

*Armando TUR MOLINA*

---

La distribución de cine en Internet y su implicación en  
los procesos de producción cinematográfica

*Treball Fi de Carrera*  
*dirigit per*  
*David ANDREU DOMINGO*

*Universitat Abat Oliba CEU*  
**FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS**  
*Llicenciatura en Periodisme*

---

2014



**«El escritor necesita una pluma, el pintor un pincel,  
el cineasta todo un ejército»**

*Orson Welles*



## **Resumen**

Estudio sobre cómo Internet ha cambiado la manera de distribuir cortometrajes y largometrajes, y la influencia de estos cambios en los procesos previos de producción. Se complementa el estudio bibliográfico de las fases de una producción con entrevistas a tres cineastas para comprobar que Internet ha generado ciertos cambios a la hora de plantear algunos trabajos cinematográficos.

## **Resum**

*Estudi sobre com Internet ha canviat la manera de distribuir curtmetratges i llargmetratges, i la influència d'aquests canvis als processos previs de producció. Es complementa l'estudi bibliogràfic de les fases de producció amb entrevistes a tres cineastes per comprovar que Internet ha generat alguns canvis a l'hora de plantejar certs treballs cinematogràfics.*

## **Abstract**

*This is a study about how Internet has changed the way of distributing short and long films, and the influence of these in the previous process of cinematographic production. It's all complemented by three interviews to professional cinematographers in order to check that Internet has promoted some changes at some cinematographic works.*

## **Palabras claves / Keywords**

Audiovisual - Cine – Internet – Producción Audiovisual- Distribución- Cinematografía.
---



## Sumario

Introducción.....	9
1. La obra audiovisual.....	12
2. Clasificación de los productos audiovisuales.....	12
3. Objeto de Estudio.....	15
4. Preguntas de investigación planteadas y metodología.....	16
5. Fases del producto audiovisual.....	17
5.1 Fases previas al rodaje.....	18
5.2 El Rodaje.....	27
5.3 La Postproducción.....	29
5.4 La Distribución.....	32
6. Investigación sobre las rutinas presentadas por los cineastas.....	39
Conclusiones.....	49
Bibliografía.....	57
Anexo I.....	59





## Introducción

El cine y los documentales han sufrido a lo largo de su corta historia muchísimos cambios. El color, el sonido, el pasar de película a digital... Todo ha supuesto grandes avances que se han visto no sólo en el resultado final y, por tanto, en su proyección, sino también en el proceso por el cual se hace una película, es decir, el trabajo que un numeroso equipo de profesionales desarrolla para que cuando el espectador se encuentra ante una obra cinematográfica pueda llegar a sentir como real aquello que está viendo.

Sin embargo, ante esta evolución que paulatinamente iba sufriendo el cine (a nivel técnico), llegó un elemento inesperado por todos los cineastas: Internet. Cuando aún no se había vencido al mal que la televisión estaba haciendo al cine<sup>1</sup>, de repente aparece Internet como de la nada ofreciendo de manera gratuita películas y documentales cuya producción se había hecho pensando en una distribución clásica. Tanto es así que la producción se hacía con un presupuesto basado en lo que las previsiones apuntaban que se iba a recaudar, pero si la gente tiene acceso gratuito a ese producto, ¿se cumplirían las previsiones?

Internet ofrece, por tanto, un mundo de posibilidades de distribución infinitas pero hace muy difícil calcular el rendimiento económico de la obra, potenciando así a los productores independientes que trabajan con poco presupuesto y no dependen de taquillas multimillonarias para amortizar la inversión de una película. Además la postproducción de este tipo de películas es mucho más sencilla puesto que no existen los efectos especiales de los grandes estrenos de Hollywood. Cede, eso sí, mucho más peso a la preproducción ya que se debe cerrar un presupuesto muy escueto, y la brillantez del film (o en su caso, la ausencia de dicha brillantez) reside en un buen guión.

Por tanto parece no poco lógico que nos atrevamos a aventurar que las nuevas maneras de distribución de las películas están suponiendo un cambio total o parcial en los esquemas de las diferentes fases por la que una idea pasa a convertirse en una película, un reportaje, una serie... Y precisamente este es el objeto de este trabajo. En él se presentará cuál es el esquema clásico de las fases por las que

---

<sup>1</sup> Aunque la televisión es entendida por la mayoría de los espectadores como un punto de difusión positivo del cine y los documentales cinematográficos, lo cierto es que a los cineastas más puristas nunca les ha convencido que sus obras se adapten a la pequeña pantalla, aunque esto no es objeto de este estudio por lo que para ampliar información y comprobar la veracidad de dicha afirmación, se recomienda el visionado del documental *Cineastas contra Magnates* (2005) de Carlos Benpar, producido por Kilimanjaro Productions.

pasa una obra audiovisual antes de ser tal, y se comparará con las exigencias de las nuevas maneras de distribución para ver si se siguen cumpliendo o no.

En cuanto a metodología, estableceremos el marco teórico profundizando en las fases en las que se dividen las fases previas a la distribución de una obra audiovisual y, posteriormente, comentaremos en este marco teórico la manera de cómo hay que distribuir dicho producto según los modelos clásicos. Estos modelos obligan a contar con una productora y, por lo tanto evitan la autogestión del autor, salvo que éste se proponga la creación de una productora, con la dificultad económica, técnica y burocrática que esto conlleva.

A continuación hablaremos con varios cineastas que nos mostrarán las dificultades con las que se encuentran a la hora de producir para Internet, observando si, sobre el marco teórico, ha habido cambios derivados del medio, para seguidamente sacar unas conclusiones que nos permitan saber si Internet salvará al cine o si el cine tendrá que cambiar para que Internet no lo acabe matando.



## 1. La obra audiovisual

Una obra audiovisual, al igual que una cinematográfica es una creación expresada a través de imágenes con o sin sonido, destinada a mostrarse en aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y del sonido<sup>2</sup>. Dentro de esta definición se admiten discusiones sobre si algunos de los productos que nos ofrece la red hoy en día son o no son obras audiovisuales. De esta manera, ¿es un banner una obra audiovisual? ¿Y un videojuego? Por ello la propia Universidad de Alicante, apuesta por decir que sí, aunque probablemente dentro de una subcategoría distinta a la de las obras audiovisuales más clásicas como el cine, la televisión o arte expresado en soporte audiovisual. Serían obras multimedia, es decir una modalidad de obra audiovisual que contiene textos, imágenes fijas o en movimiento, sonidos y gráficos, por medio de la tecnología digital en un soporte informático, dotada de un mayor o menor grado de interactividad<sup>3</sup>.

## 2. Clasificación de los productos audiovisuales

Antes de profundizar en las fases de la producción cinematográfica, debemos saber qué tipos de productos hay, en qué se diferencian y, si cabe, atender a algún detalle de los procesos posteriores de producción (que se explicarán en este trabajo) que pueda ser sumamente característico. Para ello, y como se estudiará el caso de España, nos sirven las definiciones de la conocida como Ley del Cine<sup>4</sup>. Dicha ley en su artículo 4 establece ciertas definiciones:

- Según su duración<sup>5</sup> los productos pueden ser:

---

<sup>2</sup> UNIVERSIDAD DE ALICANTE. Faqs. Obras Audiovisuales [en línea]. Biblioteca Universitaria, Propiedad Intelectual. Alicante: Biblioteca Universitaria de Alicante, 2013.

<<http://biblioteca.ua.es/es/propiedad-intelectual/faqs/tecnologias/faqs-obras-audiovisuales.html>> [consulta: 21 de octubre de 2013 ]

<sup>3</sup> Ídem

<sup>4</sup> ESPAÑA. *Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine*. [Internet] Boletín Oficial del Estado, 29 de Diciembre de 2007, núm. 312, pp. 53686-53701 [consultado 8 junio 2013]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/29/pdfs/A53686-53701.pdf>

<sup>5</sup> Aunque se vayan a tomar datos establecidos en la ley del cine, lo cierto es que en cuanto duración no hay nada que podamos tomar como universal, así lo explica Concepción Calvo Herrera en su libro *Cómo Producir un cortometraje* (Alcalá del Real, 2007) quien remarca que, por ejemplo “en Estados Unidos un cortometraje o short film es una obra cinematográfica con una duración de entre 20 y 40 minutos. En Nueva Zelanda se denomina cortometraje a la película con una duración comprendida entre uno y quince minutos”.

- Largometraje: La película cinematográfica que tenga una duración de sesenta minutos o superior, así como la que, con una duración superior a cuarenta y cinco minutos, sea producida en soporte de formato 70 mm., con un mínimo de 8 perforaciones por imagen.
  - Cortometraje: La película cinematográfica que tenga una duración inferior a sesenta minutos, excepto las de formato de 70 mm. que se contemplan en la letra anterior.
  - Mediometrage: No figura en esta ley, pero muchos autores hablan de ello como formato muy extendido que viene a tener una duración media de 45 minutos<sup>6</sup>
- Según su destinación final:
    - Película cinematográfica: Toda obra audiovisual, fijada en cualquier medio o soporte, en cuya elaboración quede definida la labor de creación, producción, montaje y postproducción y que esté destinada, en primer término, a su explotación comercial en salas de cine. Quedan excluidas de esta definición las meras reproducciones de acontecimientos o representaciones de cualquier índole.
    - Otras obras audiovisuales: Aquéllas que, cumpliendo los requisitos del apartado anterior, no estén destinadas a ser exhibidas en salas cinematográficas, sino que llegan al público a través de otros medios de comunicación.
    - Película para televisión: La obra audiovisual unitaria de ficción, con características creativas similares a las de las películas cinematográficas, cuya duración sea superior a 60 minutos, tenga desenlace final y con la singularidad de que su explotación comercial esté destinada a su emisión o

---

<sup>6</sup> CALVO HERRERA, C. *Cómo Producir un Cortometraje profesional en 35 mm.* Alcalá del Real: Alcalá Grupo Editorial y Distribución de Libros, 2007, p. 14.

radiodifusión por operadores de televisión y no incluya, en primer término, la exhibición en salas de cine.

