¿Qué plataformas por ejemplo?

PABLO: Y mirá estoy hablando por ejemplo de plataformas de streaming, por ejemplo tenemos Netflix por ejemplo, que es la más distribuida acá pero por ejemplo también tenemos la plataforma de la televisión digital argentina, tenemos, bueno, las que ofrecen las compañías de cable.

ROSENDO: Si está dentro de las posibilidades de exhibición de la película, está buenísimo, es una ventana más que el productor tiene que tener en cuenta, de salas, televisión abierta, televisión o transmisión digital vía Netflix o la plataforma que sea, pero ninguna plataforma te paga tanto como para poder producir tu película, a menos que seas David Lynch que le financiaron su serie, vos tenés que hacer el producto y se lo llevás y si les interesa te lo compran.

PREGUNTAS A JUAN MARISTANY

Juan trabaja en la productora cordobesa “El Calefón”; es director, productor, guionista. También se encarga del área de producción ejecutiva y dirección de producción. Las películas más conocidas de su producción son: Yatasto; Criada; Buen Pastor: una fuga de mujeres, entre otras.

- ¿De qué manera se financiaron las películas en las que trabajaste?
- En caso de querer realizar alguna vez nuestro propio proyecto audiovisual, ¿cómo podemos conseguir los fondos necesarios?
- ¿Qué clase de financiamiento tienen al alcance los productores cordobeses que quieran embarcarse en un proyecto audiovisual actual?
- ¿Qué hay del crowdfunding? ¿y el INCAA? ¿y del polo audiovisual?
- Financiar la producción de un proyecto audiovisual es también financiar la distribución del mismo en diferentes salas de cine ¿cómo fue la distribución de esos proyectos? ¿cómo se organizó? ¿cuál fue su alcance?
- ¿Qué estrategias de distribución pueden ser utilizadas por futuros realizadores cordobeses?

- Hay nuevos formatos de producción audiovisual hoy, ¿cómo afectan a la producción audiovisual cordobesa en términos de distribución y financiamiento?

TERCERA ENTREVISTA: Juan Maristany: ésta entrevista fue realizada en la sede de la productora El Calefón. Ubicada al 25 de Mayo 1698, Córdoba.

PABLO: Juan, desde la productora El Calefón han realizado muchos documentales que han sido bastante relevantes en la ciudad de Córdoba y en la provincia también, como “criada” como “la fuga del buen pastor”, esas producciones tienen un valor muy importante para la provincia, no como el sentido valor de producción sino también valor histórico, valor social, tienen un buen contenido. Nosotros queremos saber ¿Cómo se financiaron esas producciones?

JUAN: Bueno, eh, ambas en ambos casos se financiaron en una parte con plata del instituto de cine, que es como en un punto la fuente más importante, digamos la fuente más importante para poder financiar lo que es cine en particular tanto documental como ficción en argentina. en el caso de criada se financió con un subsidio para la producción que fue un subsidio más grande y después tuvo algunos aportes privados y después ya en postproducción tuvo algún que otro aporte más chiquito. En el caso del Buen Pastor, la película se hizo con un, en realidad la película del instituto no tuvimos un subsidio para la producción, tuvimos subsidio para la postproducción y para poder filmar la película en una parte aportamos nosotros los productores y los co productores que fueron las presas, las ex presas políticas y por otro lado tuvimos un fondo que es el fondo global de la mujer, un fondo de ayuda a proyectos que tengan a la mujer como protagonistas, que es un fondo de estados unidos y bueno, con eso pudimos subvencionar gran parte de lo que fue el rodaje, los gastos de rodaje y la primera parte de la postproducción.

PABLO: ¿Cómo consiguieron esos fondos? ¿Cuál fue el proceso para conseguir ese financiamiento?