- Según si sus autores son independientes o no:
  - Productor independiente:
    - A) Aquella persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de un prestador de servicio de comunicación/difusión audiovisual ni de un titular de canal televisivo privado, ni, por su parte, ejerza una influencia dominante, ya sea, en cualesquiera de los supuestos, por razones de propiedad, participación financiera o por tener la facultad de condicionar, de algún modo, la toma de decisiones de los órganos de administración o gestión respectivos.
    - B) Asimismo, aquella persona física o jurídica que no esté vinculada a una empresa de capital no comunitario, dependiendo de ella en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial.
  - Productor no independiente<sup>7</sup>:
    - A) Éste productor será la persona física o jurídica objeto de una influencia dominante por parte de un prestador de servicio de comunicación/difusión audiovisual o de un titular de canal televisivo privado, o, por su parte, ejerza una influencia dominante, ya sea, en cualesquiera de los supuestos, por razones de propiedad, participación financiera o por tener la facultad de condicionar, de algún modo, la toma de decisiones de los órganos de administración o gestión respectivos.
    - B) Asimismo, aquella persona física o jurídica que esté vinculada a una empresa de capital no comunitario,

---

<sup>7</sup> La definición de Productor No Independiente no está escrita como tal en la ley puesto que está implícita en la definición de Productor Independiente. Precisamente es esta definición implícita la que se ha deducido.

dependiendo de ella en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial.

- Según si su contenido es real o de ficción<sup>8</sup>:
  - Real: Cuando el autor pretende dar autenticidad verosímil a los documentos filmados durante el proceso de ordenación de ideas, es decir, a lo largo del montaje, mediante un acto personal de interpretación que pretende ser objetiva o auténtica<sup>9</sup>. Otros autores van más allá, afirmando que el producto real “pasa por un tamiz artístico, al querer simular la realidad de la manera más fiel...atendiendo que la objetividad es imposible... sin embargo, síel acercamiento al... afán de objetividad<sup>10</sup>.
  - Ficción: Clase de obras literarias o cinematográficas, generalmente narrativas, que tratan de sucesos y personajes imaginarios<sup>11</sup>.

### 3. Objeto de estudio

Conociendo ahora cómo se clasifican los productos audiovisuales, profundicemos pues en cuáles son los que trataremos en este estudio para, a continuación, determinar cómo se producen y esclarecer cuál es el esquema clásico de las fases de producción. El modelo que usaremos será el de cortometrajes y largometrajes cinematográficos o no cinematográficos, de producción independiente, con un contenido que puede ser de ficción o el género documental ya que “las fronteras narratológicas de este género es necesario situarlas entre la verosimilitud del relato de ficción y el realismo acotado temporalmente del reportaje<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> La definición de real o ficción no figura en la ley del cine, sin embargo numerosos autores hacen referencia a ello y, para nuestro objetivo final, parece una característica básica.

<sup>9</sup> FRANCÉS, M. *La Producción de Documentales en la Era Digital*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2003, p. 20.

<sup>10</sup> SOLER, L. Realizador y director de documentales. *El documental como género inseparable de la ficción cinematográfica*, Barcelona, 2000.

<sup>11</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española (22º ed.)*. Madrid, España: RAE, 2000.

<sup>12</sup> FRANCÉS, M. *Op. Cit.* Nota 9, p. 28.

Aunque se haya hablado de producción independiente, deberemos tener en cuenta, que no podemos hacer un cortometraje al margen del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), puesto que de hacerlo así, sin reglas o impuestos, no se pueden adquirir ayudas estatales, concursar en determinados festivales ni reconocerlo profesionalmente<sup>13</sup>.

<b>ACOTACIÓN OBJETO DE ESTUDIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortometrajes y Largometrajes</li> <li>• Cinematográficos y No cinematográficos</li> <li>• Independiente, aunque reconocido en el ICAA</li> <li>• Ficción y Documental</li> </ul>

Tabla I: Elaboración Propia

#### **4. Preguntas de investigación planteadas y metodología**

En este trabajo se plantea si las nuevas maneras de distribuir cine están cambiando la manera de hacerlo. Una película nace como una mera idea en la cabeza de un cineasta y acaba siendo una realidad que los espectadores pueden disfrutar a nivel artístico y técnico. Estas dos vertientes se pueden también ver afectadas por cómo las nuevas maneras de distribución, en muchas ocasiones gratuitas y sin requisitos previos, han facilitado el acceso al cine a todo el mundo, sin gozar necesariamente de una educación artística o técnica suficiente. De ahí que con este trabajo, y con el objeto de estudio señalado en el punto anterior, se intenten resolver las siguientes preguntas:

- La manera de hacer cine en plena era *Youtube*, ¿coincide con la manera teórica de hacer cine expuesta en el marco teórico de este trabajo?
- La mejora de algunas tecnologías (como el video en *streaming*), ¿está perjudicando a otras como el sonido o la calidad de pantallas grandes?
- ¿Internet sirve para buscar financiación por parte de una productora?
- Los cineastas, ¿confían en Internet o lo ven como algo *amateur*?
- Un profesional, ¿se dedicaría a hacer películas para Internet?

<sup>13</sup> CALVO HERRERA, C. *Op. Cit.* Nota 6, p. 15



Para resolver estas preguntas se ha elegido la vía de plantear un amplio marco teórico, que se sustenta en lo que varios expertos y autores han publicado en diversos manuales. Es importante que este marco teórico responda a un trabajo que puede ser versátil y muy personal, por lo que no debemos pensar que la manera de hacer de cada autor tiene que suponer necesariamente un cambio general del modelo.

A continuación, se realizarán tres entrevistas a tres cineastas en activo, de edad media, que han vivido en sus carnes la aparición de Internet, mientras seguían operando con un esquema de cómo hacer cine absolutamente clásico y sin ninguna influencia con la red. ¿Habrán cambiado su manera de hacer cine? ¿Seguirán buscando financiación de la misma manera? ¿La distribución es un campo que aún no ha sufrido los cambios drásticos que caben esperar?

Vamos pues a analizar muy detalladamente los rasgos más importantes de cómo se hace un cortometraje o un largometraje, haciendo especial hincapié a aquellos que pueden haber sufrido más cambios con la revolución de Internet<sup>14</sup>

## 5. Fases del producto audiovisual

Las fases de producción parecen claras en todos los manuales consultados, pero con algunos matices: ¿en qué momento exacto empieza la fase de preproducción? Tomaremos como base el manual de Federico Fernández Díez y Carolina Barco, *Producción Cinematográfica: Del proyecto al producto* (España, 2009). En este libro el índice habla del guión, la financiación y los acuerdos de coproducción como parte previa a la preproducción<sup>15</sup>. Parece pues innegable que en nuestro objeto de estudio final no debemos obviar muchos de estos puntos, sobre todo los referentes a la financiación.

Continuando con las fases ya más puristas, entramos en la preproducción que, según el mismo manual, es la fase en la que se gestionan las localizaciones y los

---

<sup>14</sup> Algunos puntos, igual de necesarios que todos los que se exponen, no serán tratados más que en una breve mención debido a que sorprendería que Internet generara cambios en ellos. Por ejemplo, ¿Internet debería haber provocado cambios en pedir permiso al Ayuntamiento para poder rodar en la calle? Ciertamente la respuesta es que no, y es que los pasos burocráticos apenas han sufrido cambios. Sin embargo todo lo expuesto en el siguiente marco teórico, es susceptible de haber recibido modificaciones en la transición a la era Internet.

<sup>15</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Producción Cinematográfica: Del proyecto al producto*. España: Ediciones Díez de Santos, 2009, p. 15

permisos<sup>16</sup>. El rodaje como tal y la postproducción, son las fases que acabarían dejando lista nuestra película o nuestro documental, buscando ser distribuido<sup>17</sup>.

## 5.1 Fases previas al rodaje

### ▪ El Guión

Un guión es una historia narrada cinematográficamente. En el origen de la historia aparece casi siempre un tema que, tal y como dijo el cineasta Vsèvolod Pudovkin, también puede denominarse idea-clave o tesis<sup>18</sup>. Sin embargo, entre los dos conceptos de Pudovkin se hacen algunas matizaciones. Así como el tema expresa la filosofía que nutre la base del film, la idea es la síntesis del argumento<sup>19</sup>. Esta idea se puede extraer de varias maneras<sup>20</sup>:

- *De la propia experiencia.*
- *De la experiencia de los demás.*
- *De los periódicos y telenoticias.*
- *De una novela, un cuento<sup>21</sup>...*
- *De películas anteriores.*
- *De una productora que encarga un guión con una idea.*

Esta idea es un argumento dramático completo que sintetiza planteamiento, nudo y desenlace en un párrafo. Es lo que los guionistas y productores norteamericanos denominan story line. Para que un story line sea completo y válido, debe contestar a las preguntas: ¿quién es el protagonista? ¿Qué busca? ¿Qué problema encuentra en su búsqueda? ¿Cómo termina la historia?<sup>22</sup>. Todo lo que no conteste a estas preguntas no será pues una idea entendido como el principio básico de todo producto audiovisual. Otros autores le dan a esta idea la categoría de semilla. Es el

---

<sup>16</sup> *Ibid*, p. 93

<sup>17</sup> No se amplía más en este momento porque el punto de distribución es sumamente importante en este trabajo, y un trato algo banal y sin profundizar podría hacer perder rigor a una investigación que se quiere centrar precisamente en este punto para verificar una hipótesis que, tal y como se ha señalado en la introducción, parece obvia.

<sup>18</sup> PUDOVKIN, V. *Film e Fonofilm*. Roma: Bianco e Nero Editore, 1950

<sup>19</sup> DIAMANTE, J. *De la idea al film*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2010, p. 45

<sup>20</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Op. Cit.* Nota 15, p. 19

<sup>21</sup> Debemos atender a este punto un especial interés, ya que tomar la idea de una novela o un cuento significa trabajar con la idea de otra persona, y aunque una idea no se pueda registrar o patentar, si se puede hacer con el desarrollo de esta tal y como se explica en el libro de Fernández Díez y Barco. Esta idea puede haber sido simplemente inspirada en un libro (una característica de la historia, los personajes, el lugar donde transcurre la narración...) o puede ser una auténtica adaptación y, como tal, se necesitará permiso del autor de la obra escrita, aunque consideremos la obra audiovisual como una nueva obra completamente independiente del libro.

<sup>22</sup> SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. *Estrategias de guión cinematográfico*. Barcelona: Editorial Ariel, 2010, p. 82

ejemplo de Kurosawa quien dice que “la raíz de cualquier proyecto de cine es la necesidad interior de expresar algo. Lo que alimenta esta raíz y la hace transformarse en árbol es el guión. Lo que hace florecer y dar frutos al árbol es la dirección<sup>23</sup>”.

Una vez se tiene clara y desarrollada la idea se tiene que escribir ese guión siempre teniendo en cuenta que sea cual sea el soporte que usaremos: cine, Internet, televisión... existen unas reglas básicas de escritura visual que son diferentes de quien, por ejemplo, escribe un libro pensado para ser publicado en papel. Atendiendo a algunos autores para poder hablar con propiedad de esta línea, la escritora Madeleine DiMaggio añade que:

Al escribir para la televisión se ha de pensar en imágenes. Un buen escritor visual es absolutamente crucial. La temporalización y el ritmo son también importantes, así como la habilidad para identificarse con las masas televidentes. Verdaderamente, si no se tiene una visión especial de lo que gusta a los televidentes o de aquello con lo que se pueden identificar, sus historias no se venderán<sup>24</sup>.

A continuación, una vez superada la idea, el guión entra en otras fases<sup>25</sup> hasta desarrollarse en lo que será el guión literario, lo que pondrá punto y seguido a la actuación del guionista. El siguiente punto es la premisa dramática. Hay autores que proponen este punto como anterior a la idea<sup>26</sup>. Sin embargo, vista ampliamente la definición de idea, parece que no se sustente que el guionista pueda saber cómo hará sin saber qué hará. El autor Ronald Tobías define veinte tramas maestras en las que podemos englobar todas las obras cinematográficas<sup>27</sup>: *Búsqueda, Aventuras; Persecución, Rescate, Huida, Venganza, Enigma, Rivalidad, Desvalido, Tentación, Metamorfosis, Transformación, Maduración, Amor, Amor prohibido, Sacrificio, Descubrimiento, Precio del exceso, Ascenso y Caída*. Aunque el profesor Sánchez-Escalonilla añade hasta nueve tramas más<sup>28</sup>: *El amor de ultratumba, la vida como sueño, la vida dramatizada, Casas Encantadas, El eterno retorno, Descenso a los infiernos, la invasión alienígena, la hecatombe y El juego*.

---

<sup>23</sup> KUROSAWA, A. *Autobiografía (o algo parecido)*. Madrid: Editorial Fundamentos, 1989, p. 290

<sup>24</sup> DiMaggio, M. *Escribir para televisión. Cómo elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas*. Barcelona: Editorial Paidós, 1992, p. 28

<sup>25</sup> Se detallarán a continuación igual que se ha expuesto el concepto idea. Aun así, estos puntos son idea, premisa dramática, escaleta, tratamiento y guión literario. No corresponde el resto de documentos (guión técnico, guión de montaje y guión definitivo con sonorización) al guionista. Que debe ceñirse a su trabajo.

<sup>26</sup> CASTILLIO, J.M. *Televisión, realización y lenguaje audiovisual*. Madrid: Instituto Radio Televisión Española, 2009, p. 45

<sup>27</sup> TOBIAS, R. *El guión y la trama*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 1999

<sup>28</sup> SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. *Op. Cit.* Nota 22, p. 91

Tras haber superado la idea, y haber identificado en ella una de las premisas dramáticas propuestas, el siguiente paso que se propone basándonos en la teoría es el de la redacción de la escaleta. Una escaleta es una relación ordenada de los contenidos de un relato o programa audiovisual<sup>29</sup>. Esta definición propuesta por Fernando Canet y Josep Prósper, es cuanto menos amplia y nos hace que diferenciamos dos tipos de escaletas<sup>30</sup>: por una parte están las escaletas propias de los programas de televisión informativos que, de alguna manera establecen el orden en la que los editores han decidido que aparecerán las noticias, reportajes o vídeos diversos (según la naturaleza del programa); por otro lado aparecen las escaletas como herramienta fundamental para la redacción de un guión dramático. En cuanto a su forma, nos podemos fijar en la que propone el Diccionario Técnico de la Comunicación Audiovisual de Carlos Pecker Pérez de Lama, quien lo expone de la siguiente manera:

La escaleta se divide en varias columnas que indican, de una manera ordenada y numerada, lo más relevante del guión. El contenido de estas columnas cambia según las necesidades. Se pueden enmarcar o encasillar los bloques del programa, el contenido principal, los presentadores o actores que aparecen, la fuente (número de cámara de TVR o el canal del *play out*), tamaño del plano, rótulos, pues de salida, código de tiempo de entrada y de salidas, tiempo parcial y total, mobiliario, atrezzo, vestuario, extras, si se graba en interiores o exteriores, canales de audio, efectos y observaciones. La confeccionan el ayudante de realización junto al editor<sup>31</sup>.

Antes de la redacción de guión definitivo se prosigue con un tratamiento. En él se expone de manera muy detallada los acontecimientos y los personajes que los experimentan<sup>32</sup>. Para Julio Diamante:

El tratamiento es la etapa más delicada. En él debe estar ya perfectamente desarrollada la acción, segmentada y estructurada por escenas y secuencias. Su extensión debe ser de unos 30 a 45 folios, aproximadamente<sup>33</sup>.

Una vez superadas las fases anteriores llega ahora sí la hora de redactar el guión literario. José María Castillo se refiere a él como la herramienta básica del cine y de la televisión, sentenciando en mayúsculas que: SI NO HAY TEXTO, NO HAY

---

<sup>29</sup> CANET, F. Y PRÓSPER, J. *Narrativa Audiovisual: Estrategias y recursos*. Madrid: Editorial Síntesis, 2009, p. 418

<sup>30</sup> Ídem.

<sup>31</sup> PECKER PÉREZ DE LAMA, C. *Diccionario Técnico de la Comunicación Audiovisual*, Madrid: Editorial Fragua, 2012, p. 164

<sup>32</sup> CANET, F. Y PRÓSPER, J. *Op. Cit.* Nota 29, p. 421

<sup>33</sup> DIAMANTE, J. *Op. Cit.* Nota 18, p.55

PROGRAMA (*sic*)<sup>34</sup>. Por supuesto no debemos rechazar esta afirmación si hablamos de cine, aunque el propio autor esté hablando de programa. Hay que entender el contexto en el que Castillo escribe esa frase, que no es otro que en un libro sobre lenguaje audiovisual editado por el Insitituto Televisión Española, por lo que cabe esperar de él una tendencia a favor del producto televisivo en contra del producto cinematográfico. En el diccionario de Pecker Pérez de Lama se habla de guión literario como la narración audiovisual en forma de texto. Detalla más su contenido:

Desarrollo completo del guión de manera novelada subdividido en secuencias o bloques de programa. Contiene todos los diálogos, la explicación del argumento y descripciones de las acciones de los actores o personajes y del ambiente de las secuencias, pero sin anotaciones técnicas, como movimientos de cámara, tamaños de plano o cualquier otro aspecto de la realización<sup>35</sup>.

Dicho de otro modo, escribir un guión literario consiste en convertir la película en novela, de manera que quien lea la novela entienda el contenido de la película, pero sin poderse hacer una idea de su aspecto fílmico al carecer de elemento técnico o artístico alguno. Y es que aunque en todas las definiciones se repite esta última consigna, lo cierto es que el propio José María Castillo insiste en que un error habitual de los principiantes es hacer anotaciones técnicas en el guión literario, cuando éstas sólo deben hacerse si son imprescindibles para la perfecta comprensión del desarrollo dramático<sup>36</sup>.

Por último, y una vez está delimitado qué hará cada actor, entramos en los guiones de la parte técnica: ¿qué tiene que hacer la cámara? ¿Y los focos? ¿Y el sonidista? De dicha necesidad surge el guión técnico, que en realidad no es más que la planificación del literario, con todos los ajustes necesarios a la puesta en escena y los diálogos para que la historia tenga el adecuado ritmo narrativo en la pantalla<sup>37</sup>. Este guión técnico da lugar al listado de planos o guión de cámara en el que se enumeran los planos correlativamente, así como una somera descripción de la acción e indicaciones de sonido<sup>38</sup>.