JUAN: Bueno, en general con el INCAA, como con todos los fondos, lo que uno tiene que hacer es hacer una investigación, primero que nada, saber qué es lo que vos vas a hacer, qué va a ser, cuáles van a ser las características de tu documental, a dónde apuntás, cuál es el tipo de público que vos crees que va a estar interesado en tu documental, cuál es el tipo de

festivales que vos crees que van a estar interesado en tu documental, en tu película, hablando específicamente de documental. Y cuando vos tenés un poco más claro eso, podés empezar a hacer una búsqueda de, bueno, hay muchos fondos que están vinculados con festivales entonces, uno si ya tiene más o menos el perfil de lo que va a hacer sabe en qué circuito puede andar entonces ya podés aplicar a esos fondos. Hay muchos fondos temáticos ¿No? Si estás haciendo un documental de derechos humanos tenés toda una serie de fondos que bancan el proyecto que tenga que ver con derechos humanos, con ecología, con auto sustentabilidad. Entonces, primero que nada, es un estudio de campo de todo lo que hay disponible, y en paralelo lo que hay que hacer que es muy importante es avanzar con el desarrollo del proyecto que en general la etapa de desarrollo es la etapa donde es más difícil para conseguir fondos para llevar adelante. Casi siempre es inversión propia de la empresa productora o de la persona que está haciendo el proyecto y bueno, inversión tanto en tiempo en fuerza de trabajo como en dinero porque muchas veces implica viajar a algún lado, contratar un asesor, un consultor, o un investigador, y todo eso es inversión porque es muy difícil en general conseguir fondos para poder financiar el desarrollo, hay fondos, pero no es fácil, en especial cuando es una primera película del director. entonces por un lado ir haciendo la investigación de fondos y de posible fondos de financiamiento y por otro lado nunca parar el desarrollo del proyecto porque eso es fundamental para poder aplicar a cualquier fondo que uno quiera aplicar va a tener que tener material para poder transmitir que es lo que uno quiere hacer de la mejor manera posible, con una buena carpeta, con una buena propuesta estética, si es un documental depende del tipo de documental, puede ser un buen proyecto de investigación con buenas fuentes y bueno una vez que estás avanzado en eso podés presentar a los fondos que quieras aplicar ¿No?

PABLO: La gran disponibilidad de fondos que vos comentas es interesante considerando el hecho de que vos me decís que hay organizaciones que aportan fondos, hay fondos temáticos de acuerdo a lo que se vaya a tratar la producción, también queremos saber si esos fondos que te aportan, esos fondos que ustedes recibieron ¿Fueron suficientes para costear la producción?

JUAN: Y en general casi nunca es suficiente lo que tiene uno para costear la producción, en general nos manejamos en un marco de escasez. Porque además es mucho tiempo el que uno le dedica a los proyectos, fundamentalmente eso, un proyecto te puede llevar el desarrollo entre mínimo cinco años, cuatro a cinco años y hasta siete, ocho, nueve años ¿No? Hasta que esté terminada la película entonces todo éste tiempo que uno le dedica, la mayoría de las

veces lo que uno consigue a nivel financiamiento para poder llevar adelante el proyecto no termina retribuyendo todo ese trabajo que uno le dedicó, especialmente en lo que es la etapa de desarrollo, hablando específicamente de cine ¿No?

PABLO: Si, nosotros estamos hablando más bien, cuando nos referimos a audiovisual nos referimos a todo, nos interesa más la parte documental, la parte ficcional nos interesa mucho porque bueno, dentro de un esquema de producción, cuando uno habla de financiar también está pensando en la distribución. Con las producciones de El Calefón ¿Cómo se gestionó la distribución de esas producciones?