---

<sup>34</sup> CASTILLIO, J.M. *Op. Cit.* Nota 25, p. 48

<sup>35</sup> PECKER PÉREZ DE LAMA, C. *Op. Cit.* Nota 31, p. 212

<sup>36</sup> CASTILLIO, J.M. *Op. Cit.* Nota 26, p. 49

<sup>37</sup> *Ibid*, p. 55

<sup>38</sup> *Ibid*, p. 56

- La Financiación

La financiación es la forma en la que se pagaran los costes de una producción audiovisual<sup>39</sup>. Nos encontramos aquí en un punto que, cuanto menos, podrá resultar polémico y es que nos tenemos que preguntar, ¿es después de tener un guión bien resuelto cuando hay que buscar financiación? Sin duda dicha pregunta la deberían contestar los cineastas, pues son ellos los que se encuentran con la guerra constante de encontrar financiación suficiente para poder desarrollar un proyecto audiovisual. Sin embargo, puesto que esta fase es la más teórica del trabajo, daremos como válido este orden.

La primera fuente a la que podemos acudir para financiar un producto audiovisual, son las fuentes públicas, según Concepción Calvo Herrera, a la hora de financiar una película, no es mala idea acudir a las ayudas nacionales que ofrece el ICAA<sup>40</sup>, así como las regionales que ofrecen casi todas las Comunidades Autónomas<sup>41</sup>. Aunque la propia Herrera reconoce que hay fórmulas de financiación privadas a las que se puede recurrir como son el capital propio de la productora, el subastar una obra de algún artista amigo o conocido y el importe destinarlo a la financiación del corto o lo que en Estados Unidos llaman *friends and family*, es decir amigos y familiares que invierten dinero en la película a fondo perdido<sup>42</sup>. Otra manera que la propia autora expone son los llamados derechos de antena, o la contratación de una cadena de televisión de los derechos de emisión de una película, programa, serie o evento determinado<sup>43</sup>. Por supuesto esta definición es la más amplia posible ya que sería válida tanto para la emisión de una película de cine de autor, como por la emisión de una carrera de caballos, sin embargo no deja de ser absolutamente válida y un ejemplo de cómo la televisión y el cine se encuentran ampliamente relacionados en muchos de sus procesos.

Pero hay más maneras de buscar financiación, como las que proponen Martínez Abadía y Fernández Díez. Estos son los primeros en mencionar a la figura del productor o empresa productora<sup>44</sup>, aunque observando el diccionario, puede que la

---

<sup>39</sup> PECKER PÉREZ DE LAMA, C. *Op. Cit.* Nota 31, p.185

<sup>40</sup> El ICAA o Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, es un organismo público dependiente del Ministerio de Cultura, cuyas competencias son el cine y el mundo audiovisual en España, además de su gestión, su funcionamiento, los premios, la legislación, convenios, ayudas, etc.

<sup>41</sup> CALVO HERRERA, C. *Op. Cit.* Nota 6, p. 32

<sup>42</sup> Ídem.

<sup>43</sup> PECKER PÉREZ DE LAMA, C. *Op Cit.* Nota 31, p. 121

<sup>44</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DíEZ, F. *Manual del productor audiovisual*, Barcelona: Editorial UOC, 2010, p. 186

definición que más se aproxime a la persona encargada de la financiación sea el productor ejecutivo:

Es el máximo responsable de la coordinación de la producción. Propone y desarrolla ideas de programas, consigue la financiación, organiza el plan de trabajo, el calendario de producción, confecciona el presupuesto, y contrata a los técnicos y actores con la supervisión del realizador. Controla la calidad del producto y lo comercializa<sup>45</sup>.

Y es que la importancia del productor en el capítulo de la financiación parece muy obvia. Nos podríamos preguntar entonces: ¿Cómo es que Calvo Herrera no la ha introducido en su libro? La respuesta la podríamos hallar en la definición de productor independiente, que sería productor autónomo que no dependería de una empresa ni de una cadena de producción<sup>46</sup>. Y es que el libro de Calvo Herrera está dirigido a productores independientes que, por tanto, carecen de una estructura suficiente como para tener una figura de productor ejecutivo que no sea la misma que la del propio realizador de la obra audiovisual.

Volviendo pero a las producciones que, debido a su volumen cuentan con la figura del productor ejecutivo, sabemos que él (quien puede estar representado por la empresa productora) es quien asume, en primera instancia, el riesgo empresarial. Hace la película con sus propios medios y siempre tiene la radical titularidad del derecho de explotación comercial de los filmes<sup>47</sup>. Precisamente en la figura del productor surge una de las posibles maneras de financiación extra que añaden Martínez Abadía y Fernández Díez: los acuerdos de participación en los beneficios por parte de los proveedores, abaratando el coste de producción y compartiendo los riesgos, conocido como *Facilities Deals*<sup>48</sup>. Los autores enumeran todas las maneras de financiación previa en la fase de preproducción<sup>49</sup>:

- *Con dinero propio de la entidad promotora.*
- *Con acuerdos de coproducción con otras sociedades.*
- *Con acuerdos con distribuidoras que garanticen la exhibición.*
- *Con acuerdos con distribuidoras de televisión.*
- *Con preventa a distribuidoras de otros países, para cine y TV.*
- *Con recursos de inversores privados, bancos, créditos...*
- *Con la participación personal de actores y técnicos.*

---

<sup>45</sup> PECKER PÉREZ DE LAMA, C. *Op. Cit.* Nota 31, p. 381

<sup>46</sup> *Ídem.*

<sup>47</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J. Y FERNÁNDEZ DíEZ, F. *Op. Cit.* 44, p. 186

<sup>48</sup> *Ibid*, p. 188.

<sup>49</sup> *Ibid*, p. 198

- *Con la venta a distribuidoras videográficas.*
- *A través de Programas europeos de ayuda a la producción.*
- *Aprovechándose de las ventajas que hay en España para la coproducción con Latinoamérica.*
- *Con las ayudas públicas a la producción.*
- *Las ayudas al cine de otros países.*
- *Crowdfunding.*

Observamos dos hechos a tener en cuenta para nuestra investigación a partir de la lista que se ha propuesto anteriormente: por una parte aparece Internet como manera de conseguir financiación a través del Crowdfunding o, en castellano, micromecenazgo. Esta herramienta permite que personas anónimas interesadas en que un proyecto se pueda llevar a cabo hagan donativos voluntarios para que, poco a poco, el productor se pueda hacer con la cantidad inicial de dinero que se va a necesitar. Vemos ya un tipo de cambio en las maneras de operar, que podría ser una aproximación a la confirmación de nuestra hipótesis, mas debemos seguir investigando los diferentes puntos donde Internet ha irrumpido con fuerza.

#### ▪ La Coproducción

La coproducción podría entrar como parte de financiación, sin embargo merece una entrada a parte por su singularidad y complejidad. La coproducción es aquel fenómeno a través del cual dos o más entidades se unen aportando, cada una de ellas, determinados medios para producción de una película<sup>50</sup>. Extraemos de aquí unas características<sup>51</sup>:

- El coproductor puede ser tanto una productora como una televisión, cualquier empresa, organismo o persona física.
- Puede ser nacional, internacional o ambas a la vez.
- Cada uno deberá hacer diferentes aportaciones a la obra.

Martínez Abadía y Fernández Díez hablan de distintos modos de participación, son ejemplos el coproductor financiero, que participa en sólo en el plano económico o la coproducción pura que consiste en el intercambio de talento y no sólo monetario<sup>52</sup>. Fernández y Barco recomiendan exigir a un coproductor los siguientes requisitos<sup>53</sup>:

<sup>50</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Op. Cit.* Nota 14, p. 75

<sup>51</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DÍEZ, F. *Op. Cit.* 41., p. 191

<sup>52</sup> *Ídem.*

<sup>53</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Op. Cit.* Nota 14, p. 84



- Solvencia económica: no es conveniente un coproductor que no pueda asumir una parte de los riesgos ya que el dividir esos riesgos es una de las ventajas de la coproducción.
- Interés y confianza en el proyecto. Del productor depende que le dé mayor o menor importancia a que su coproductor esté efectivamente interesado y confíe en el éxito del proyecto conjunto.
- Acceso a canales de distribución de su región, comunidad o país. También aplicable a subvenciones.
- Nivel de experiencia similar. Aunque se pueden permitir excepciones no hay que olvidar que “el pez gordo se come al chico”. Desde otra perspectiva, es posible que a la productora más grande no le interese producir con una más pequeña que no le pueda ofrecer todo lo que espera de ella.

Los aspectos en los que participará cada coproductor se denominan *deal memo*. Algunos autores hablan de una serie de puntos indispensables en todo *deal memo* que vaya a ser usado como guía para la posterior redacción del contrato de coproducción<sup>54</sup>:

- Identificación de las partes.
- Descripción de las características de la obra.
- Aportación de cada una de las partes.
- Contraprestación por la aportación comprometida.
- Calendario de trabajo, normalmente provisional.
- Presupuesto.
- Plan de financiación y amortización.
- Condiciones de comercialización de la obra.
- Leyes aplicables y jurisdicción competente.

Otro punto importante es la producción asociada. Existe cierta polémica aquí puesto que los autores que hemos utilizado para explicar la coproducción (Fernández Díez, Barco y Martínez Abadía) tratan la producción asociada como algo ajeno a la coproducción. Sin embargo, en el Diccionario de la Radio y la Televisión de Cebrián Herrero se dice que la coproducción es la acción y el efecto de producir un programa de manera asociada por dos o más productores, emisoras del mismo o de distintos

---

<sup>54</sup>MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DÍEZ, F. *Op. Cit* 44, p. 194

países<sup>55</sup>. Es por ello por lo que lo trataremos dentro del mismo punto aunque estableciendo una definición propia que, esta vez sí, recuperamos de Martínez Abadía y Fernández Díez:

Mediante esta modalidad, la empresa de televisión encarga la realización y producción de un programa a una empresa externa o ajena. La televisión posee la titularidad jurídica y es propietaria del programa. En este modo de producción el socio no arriesga económicamente. La televisión suele aportar una parte de los medios humanos, técnicos y presupuestarios y paga sueldos y gastos justificados de forma documental<sup>56</sup>.

Este modo de producción resulta muy común en la televisión, especialmente en programas dramáticos, variedades y concursos. Pecker Pérez de Lama añade además que la grabación de estas producciones se realiza fuera de los platós del canal y con recursos ajenos<sup>57</sup>, lo cual resulta contradictorio pues, sin ir más lejos, el programa de humor “Fiesta Suprema”, que produce la empresa catalana Zoopa en asociación con Radio Televisión Española, utiliza los estudios de la televisión pública para la grabación de su espacio, tal y como mostraron en una red social<sup>58</sup>.

#### ▪ Otros procesos en la preproducción

Antes de comenzar a hablar del rodaje haremos hincapié en los acuerdos y contratos que se pueden tener con técnicos, actores, productores... y es que aunque sea un punto denso al que todos los manuales se refieren con varias páginas y, sobre todo, con mucho detalle (lo que nos hace intuir que puede ser un punto conflictivo), existe una reflexión por parte de Martínez Abadía y de Fernández Díez que nos hace sospechar que esta parte también puede ser un objeto importante en nuestras hipótesis y en las posteriores conclusiones.

Las evoluciones tecnológicas que afectan al sector audiovisual y de la comunicación obligan a efectuar un esfuerzo de adaptación jurídica para dar respuesta a las nuevas necesidades creadas con la aparición o desarrollo de nuevos medios y formatos comunicativos. Por otro lado, las necesidades de contratación en el sector audiovisual y multimedia son muy variadas<sup>59</sup>.

---

<sup>55</sup> CEBRIÁN HERRERO, J. *Diccionario de Radio y Televisión*, New York: French & European Publications, 1981

<sup>56</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DíEZ, F. *Op. Cit* 44., p. 196

<sup>57</sup> PECKER PÉREZ DE LAMA, C. *Op. Cit.* 31, p. 164

<sup>58</sup> ZOOPA, (@ZoopaNetworks) «¡Iniciamos semana desde los estudios de @rtve! Seguimos en plenas grabaciones de @FiestaSuprema de @la2\_tve pic.twitter.com/GQPZDQkjQm». 18 de noviembre de 2013 a las 4:36 p.m.en Twitter

<sup>59</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DíEZ, F. *Op. Cit* 44., p. 301

Cabe destacar que existen otros procesos previos al rodaje: elegir a los actores, los decorados y los sitios donde grabar, pedir los permisos necesarios, contratar a proveedores... sin embargo consideramos que para el fruto de nuestra investigación son más útiles los que hemos detallado, es por eso que nos limitaremos a mencionarlos en este breve párrafo sin entrar en mayor detalle, pues nos interesa llegar al rodaje y, sobre todo, a la distribución posterior, que son las partes que más se pueden ver influenciadas por Internet.

<b>FASES PREVIAS DE LA PRODUCCIÓN</b>	
<b>Guión</b>	Que empieza con una <i>idea</i> , prosigue con una <i>premisa dramática</i> , luego una <i>escaleta</i> , a continuación un <i>tratamiento</i> y finaliza con un <i>guión literario</i> que se complementará con un <i>guión técnico</i> .
<b>Financiación</b>	Que pueden ser <i>públicas</i> o <i>privadas</i> , y que introducen figuras como <i>el productor</i> o <i>empresa productora</i> .
<b>Coproducción</b>	Son acuerdos derivados de la Financiación y pueden ser tanto con <i>personas físicas</i> , como con <i>televisiones</i> , <i>distribuidores</i> o <i>cualquier organismo</i> .
<b>Otros procesos</b>	<i>Elegir a los actores, los decorados, sitios donde grabar, pedir permisos, contratar proveedores...</i>

Tabla II: Elaboración Propia

## 5.2 El Rodaje

Es la filmación de una película, equivalente a la grabación de vídeo<sup>60</sup>. Con esta escueta pero clara definición, Pecker Pérez de Lama define esta segunda parte de la película. Sin embargo sería injusto dedicar sólo esta línea a un proceso que dura una media de entre 7 y 10 semanas según Fernández Díez y Barco<sup>61</sup>, y en el que según los mismos autores se emplean las siguientes funciones<sup>62</sup>:

- El director: dirige a los actores y decide la posición y el encuadre de la cámara.

<sup>60</sup> PECKER PÉREZ DE LAMA, C. *Op. Cit.* 31, p. 411

<sup>61</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Op. Cit.* Nota 15, p. 111

<sup>62</sup> *Ídem*

- Los actores. Interpretan a los personajes siguiendo las instrucciones del director.
- El director de fotografía. Es el responsable de la imagen de la película. Trabaja con el director de iluminación cuestiones como la preparación de la toma y el movimiento de las cámaras. Es el responsable último de que la toma se grabe de forma adecuada.
- El ayudante de dirección. Motor del rodaje, es el responsable directo del set cuando el rodaje se pone en marcha y debe conseguir que se rueden todos los planos previstos para el día de forma óptima. Hace de puente entre el equipo y el director.
- Script. Apunta cuántas tomas se ruedan de cada escena, cuánto duran, quién actúa en ellas, qué líneas de diálogo se dicen... También anota los movimientos de la cámara así como las lentes usadas, su posición y los filtros. Controla el raccord<sup>63</sup>.
- Director de producción. Se asegura de que todo lo que había planeado, junto con el productor, se haga en el tiempo previsto, con los niveles de calidad exigidos y con el presupuesto aprobado.
- Operador de cámara. Maneja la cámara durante el rodaje.
- Ayudante de cámara. Es la persona encargada del cuidado y mantenimiento de la cámara y de todas sus piezas y accesorios.
- Sonidista. Responsable de la grabación del sonido.
- Microfonista. Maneja los micrófonos que necesitan el jefe o el ingeniero de sonido.
- Gruista. Encargado de tener preparada la grúa de la cámara así como todo el equipo complementario durante el día del rodaje.
- Foquista. Encargado de que la posición de los focos de iluminación se ajuste a lo indicado por el director de fotografía.
- Jefe de eléctricos. Trabaja con el director de fotografía y se encarga de la iluminación de las escenas.
- Maquillaje y peluquería.

---

<sup>63</sup> Pecker Pérez de Lama en su Diccionario Técnico de la Comunicación Audiovisual define el Raccord como «Continuidad entre los planos. Edición sin incoherencias o cambios injustificados entre los planos o entre las secuencias. Los cambios en el decorado, atrezzo, vestuario, maquillaje o iluminación entre planos continuos producen falta de raccord».

- Ayudante de vídeo. Maneja una pequeña cámara de vídeo a través de cuyo visor directo puede revisar el enfoque del operador de cámara y comprobar que la toma será tal y como él quería.

<b>EL RODAJE</b>	
<b>Tiempo estimado</b>	Entre 7 y 10 semanas (según autores)
<b>Nuevos protagonistas</b>	<i>Director, Director de fotografía, Ayudante de Dirección, Script, Director de Producción, Operador de Cámara, Ayudante de Cámara, Sonidista, Microfonista, Gruista, Foquista, Jefe de Eléctricos, Maquillaje y Peluquería, Ayudante de vídeo.</i>

*Tabla III: Elaboración Propia*

### 5.3 La Postproducción

- Con el material obtenido en el rodaje, en la fase de postproducción se montan la imagen de la película, se sonoriza y se hacen los efectos<sup>64</sup>. El Manual del Productor Audiovisual de Martínez Abadía y Fernández Díez no titula la fase posterior al rodaje como Postproducción, sino que los autores han elegido la frase Acabado y Presentación del Producto, como título de dicha fase. De hecho, el primer punto en el que entran en cuanto a Postproducción es El Montaje, seguido de Sonorización y de Presentación del producto, aunque en este último punto, y siguiendo las instrucciones de Calvo Herrera, diferiremos de estos autores y este último punto lo trataremos como parte de la distribución.