JUAN: La distribución de las producciones, la distribución es un tema bien complejo la verdad en este marco, lo que pasa es que también en la historia de El Calefón fue cambiando mucho el panorama, el entorno, y los modos de circulación y de consumo del audiovisual. Cuando nosotros empezamos a producir no existían las plataformas prácticamente, yo creo que Netflix no estaba ni siquiera acá en Latinoamérica. Entonces nosotros empezamos produciendo pensando en un esquema de distribución cinematográfica de salas, que siempre fue muy difícil, especialmente para documentales, porque bueno, todos los complejos grandes de salas, por un lado hubo una etapa de concentración de salas, de cierre de las pequeñas salas de cine que eran familiares que eran como más autónomas y se fueron concentrando en los grandes complejos de salas que dependen de intereses estadounidenses, de las mismas productoras estadounidenses y hacen muy difícil el acceso a películas de otros lados, es como que bueno, obviamente a ellos les interesa mantener su mercado, entonces es muy irrestricto el ingreso. Por lo tanto, siempre la distribución en salas fue un tema bien complejo el documental en particular a su vez no tenía como, no tenía tanta popularidad digamos a nivel público audiencia entonces no era tan fácil llevar gente a una sala de cine a ver un documental ¿No? La gente en general no estaba acostumbrada. y hoy en día sigue siendo lo mismo en relación al o que es distribución de salas es muy difícil porque, y bueno, uno termina pudiendo acceder más que nada a los complejos más pequeños, salas más pequeñas que dependen de empresas locales que uno puede contactar y termina siendo muy difícil de acceder. Sumado a eso también hay otra cuestión que es el ¿Cómo se llama? La inversión que uno tiene que hacer en todo lo que es la promoción de lo que va a exhibir previamente que es una inversión muy grande y que si no tenés el apoyo y el acompañamiento de los medios y de la prensa local mínimamente es casi imposible ¿No? Llevar adelante porque si uno tuviera que pagar todo eso excede muchísimo en gran medida los presupuestos que uno tiene, pero también excede la expectativa que uno tiene en recuperar después en exhibición entonces ese

es otro tema ¿No? Justamente las películas de estados unidos lo que tienen es un gran aparato de difusión, hacen inversiones muy grandes, pero al tener los lugares de exhibición ya asegurados ellos tienen la seguridad que van a recuperar toda esa inversión y obviamente que van a ganar, entonces en éste esquema precario es como bastante complejo. Nosotros empezamos pensando las producciones por ahí y lo que apuntamos en ése contexto fue bueno, tratar de penetrar de alguna manera en ése mercado más industrial pero también jamás dejar de tener en cuenta todo el circuito alternativo de exhibición que existe, salas alternativas como cineclubes, como espacios INCAA, como espacios en las universidades, que en un momento los hubo muchos ahora creo que también hay, y bueno, de alguna manera nosotros supimos también capitalizar eso, tuvimos miles de espectadores que vieron nuestras películas por ese lado y de alguna manera tratamos de sacarle algún tipo de rédito económico a cada una de esas proyecciones, cuando se podía se cobraba entrada cuando no se podía se pedía una colaboración y demás pero fue un poco la estrategia que asumimos que es no descuidar ni el circuito oficial ni el circuito alternativo. Después también si nos dimos cuenta que el documental tiene una buena recepción en lo que es televisión entonces hay señales de televisión que están interesadas en comprar contenidos documentales porque de hecho la gente está mucho muy, mucho más acostumbrada a consumir contenidos documentales a través de la televisión más que en el cine, entonces bueno, esa es otra vía, estuvimos también investigando y pudimos concretar otras ventas también a televisoras de distintos lugares y bueno, ahora el esquema está cambiando mucho y uno tiene que repensar también los contenidos que hace, no encasillarse en que lo único que uno puede hacer es una película para el cine, sino pensar bueno hoy ¿Dónde circulan? ¿Cómo los espectadores consumen? ¿Cómo les llegan esos contenidos digitales? Y en base a eso bueno, pensar las nuevas narrativas las nuevas formas de producciones en bases a esos nuevos nichos de consumo.

PABLO: Muchas de éstas nuevas narrativas que se dan en las plataformas digitales, plataformas de streaming, también ofrecen varias formas de financiamiento, nosotros queremos saber también ¿Cuáles son esas oportunidades que ofrecen las nuevas plataformas?