- El Montaje

El montaje es la operación física de ensamblar recortes escogidos de película cinematográfica para componer el rollo definitivo<sup>65</sup>. Como ven la definición de montaje es aún manual y no contempla el montaje no lineal, que es aquél que

<sup>64</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Op. Cit.* Nota 15, p. 117

<sup>65</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DÍEZ, F. *Op. Cit.* 44., p. 393

propicia el montaje de imágenes y su manipulación como archivos, a través de programas informáticos. Así, permite insertar segmentos, eliminarlos, y cambiarlos de posición<sup>66</sup>. Y es que aunque parezca mentira, la incursión de la informática en el montaje es relativamente reciente. Es por ello que un manual datado en 2010 diferencia de la edición del cine (montaje) y la de vídeo a la que llama propiamente edición. Aquí, sin embargo, no profundizaremos tanto en la forma de montaje (lineal o no lineal) sino que entraremos a valorar el papel del montaje. El motivo es que entendemos que prácticamente la totalidad de los montajes que se hacen hoy en día son no lineales, así lo afirman Fdez. Díez y Barco, quienes aseguran:

Actualmente es casi imposible encontrar profesionales que todavía monten la imagen en tradicional moviola con la que empalman los planos manualmente. La evolución de la tecnología y los diferentes programas informáticos de edición han conseguido que la práctica habitual sea telecinar el negativo para editarlo en vídeo<sup>67</sup>

El montaje juega un papel trascendente en el sistema estilístico de un filme o programa<sup>68</sup>. Para realizarlo se utilizará cualquiera de los múltiples paquetes de software existentes para efectuarse una edición prácticamente instantánea<sup>69</sup>. Una vez el productor ha dado por definitivo el corte de la imagen y la mezcla de sonido, se manda al laboratorio para la obtención de la denominada copia cero. Con esta copia, el director de fotografía etalona la película<sup>70</sup>.

#### ▪ La Sonorización

De la misma manera que la aparición del color contribuyó al realismo del cine, antes, la incartelción de la banda sonora, significó un salto expresivo de primer orden que contribuyó al desarrollo y madurez de la cinematografía<sup>71</sup>. La banda sonora condiciona la forma en que percibimos e interpretamos la imagen. Según Fdez. Díez y Barco, esta banda sonora está formada por: diálogos (grabados en rodaje con sonido directo o doblados), efectos de sala (ruido que generan los elementos que visionamos en la película) y música, bien preexistente o bien compuesta expresamente para la película y que refuerza el discurso narrativo del filme<sup>72</sup>. Aunque el proceso viene más desarrollado en el Manual del productor audiovisual,

---

<sup>66</sup> INSTITUTO CUBANO DE RADIOTELEVISIÓN. EnVivo. [en línea]. Cuba, 2009 <<http://www.envivo.icrt.cu/tecnologia/104-mas-dificil-que-baila>> [consulta: 10 de diciembre de 2013]

<sup>67</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Op. Cit.* Nota 15, p. 119

<sup>68</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DÍEZ, F. *Op. Cit.* 44, p. 393

<sup>69</sup> *Íbid.*, p. 397

<sup>70</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Op. Cit.* Nota 15, p. 119

<sup>71</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DÍEZ, F. *Op. Cit.* 44, p. 400

<sup>72</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Op. Cit.* Nota 15, p. 118

donde añaden el silencio a la lista anterior, y desarrollan los puntos uno a uno de la siguiente manera:

La palabra puede ser un diálogo (como bien mantienen Fernández Díez y Barco) o bien puede ser una voz en off (o comentario), entrando en detalles, esta última es una expresión verbal que explica lo que la imagen no puede aclarar por sí misma al espectador<sup>73</sup>. Puede venir de un narrador impersonal o de un narrador más literario, capaz de dar un determinado sentido a sus palabras con el uso de inflexiones, modulaciones, tono y timbre específicos<sup>74</sup>. Sus principales atributos son<sup>75</sup>:

- Proporciona datos o informaciones que ayudan a hacer comprensible el desarrollo de un filme.
- Consigue un clima conveniente para introducir o culminar una temática.
- Guía la atención del público para enseñarle aquello que interesa destacar.
- Sirve como recurso de transición entre diferentes aspectos temáticos del relato fílmico.

Por otro lado existen las voces o diálogos sincronizados que son los pilares más importantes del guión. Por eso, en general es un componente principal de la banda sonora<sup>76</sup>.

La música, por otro lado, es un medio para ser asociado a una imagen fílmica o video gráfica, pues presenta atributos muy variados que contribuyen a la apreciación de la obra para el espectador<sup>77</sup>. La música siempre ha sido considerada la parte más arbitraria de la banda sonora. Cuando no se integra en la narración, su grado de arbitrariedad es total. Su fuente de origen puede ser o bien la composición, concebida por un filme concreto o la selección y montaje de registros de archivo<sup>78</sup>.

Por último cabe mencionar aquí al ruido, los efectos sonoros y los ambientes, que contribuyen a la sensación de realismo tanto como la voz humana<sup>79</sup>. Jane Barnwell dice que un efecto sonoro es un sonido no verbal que se puede crear en un estudio

---

<sup>73</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DíEZ, F. *Op. Cit* 44, p. 401

<sup>74</sup> *Ídem*

<sup>75</sup> *Ídem*

<sup>76</sup> *Íbid*, p. 402

<sup>77</sup> *Ídem*

<sup>78</sup> *Íbid*, p. 404

<sup>79</sup> *Ídem*

de grabación o conseguir en una librería de sonidos, con diferentes finalidades<sup>80</sup>. Estos objetivos pueden ser: tranquilizar, alegrar, desanimar, amenazar...

Un último punto que Fernández Díez y Martínez Abadía tratan en este punto es el silencio. A priori, debemos tener cuidado con este elemento. En un ejercicio que propone Barnwell, señala que Incluso en una habitación aparentemente en silencio habrá sonidos audibles, como el zumbido provocado por diferentes aparatos eléctricos, el tráfico de lejos<sup>81</sup>... Es por ello que hay que procurar la verosimilitud en esta técnica que, aunque se mencione en la postproducción, guarda mucha relación con el guión y, de alguna manera, cierra el círculo confirmando la película como un todo, y no como una mera suma de partes autónomas entre sí. Volviendo al tema, el silencio se puede introducir bruscamente añadiendo un dramatismo, una expectativa y un interés a la imagen<sup>82</sup>. Aun así el elemento del silencio es de compleja manipulación y prueba de ello es la última frase que sentencia la explicación del silencio en el manual que estamos citando continuamente: "Tiene una gran eficacia dramática, cuando se emplea con corrección<sup>83</sup>".

LA POSTPRODUCCIÓN	
<b>Montaje</b>	Ensamblaje físico de recortes escogidos de película, aunque en la actualidad se ha sustituido a la moviola por software de edición ( <i>edición no lineal</i> ). Juega papel imprescindible en el sistema estilístico de un filme.
<b>Sonorización</b>	<i>Diálogo, voz en off, música y silencio.</i>

Tabla IV: Elaboración Propia

## 5.4 La Distribución

Entramos ya en el último punto y, en el que sin duda, más atención debemos atender de cara a nuestro objetivo final: determinar cómo los cambios en este punto hacen que el esquema que hemos dibujado hasta ahora, y que teóricamente debería ser básico para todas las producciones cinematográficas, cambie en muchos de sus puntos.

<sup>80</sup> BARNWELL, J. *Fundamentos de la Creación Cinematográfica*, Barcelona: Parramón Publicaciones, 2009, p. 166

<sup>81</sup> *Ibid*, p. 156

<sup>82</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DÍEZ, F. *Op. Cit* 44, p. 405

<sup>83</sup> *Ídem*



Para este punto incorporaremos un nuevo manual a nuestra investigación, aunque de una autora que nos resulta familiar. Calvo Herrera en *Distribución y Lanzamiento de una Película* explica que toda película tiene como objetivo último darse a conocer, situarse en las pantallas o salas de exhibición y ofrecerse al público<sup>84</sup>. Para ello debemos tener en cuenta una serie de factores y seguir un plan minuciosamente. Esta parte de la distribución queda referenciada por varios autores en el libro *Distribución y marketing cinematográfico* de García Masagué. En él se aclara que todo producto o servicio es diseñado para ser consumido por un público objetivo y, dentro de lo posible, persuadir a otras audiencias para que también lo adquieran y engrosen la lista de consumidores y usuarios<sup>85</sup>, definición que, dejando a un lado las motivaciones artísticas, bien podemos enmarcar en el mismo objetivo. Para este cometido se debe seguir un plan de comunicación que, para garantizar un buen diseño debería contar con las siguientes fases<sup>86</sup>:

- Discriminación del público objetivo al que se dirige la comunicación.
- Meta u objetivo general a conseguir.
- Objetivos específicos o terminales a conseguir.
- Contenidos comunicativos y estrategias de comunicación.
- Selección de medios.
- Actividades a desarrollar.
- Establecer la secuencia de planificación y programación.
- Presupuesto.
- Búsqueda de financiación.
- Mecanismos de seguimiento y control y evaluación de resultados.

En este complejo y arriesgado punto aparece una nueva figura que, en las fases previas, no había aparecido: el distribuidor. En el manual introducido en este párrafo, Calvo Herrera habla de una serie de Derechos y Obligaciones del Distribuidor<sup>87</sup>:

- Es el titular temporal del derecho de reproducción de copia y del derecho de comunicación pública.

---

<sup>84</sup> CALVO HERRERA, C. *Distribución y Lanzamiento de una Película*, Alcalá la Real: Editorial Zumaque, 2009, p. 15

<sup>85</sup> GARCÍA MASAGUÉ, M. *Distribución y marketing cinematográfico*, Barcelona: Universidad de Barcelona, 2009

<sup>86</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DÍEZ, F. *Op. Cit* 44., p. 426

<sup>87</sup> *Ibid*, p. 417

- Garantiza una cobertura de base: se estrena en una serie de provincias donde la distribuidora posee organización e infraestructura.
- Solicita al ICAA el certificado de calificación por edades de la película ésta es extranjera.
- Distribuye las copias físicas a los locales de exhibición.
- Edita los materiales publicitarios con los elementos matrices facilitados por el productor.
- Recoge la facturación de manos del exhibidor y repartirá con el productor la recaudación de taquilla una vez descontados los gastos anteriores.
- Adquiere los títulos en los mercados internacionales.
- Negocia con el exhibidor las condiciones más ventajosas para la película.
- Si posee organización suficiente, se hace cargo de la distribución en salas y vídeo y a veces en televisión en otros países.