JUAN: Si, la verdad es que no son varias formas de financiamiento, no hay tantas, no son tantas las plataformas que dispongan de presupuesto y no son tantas las plataformas que estén abiertas a sumar contenidos de todos lados del mundo, la más grande es Netflix que quizás sea la única que esté empezando a invertir un poquito en latinoamérica. Lo bueno de las nuevas plataformas es que en cierta manera, yo creo que si de a poco se va democratizando un poco

el tema de quiénes pueden producir contenido y qué tipos de contenidos se pueden producir, como, realmente uno puede ver que hay una variedad muy grande de contenidos distintos, que hay guiones arriesgados que uno no se los hubiera imaginado en una televisión convencional en un canal de aire, en un canal de cable, no creo que hubieran sido posibles en ése tipo de pantalla, entonces en ése sentido realmente yo creo que es una alegría y es como un punto a favor que bueno, que hoy podamos pensar en contenidos más jugados, en contenidos distintos, en contenidos que sean como más auténticos ¿No? Queda un trabajo muy grande de bueno, de poder nosotros desde acá generar esos proyectos, esos contenidos, generar propuestas más que contenidos, propuestas de contenido que sean verdaderamente atractivas y que bueno, que puedan tener algún tipo de eco en éste tipo de plataforma para poder conseguir el financiamiento que estén digamos, poder convencerlos de que inviertan en esos contenidos, no es fácil, es un camino que hay que ir haciendo de a poco, pero bueno, yo creo que es posible.

PABLO: También queremos saber, por ejemplo, hay formas de financiamiento independiente, lo que se aborda es, por ejemplo, nosotros conocemos una productora que financió su cortometraje con crowdfunding, tiene sus ventajas y tiene sus desventajas, el tema es que nosotros no tenemos nada que nos indique en Córdoba cómo se gestiona ese movimiento.

JUAN: Yo la verdad que el tema del crowdfunding me parece que no es algo ni siquiera específico del audiovisual, hay un montón de proyectos culturales que se financian con crowdfunding, me parece una forma válida para cierto tipo de producciones, me parece que no es la solución final, o sea no vamos a poder vivir del crowdfunding, lo veo complejo en ése sentido pero si me parece una fuente más que se suma, que se puede sumar a un esquema de financiamiento y depende mucho del interés que despierte lo que uno está haciendo y, si, más que nada eso, el contenido y cómo uno puede llegar a los futuros consumidores de ése contenido. Pero yo creo que en realidad es como que si uno no va a las fuentes donde hoy verdaderamente se está consumiendo audiovisual y donde se está generando dinero, recursos económicos con ese audiovisual que se consume ¿No? O sea, hoy en día las ¿Cómo se llaman? Las empresas de telefonía móvil están generando sus propias plataformas, movistar tiene una plataforma, el audiovisual se consume a través del móvil, a través de la tablet, a través del Netflix las computadoras y a través de YouTube, y es ahí donde realmente se generan esos recursos auténticos a través de lo audiovisual, utilizando lo audiovisual como

producto, entonces la única manera de poder pensar en un esquema sustentable cómo poder captar parte de esos recursos para poder invertirlos en la producción ¿No?

PREGUNTAS A PAOLA SUÁREZ

Paola Suárez es Licenciada en Comunicación Social y reside actualmente en la ciudad de Córdoba donde desarrolla su actividad laboral a nivel nacional e internacional. Se desempeña dentro del área de cine y televisión, con un amplio conocimiento en fondos de fomentos nacionales e internacionales, así como en mercados tanto de cine como de televisión.

Embarcó como productora en filmes como “Atlántida”, “Hipólito”, “La Van”, y muchas más. Es por eso que, para seguir la tarea de indagar en busca de respuestas, nos trasladamos hacia su lugar de trabajo: la productora Jaque Content (Anteriormente Jaque Films y Germina Productora), para dialogar con ella sobre el financiamiento de las producciones.

- ¿De qué manera se financiaron las películas en las que trabajaste?
- En caso de querer realizar alguna vez nuestro propio proyecto audiovisual, ¿cómo podemos conseguir los fondos necesarios?
- ¿Qué clase de financiamiento tienen al alcance los productores cordobeses que quieran embarcarse en un proyecto audiovisual actual?
- ¿Qué hay del crowdfunding? ¿Y el INCAA? ¿Y del Polo Audiovisual?

- Financiar la producción de un proyecto audiovisual es también financiar la distribución del mismo en diferentes salas de cine ¿Cómo fue la distribución de esos proyectos? ¿Cómo se organizó? ¿Cuál fue su alcance?
- ¿Qué estrategias de distribución pueden ser utilizadas por futuros realizadores cordobeses?
- Hay nuevos formatos de producción audiovisual hoy, ¿Cómo afectan a la producción audiovisual cordobesa en términos de distribución y financiamiento?

CUARTA ENTREVISTA: Paola Suárez: la entrevista se realizó en el estudio de grabación de la productora Jaque Content (ex Jaque Films). Ubicada en Albano M. de Laberge 6513, Córdoba.

PABLO: Paola vos fuiste parte de la producción de grandes producciones que se hicieron acá en la Provincia de Córdoba, la última más destacada siendo “la chica que limpia”, nosotros como productores audiovisuales queremos saber ¿Cómo se financiaron los proyectos en los que trabajaste? ¿De dónde salió el dinero para realizarlos? ¿Cómo fue la estrategia de financiamiento?

PAOLA: Bueno en el caso puntual de la chica que limpia, así como en otras producciones básicamente son fondos estatales a través del INCAA, te diría que es más o menos en un ochenta por ciento, y después en aportes privados en un veinte o veinticinco por ciento dependiendo de la producción. básicamente se trabaja con fondos públicos a los cuales aplicamos a través de concursos.

PABLO: ¿Cuál es el proceso de ése aplique a través de concursos? ¿Cómo se gestiona?

PAOLA: Se presentan en general a través del instituto nacional de cine y artes audiovisuales el INCAA, o a través de un canal de televisión, hay dos formas digamos, puede ser a través de concursos que se abren en momentos determinados del año y uno aplica a esos concursos, nosotros dentro de la productora tenemos un área de desarrollo de proyectos, desde esa área permanentemente estamos procurando y obviamente que ya tenemos como un calendario de concursos y fondos nacionales e internacionales a los cuales aplicar. entonces generalmente recibimos proyectos, los desarrollamos y una vez que están desarrollados es decir que están guiones escritos, o bien que tenemos primera sinopsis por episodios en el caso de una serie, o primera sinopsis de una versión de guión o de un tratamiento, a partir de eso armamos una

estrategia de desarrollo y de búsqueda de financiación y a partir de eso aplicamos a diferentes fondos nacionales e internacionales y buscamos inversores, distribuidores y demás para financiar ese proyecto.

PABLO: En cuanto a los fondos que te aportaron del INCAA para la producción de estos proyectos ¿Resultaron suficientes esos proyectos? ¿Se quedaron cortos? ¿Sobró?

PAOLA En general digamos, los fondos tales con los que trabajamos nunca están pensados de hecho para cubrir el cien por ciento del presupuesto, en general es parte de una financiación que es un poco más compleja y que, digamos, básicamente lo que hace es aportar un porcentaje determinado dentro de un presupuesto entonces en general nunca los fondos del INCAA por ejemplo son al cien por ciento suficientes. en general eso cubre un cuarenta, un cincuenta, un sesenta, un setenta, dependiendo del proyecto y lo otro lo solventamos con coproducciones, con inversiones privadas, con adelantos quizás algunas veces de distribución digamos si existiera ése tipo de financiación más mixta, o de co producciones internacionales también.

PABLO: Ustedes ahora están haciendo una coproducción con Brasil...

PAOLA:(asiente)

PABLO: ¿Y cómo se financió esa co producción?