Según Fernández y Barco el comportamiento natural es que un productor financie el filme y que posteriormente contrate a una distribuidora para que ésta le de salida a la película. La pantalla grande no es el único canal de distribución, existen lo que llamamos diferentes ventanas de explotación<sup>88</sup>. Las principales serían: Cine, Vídeo-DVD, Televisión e Internet. Cada vez más comúnmente podemos ver como la misma película se distribuye simultáneamente en alguno de estos canales<sup>89</sup>.

Entre la productora y la distribuidora existen principalmente dos tipos de acuerdos<sup>90</sup>:

- Distribución a cambio de una cantidad fija: el distribuidor paga una cantidad fija al productor mediante un pago único.
- Distribución a cambio de un porcentaje en los beneficios: es el más extendido en la práctica. Funciona de manera que el distribuidor abona al productor un tanto por ciento de los beneficios que obtiene la película en las taquillas.

---

<sup>88</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Op. Cit.* Nota 15, p. 127

<sup>89</sup> *Idem.*

<sup>90</sup> *Idem*

Tal y como hemos hablado, todo proyecto necesita de unas estrategias comunicativas. El cine tiene unas herramientas que le son propias y que pueden propiciar la relación entre película y espectador antes de adquirir el derecho al visionado. Fernández y Barco hablan de ellos con detalle<sup>91</sup>:

- El cartel aparece como herramienta publicitaria en el rodaje de la película, y se convierte en imprescindible en su lanzamiento. Su importancia radica en que con sólo una imagen debe transmitir una idea lo más completa y fiel a lo que es la película, comunica el título y destaca los ganchos del filme.
- El cartel debe crear expectación en el público y conseguir despertar interés por ver la película. Consiste en un anuncio de, aproximadamente, tres minutos de duración que se realiza con imágenes de la película y que intenta transmitir de qué va, cuál es su género<sup>92</sup>...
- El spot, que es un anuncio de 20 segundos que suele realizarse con imágenes del cartel y que condensa toda la información esencial de una película. Su objetivo principal es la difusión en televisión.
- El *teaser* tiene una función similar al cartel pero es más breve y no siempre las imágenes que muestra están extraídas de la película ni cuenta con los actores definitivos. Se utiliza en los mercados para captar la atención de posibles coproductores, distribuidores y compradores.
- El making of o como se hizo es un documental de entre 20 y 30 minutos que cuenta cómo se hizo la película e incluye escenas del rodaje, entrevistas a los actores, director, personal técnico... suele estar en los extras del DVD.
- Las fotografías y diapositivas, se hacen durante el rodaje para distribuirlas a medios y revistas.
- La guía y afiches se utilizan por parte del exhibidor. Consiste en un folio donde se incluyen datos de la película, tales como el

---

<sup>91</sup> *Ibid*, p. 132

<sup>92</sup> Sería objeto de un trabajo igual o más extenso que este el analizar cómo han evolucionado los *trailers* a lo largo de la historia comercial del cine. Sin ir más lejos, el maestro Sir Alfred Hitchcock caracterizó sus últimos *trailers* porque en ellos aparecía él personalmente, mirando a cámara, dirigiéndose al espectador y explicándole por qué debería ver la película, si bien esta tipología que difiere de la propuesta por Fernández y Barco, sólo se observa entre el 1963 (con su película *Los Pájaros*) y 1972 (con su última película *Frenesí*). El resto de *trailers*, incluso los de años anteriores, tendrían una estructura similar a los citados en este trabajo, con las limitaciones propias de la tecnología de hace más de 50 años.

cartel, sinopsis, duración, ficha técnico-artística.. los afiches son fotogramas de la película en los que se pone el título y se exponen en la entrada de las salas de cine.

- El dossier de prensa incluye toda la información que quiere facilitarse a los medios e incluye un EPK (Electronic Press Kit que contiene el cartel, *teaser*, spot, entrevistas, clips..) y un APK (Audio Press Kit, que es lo mismo que antes pero con audio).

A continuación, y una vez se ha establecido el tipo de acuerdo y las acciones comunicativas llegamos ya a la etapa de lanzamiento en la que la distribuidora invierte en publicidad y en salas de exhibición con tal de poder cumplir las previsiones de lo que llamamos cuotas de pantalla en la que la única definición que hemos encontrado es la de Pecker Pérez de Lama:

Cuota de pantalla de una cadena o de un programa de televisión. Porcentaje de audiencia, sobre el total de espectadores, que sintoniza un programa determinado en un momento determinado, con referencia a la media total de receptores conectados en esa franja horaria<sup>93</sup>

Como se observa, la definición de Pecker Pérez de Lama no se ajusta a nuestro objetivo, pues encontramos en ella una clara referencia a la televisión, que ya hemos visto es una posible salida a la película, ¿pero es la misma definición aplicable al cine, entendiendo como tal, la sala donde se exhiben películas? Sí y no. Es decir, en cine también es importante medir la audiencia o en este caso los espectadores. Sin embargo la ley del cine tiene un apartado especial a cuota de pantalla donde da una descripción que nada tiene que ver con lo propuesto en el punto anterior.

Las salas de exhibición cinematográfica estarán obligadas a programar dentro de cada año natural obras cinematográficas de Estados miembros de la Unión Europea en cualquier versión, de forma tal que, al concluir cada año natural, al menos el 25 por 100 del total de las sesiones que se hayan programado sea con obras cinematográficas comunitarias. Del cómputo total anual se exceptuarán las sesiones en las que se exhiban obras cinematográficas de terceros países en versión original subtitulada<sup>94</sup>

Este punto, el de las cuotas de pantalla, es importante tenerlo en cuenta en las entrevistas que a continuación se iniciarán puesto que en Internet no existen cuotas

---

<sup>93</sup> PECKER PÉREZ DE LAMA, C. *Op. Cit.* 31, p. 428

<sup>94</sup> España. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. [Internet] Boletín Oficial del Estado, 29 de Diciembre de 2007, núm. 312, pp. 53686-53701 [consultado 17 diciembre 2013]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/29/pdfs/A53686-53701.pdf>

de pantalla y, de alguna manera, el cine no se exhibe a merced de una ley protectora, sino que son las leyes de mercado las que regulan qué película triunfa y qué película se hunde.

Volviendo a encauzar nuestra explicación de qué recorrido hace una película desde que nace en la mente de un autor hasta que acaba proyectándose frente a un público. En el cine de autor llegamos ahora a un punto absolutamente crucial y que debemos someter a cuestión a los cinematógrafos que entrevistaremos: el mundo de los festivales y los mercados. ¿Tienen sentido existiendo Internet? ¿Han cambiado? ¿Son iguales? Estas cuestiones se intentarán resolver en el apartado de análisis y conclusiones y serán, sin duda, las que nos den las respuestas de todo nuestro trabajo. Por ello es importante conocerlos.

Antes de profundizar debemos establecer una diferencia breve entre festival y mercado, y es que el festival cumple la función de exhibir películas en las diferentes secciones de que se componga, mientras que el mercado pretende ser un punto de encuentro entre productores de distintos países<sup>95</sup>.

García Masagué hace una tabla comparativa entre lo que quiere un productor o distribuidor y lo que quiere un festival, de manera que se pueden apreciar las diferencias y similitudes entre las dos figuras, con tal de poder hacerse el lector de este trabajo una mejor idea del papel que juega cada uno en la etapa de distribución del filme<sup>96</sup>:

<b>¿Qué quiere un productor o distribuidor?</b>	<b>¿Qué quiere un festival?</b>
Un escaparate mundial	Una exclusiva
Promoción a bajo coste: críticas, publicity...	Un productor mediático: glamour, conflicto, polémica...
Un argumento de ventas: estímulo para la adquisición.	Un creador: una nueva mirada.
Efecto dominó: otros festivales, críticas, ventas, etc.	Un descubrimiento: tendencia, movimiento, un territorio...
Transmitir su identidad 37cartelive.	Transmitir su identidad 37cartelive.
Prestigio.	Actos Paralelos.

*Tabla V: Garcia Massagué, 2009*

<sup>95</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Op. Cit.* Nota 15, p. 136

<sup>96</sup> GARCÍA MASAGUÉ, M. *Op. Cit.* Nota 84

Los festivales son muy dispares: hay nacionales e internacionales; algunos pretenden potenciar un género mientras que otros son absolutamente abiertos; en algunos, paralelamente al festival, se citan mercados, mientras que en otros ese no es su objetivo...

<b>LA DISTRIBUCIÓN</b>	
<b>Plan de Comunicación Previo</b>	Discriminación del público objetivo, meta a conseguir, objetivos específicos, contenidos comunicativos, selección de medios, actividades a desarrollar, establecer secuencia de planificación, presupuesto, búsqueda de financiación, mecanismos de seguimiento.
<b>Distribuidor - Productor</b>	<i>Derechos y Deberes del Distribuidor</i> , Dos tipos de acuerdo entre las dos partes
<b>Estrategias Comunicativas de Promoción</b>	<i>Cartel, tráiler, spot, teaser, making of</i> , fotografías, guía y afiches, <i>dossier</i> de prensa
<b>Festivales y mercados</b>	Se exhiben películas para la venta a productores de distintos países. Cada vez la diferencia es más difusa.

*Tabla VI: Elaboración propia*

## 6 Investigación sobre las rutinas presentadas por cineastas

Una vez conocemos como los autores proponen que se debe hacer una película, cabe ahora hablar con cineastas en activo que nos pueden verificar o falsear la teoría por lo que todos se debería regir.