PAOLA: De la misma manera digamos, es un poco más complejo pero básicamente tenemos, fondos nacionales que ganamos a través de un concurso del INCAA, tenemos la parte que produce digamos Brasil que financian directamente ellos con sus fondos a través de un cine, y fondos provinciales que ahora existen a través de la ley audiovisual que tenemos en Córdoba, que es la diez mil trescientos ochenta y uno, existe lo que es el polo audiovisual Córdoba y a través de ése organismo público que depende del ministerio de industria, tenemos fondos estatales provinciales para financiar distintos tipos de proyecto, uno de esos concurso que ganamos es el de coproducción internacional por la cual también tenemos una parte de la financiación a través de ese organismo y después tenemos algunos inversores privados que adelantan cierta parte de la financiación.

PABLO: ¿Y cómo afecta la dinámica del Polo Audiovisual a la producción audiovisual acá en Córdoba?

PAOLA: Y en realidad es como un elemento que viene a hacer sinergia y a promover la industria audiovisual concretamente dándole un impulso muy claro y muy concreto al trabajar diferentes líneas de fomento lo que va a derramar en una, en dinamizar la economía del sector audiovisual porque van a haber más producciones, más trabajo, más empleo registrado digamos y eso hace que haya un crecimiento de la industria audiovisual como tal, la industria audiovisual local. Este año creo que van a haber treinta producciones más o menos, algunas en desarrollo, otras en producción, pero es como la cantidad de proyectos que fueron seleccionados en los concursos que se hicieron el año pasado.

PABLO: **Nosotros también sostenemos que cuando uno habla de financiar la producción también incluimos la parte de distribución, nosotros queremos saber por ejemplo cómo fue el plan de distribución de los procesos y estrategias que usaron ustedes para la distribución de las producciones que ustedes hicieron y también queremos saber qué estrategias de distribución están disponibles para los productores cordobeses.**

PAOLA: En realidad, digamos, las estrategias de distribución, primero que la línea de fomento que hoy financia el polo está pensada para el desarrollo de la producción, no de la distribución como tal, eso de un lado. Por otro lado, en general hay como todo un problema con la distribución y va a depender de la complejidad, no de mayor ni menor, sino diferente, si estamos pensando en algo que es cinematográfico o una serie de televisión o una serie para plataformas, es lo mismo, digamos, no es lo mismo, pero como concepto está pensado, diferenciamos entre series y películas, ficción, documental, animación. En general nosotros trabajamos durante el desarrollo muy fuertemente para pensar en la distribución de nuestros productos, nuestras producciones terminadas, no esperamos a desarrollar, producir y terminar la serie la película o lo que hagamos para pensar en dónde la vamos a distribuir. Nosotros trabajamos en la estrategia de distribución desde el desarrollo de nuestras producciones, entonces, desde, digamos, con esa perspectiva, la distribución para nosotros atraviesa todo el proceso de producción, digamos, todo el proceso de desarrollo y de producción. Entonces, es así como armamos nuestras estrategias entonces quizás en la elaboración de un guión trabajamos con algún distribuidor que nos interese o que creamos que es más acorde para el producto que vamos a distribuir después, trabajamos en relación con los canales para presentar nuestros proyectos y co producir con los canales de hecho, o co financiar con los canales, entonces sabemos que la distribución está asegurada en el caso de una serie, por ejemplo. En el caso del cine también se trabaja mucho en lo que es si por ejemplo pensamos en la coproducción, en la internacionalización del proyecto y esa internacionalización nos da

la posibilidad de acceder a ciertos fondos, tener relación con co productores y esos co productores al menos te aseguran que en sus territorios va a existir la distribución de esa película o la llegada digamos al circuito de festivales, depende un poco del guión como siempre, del contenido, cuál es la estrategia que vamos a aplicar. Hay películas que están pensadas digamos para un circuito más artístico o de cine art digamos, por llamarlo alguna forma de art house, que quizás no sea la película que llegue a las salas, pero sí que funciona muy bien en plataformas o que funciona muy bien en festivales. Hay películas que tienen pretensiones industriales y que de alguna manera tienen como una expectativa de público más masivo o por el casting o por la temática o por ambas cosas, entonces quizás también esas películas digamos tengan otro recorrido porque tienen, trabajás con una empresa distribuidora más grande que pueda como instalarte en determinadas salas de exhibición en argentina o en otros lugares bueno son diferentes estrategias. Y en referencia un poco a la pregunta de qué estrategias tiene el productor cordobés, en realidad no es que tengan más o menos posibilidades por ser de Córdoba digamos ¿No? Creo que accede a un sistema de producción determinado a través del instituto, a través del polo audiovisual Córdoba y de alguna manera tendrá que generar sus estrategias de distribución, contactándose con distribuidores con señales, viendo qué está haciendo un co productor que le interesa, viendo qué tipo de película está haciendo para pensar un poco en la distribución, creo que eso aplica para todos no porque sea de un lugar u otro tiene diferencias ¿No? Si creo que hay una diferencia porque tenemos un fondo regional de fomento que promueve la generación de contenidos nuevos, las directoras y directores nóveles digamos, de productores emergentes, entonces creo que ese es un sistema virtuoso que tenemos hoy y claramente eso va a influir en la distribución, porque es un fondo más con el que podés producir.

PABLO: También está el tema que, bueno es un tema más actual, que nosotros también queríamos mencionar. Está el tema de la distribución por las nuevas plataformas de contenido digital, las plataformas de streaming, las redes sociales, pero más que nada dentro de lo audiovisual nos centramos en las plataformas de streaming. Nosotros queremos saber cómo afecta ésa nueva dinámica a la producción cordobesa. ¿es en positivo? ¿Es en negativo? ¿Cuál es tu visión sobre el tema?

PAOLA: Sin lugar a dudas que la generación de nuevas pantallas de exhibición siempre promueven a una mayor posibilidad de distribución de cualquier tipo de contenido, entonces desde ése lugar es altamente positivo la aparición de otro tipo de plataformas que no sea televisión tradicional o las salas de cine y más pensando que hoy vemos lo que queremos,

cuando queremos y cómo queremos en un mobile, en un dispositivo, en un celular, en una tablet, en la compu, en tu casa, en la oficina, digamos, vos podés ver lo que quieras, cuando quieras, donde quieras. Eso hace que, por un lado, la audiencia, o lo que es el usuario, o lo que es el consumidor de eso, tenga mayor libertad de decisión y por otro lado que cambia la lógica de acceso a ése contenido. Entonces al cambiar la lógica de acceso a ese contenido también tiene que cambiar la lógica de cómo pensar un producto y para quién lo estás pensando, porque antes vos tenías una película que se estrenaba en las salas y si vos no apuntabas toda tu comunicación a que la persona vaya a la sala y la película se sostenga en la sala la película ya dejaba de ser vista. Hoy con las posibilidades de las plataformas tenés como una mayor posibilidad de distribución y creo que eso es, va en beneficio de muchos productos que en tan pocas salas no había espacio para esos productos digamos, si pensás que argentina tiene como mil trescientas pantallas de cine y quizás en argentina solamente, solo en argentina, se estrenan casi doscientas películas por año es muy difícil intentar que ocupemos esas pantallas sabiendo que los tanques americanos llegan con quinientas o seiscientas copias para esas pantallas, no te queda mucho margen para poder incidir en cine, creo que ahí la plataforma digital cumple un rol fundamental porque te da esa posibilidad de estrenarse ahí. Y después otro elemento que es muy importante en el caso de las series, que nos pasó a nosotros con la chica, el hecho de tener una plataforma en streaming, te da la posibilidad de saber qué cantidad de gente está viendo tu serie en qué momento, y eso te da datos para poder seguir produciendo digamos, hay un tipo de público que ve un determinado tipo de serie de una manera determinada, entonces, ésa información es muy valiosa para el productor digamos a la hora de salir a producir y sobre todo te permite medir, decir bueno, tuve cien mil visualizaciones en una plataforma de seiscientos mil usuarios, o sea casi el veinte por ciento de la plataforma vio tu serie y es un indicador muy bueno que muchas veces con la televisión es un poco más difícil porque el rating es un poco engañoso cuando el rating no mide en todo el país, cuando vos ponés la serie en un determinado momento y si la persona en ése momento no estuvo en su casa, no lo vio por x razón o porque prefirió ver otra cosa a ésa hora, ya no la ve, entonces la plataforma te da esa posibilidad del acceso y el manejo de los horarios del usuario que finalmente termina viendo tu serie de la misma manera, entonces me parece que es como algo muy positivo o muy bueno, sí creo que en los modelos de negocios donde hay una monetización de la visualización, es decir, vos pagás una suscripción por verlo, o pagás una suscripción, o pagás, comprás digamos como por un estreno, me parece como muy positivo porque hay un intercambio y el productor recupera algo de lo invertido, me refiero al productor no a la casa productora solamente sino al productor, director, guionista y todo lo

que sostiene la industria digamos ¿No? Me parece que eso no es igual cuando hablamos de descargas ilegales o contenido digamos gratuito y legal porque también uno tiene derecho de decir yo pongo mi contenido y que sea free para todo el mundo digamos porque lo subo a un canal de YouTube y perfecto ¿No? Pero en otros casos donde el productor tiene pretensiones de recuperarse de esta inversión, que quizás fue muy grande digamos, dependiendo del producto, es importante que el modelo de negocios sea de pago, sino es como que vas en contra de la propia industria también.

PABLO: También tenemos esta duda que viene con las nuevas plataformas, porque no solamente estamos pagando para ver cuando nosotros queramos y cuando queremos, sino que también estamos pagando para no ver el sustento tradicional televisivo que es la pauta publicitaria. Dentro de tu experiencia queremos saber cómo creés vos que esto puede llegar a afectar en un futuro si se va a generar la posibilidad de que se dé un aumento de los contenidos digitales de producción local, o, va a llevar a un detrimento no solo de las producciones no solo digitales sino de producciones televisivas tradicionales.

PAOLA: A mí me parece que, digamos, a nivel local, digo si pensamos sobre todo en Córdoba nunca hubo una producción de ficción o de documental, sostenida por los canales de televisión, digamos, porque los canales de televisión no invierten en producción, invierten en producir un noticiero y eventualmente un magazine, programas de piso y algo de entretenimiento pero no producen documentales, no producen ficciones, entonces no creo que esto les afecte en lo más mínimo a ese tipo de producción porque antes no la tenían. Creo que va en aumento el hecho de que existan las plataformas, va en aumento de las posibilidades de producción porque nosotros produjimos un contenido como la chica que limpia por darte ejemplo, o Atlántida, o edén que también lo produjimos hace unos seis años y hoy todavía tenemos la posibilidad de seguir exhibiéndolo en plataformas digitales digamos ¿No? Creo que hay una crisis de a dónde están invirtiendo las marcas para la pauta publicitaria, igual no ha bajado tanto la inversión de pauta publicitaria para la televisión, y no se ha corrido, perdón, si se ha corrido en gran porcentaje a lo que son redes sociales, porque también la inversión en pauta es un poco más accesible que lo que es la televisión tradicional, creo que en si está en crisis como el modelo de negocios tradicional, pero yo no creo que eso vaya en detrimento de las producciones digamos, está claro que Netflix hoy tiene, no sé, casi ochenta millones de usuarios en el mundo y la verdad que tiene como una rentabilidad muy alta y le da la posibilidad de producir contenidos originales, entonces, no creo que esté en crisis la

producción como tal, creo que está en crisis el modelo de negocios de pauta de publicidad tradicional, porque inclusive la publicidad está en crisis en el mundo digamos, hoy las marcas prefieren a nivel mundial, y lo que es la tendencia es, no producir tanto lo que se conoce como spot de publicidad sino trabajar más como, brandeando contenidos, lo que se llama branding content que es insertando marcas en contenidos, porque el contenido sigue siendo lo más importante, y hoy ya el usuario muy entrenado, con muchos accesos a diferentes tipos de contenido, prácticamente la publicidad no le llega por decirlo de alguna manera, y si creo que por eso las marcas buscan otra estrategia de trabajar más insertando conceptos dentro de un contenido que marcas concretamente.