Para ello hemos contactado con tres cineastas, dos de ellos en el círculo independiente de los cortometrajes, y uno en el mundo de las grandes producciones como director de fotografía. Se trata de:

- Héctor Escandell, que está buscando distribuir su último cortometraje *Los Crímenes del día de Todos los Santos*<sup>97</sup>;
- Enrique Villalonga quien califica su cine como cine de guerrilla<sup>98</sup>, sin apenas intervención de productoras externas, pagando los costes de producción entre los miembros del equipo, y que ahora trabaja en un cortometraje de terror sobre un taxidermista;
- Pol Turrents<sup>99</sup>, que ahora mismo es Vicepresidente de la AEC (*Asociación Española de Autores de Obras Fotográficas Cinematográficas*)<sup>100</sup>, pero que además es director de fotografía de películas como *Serie B*, *Negro Buenos Aires*, ha operado como cámara en *Salvador Puigantich* y ahora mismo colabora a nivel técnico con la *webserie Con Pelos en la Lengua*.

A todos ellos se les ha hecho una serie de entrevistas en profundidad de aproximadamente 20 minutos cada una que se pueden leer transcritas en los anexos

---

<sup>97</sup> INTERNET MOVIE DATABASE. Héctor Escandell - Imdb [En Línea]. Washington, 2010 <http://www.imdb.com/name/nm4262145/> [Consulta: 5 de enero de 2014]

<sup>98</sup> *Sic.* La apreciación de Cine de Guerrilla la ha hecho el propio autor durante la entrevista que puede ser consultada en los anexos.

<sup>99</sup> INTERNET MOVIE DATABASE. Pol Turrents - Imdb [En Línea]. Washington, 2010 <http://www.imdb.com/name/nm0878085/> [Consulta: 5 de enero de 2014]

<sup>100</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AUTORES DE OBRAS FOTOGRAFICAS CINEMATOGRAFICAS. AEC- Asociación Española de autores de obras fotográficas Cinematográficas- Organigrama [En Línea]. Madrid, 2013 < [http://www.aecdirfot.org/aectemp/?page\\_id=279](http://www.aecdirfot.org/aectemp/?page_id=279) > [Consulta: 5 de enero de 2014]

de este trabajo y que sirven como base para ver qué está pasando en la relación entre Internet y el cine.

Para empezar debemos empezar con la pregunta principal que nos hacíamos, de la que derivaban el resto: ¿Ha cambiado Internet las fases previas a la distribución? ¿O Internet sólo ha supuesto un cambio en las últimas fases de la película?

Planteadas estas preguntas, puede sorprender a cualquiera una tajante afirmación de Pol Turrents que dice que “Internet no ha cambiado en absoluto la manera en la que hacemos cine”<sup>101</sup>, lo cual si lo leyésemos de manera aislada pondría punto y final a nuestra investigación. Sin embargo hay que analizar todas las entrevistas (incluida la del propio Turrents) para darnos cuenta de que esta afirmación no es del todo cierta ya que todos han hablado de cambios bastante sutiles, pero reales.

Empezamos pues desgranando la entrevista a Héctor Escandell. Escandell tiene proyectado empezar en enero de 2013 el rodaje de un cortometraje de 3 minutos que subirá directamente a portales como *Youtube* o *Vimeo* y que presentará a festivales como *NoTodoFilmFestival*. Y es que aquí ya encontramos la primera influencia de Internet, en los datos que Escandell ha dado en su primera intervención. Y es que la duración máxima que un corto para el que es posiblemente el festival más conocido de cortometrajes a través de Internet, es de 3 minutos<sup>102</sup>, ignorando así las definiciones clásicas propuestas por el Ministerio de Cultura<sup>103</sup>.

Aparece pero un elemento muy presente en nuestro marco teórico: los festivales, que según Escandell parece que no van a morir o, al menos, no debido a Internet, ya que el propio director reconocer que “es inútil subir un vídeo a Internet y no ir con ello a festivales”. Y es que los festivales en Internet parecen estar proliferando<sup>104</sup>, e Internet puede ser una herramienta genial para “aumentar la vida útil de una película” que, según Escandell, desde el único punto de vista de los festivales “es de unos dos años”<sup>105</sup>

Escandell sin embargo no se ve convencido de que el éxito en Internet pueda

---

<sup>101</sup> Sic.

<sup>102</sup> JAMESON NOTODO FILMFEST. JAMESONNOTODOFILMFEST [En Línea]. La Fábrica, Madrid, 2013 < <http://www.jamesonnotodofilmfest.com/participa.html> > [Consulta: 5 de enero de 2014]

<sup>103</sup> Recordemos que según la Ley del Cine de 2008 el cortometraje es aquello menor de 60 minutos y que, aunque dependiendo del país esta definición puede cambiar, el festival se presenta en España por una empresa española y con la colaboración del propio Ministerio de Cultura.

<sup>104</sup> Prueba de ello es la creación del Primer Festival Iberoamericano a través de Internet que tuvo lugar en 2012 o el Festival de Cine Online que tuvo lugar durante los años 2011 y 2012.

<sup>105</sup> Sic.



favorecer a encontrar financiación, aunque es cierto que conoce algún caso bien de cerca a quien sí que le ha funcionado<sup>106</sup>. Y es que al parecer a más de un cortometraje el apoyo de los internautas les ha podido favorecer a la hora de que en el mercado alguna productora se interese por financiar un largometraje.

De hecho, si en el marco teórico hablábamos de financiación pública y privada, ahora no nos podemos ceñir a pensar en sólo financiación privada ya que, sobre todo en Europa, la financiación pública supone un porcentaje muy importante dentro del dinero que mueve la industria cinematográfica<sup>107</sup>. Sin embargo no se ha visto en la entrevista a Escandell ninguna referencia a este tipo de financiación, por lo que parece desconocer que incluso en Internet es posible optar a estas ayudas o, en caso de conocerlo, resultarle demasiado difícil su acceso como para ni siquiera planteárselo.

Pero volviendo al apartado de los festivales, y puesto que Escandell todavía no tiene experiencia en hacer una película para Internet, aunque esté en proceso de empezarla durante el presente año 2014, el director sí que ha reconocido que gracias a Internet ha encontrado unas herramientas que le son muy útiles a la hora de presentar sus obras a todo tipo de festivales, y es que la red de redes ha sustituido el tener que enviar varias copias de un trabajo grabadas, serigrafiadas y con la cubierta imprimida, para ser ahora Internet el canal principal de envío. Así dice Escandell que lo hace con “el 80% de festivales a los que se presenta<sup>108</sup>”.

Fuera de este proceso, el uso de Internet en la metodología diaria de Escandell se ciñe a trabajos mucho más cotidianos, como la búsqueda de proveedores y el contacto por correo electrónico con productores y distribuidores. Escandell cree que Internet “aún está en ebullición y no se sabe hacia dónde va el tema de Internet”<sup>109</sup>.

---

<sup>106</sup> Es el caso del cortometraje *Fist of Jesus* [<http://www.fistofjesus.com/>] que gracias a sus visitas en Youtube parece haber conseguido la atención necesaria para haber conseguido más de 60 premios en festivales de todo el mundo [<http://www.fistofjesus.com/awards/>] y que pronto se podría convertir en un largometraje titulado *One Upon a Time in Jerusalem*, en una aventura que empezó con apenas 1500€ y que, a partir del éxito logrado en internet, se lanzó en busca de financiación por todos los festivales del mundo.

<sup>107</sup> CALVO HERRERA, C. *Op. Cit.* Nota 6, p. 32

<sup>108</sup> *Sic.*

<sup>109</sup> *Sic.*

RESUMEN DE LAS RESPUESTAS DE HÉCTOR ESCANDELL	
A favor de la distribución en Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran escaparate para un filme con corta vida útil.</li> <li>• Facilita presentarse a festivales.</li> <li>• En algunos casos concretos ha conseguido la financiación.</li> <li>• Proliferan festivales para cortometrajes</li> </ul>
En contra de la distribución en Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil sacar rentabilidad económica.</li> <li>• En la mayoría de casos no es un escaparate para encontrar financiación.</li> <li>• En plena ebullición y sin saber qué dirección tomará.</li> </ul>

Tabla VII: Elaboración Propia

La segunda entrevista que desgranaremos en este trabajo es la del cineasta, también ibicenco, Enrique Villalonga, quien no se dedica al 100% a su carrera cinematográfica (es profesor de artes visuales en un instituto), pese a que regenta una productora especializada en lo que él mismo define como *Cine de Guerrilla*.

Al igual que Escandell, Villalonga no ha hecho nunca ninguna película (ya sea cortometraje o largometraje) para Internet, pero a diferencia de Escandell que sí que tiene un cortometraje en mente, Villalonga asegura no tenerlo. Cree que Internet “aún no ha llegado a la fase de poder ser rentable para una gran producción<sup>110</sup>”, aunque reconoce interesante la opción de poder llegar a un acuerdo con algunas plataformas como *Youtube* para poder ingresar dinero a cambio de publicidad. Villalonga sin embargo no plantea la posibilidad de que no sólo se utilice la propia herramienta para obtener rentabilidad.

Al igual que Escandell, el cineasta tan solo utiliza Internet para el envío de sus trabajos a Festivales sin tener que depender del correo físico y postal, con los gastos de tiempo y dinero que ello conlleva. Villalonga menciona plataformas como *Moviebeta* y *Up To Fest*, que permiten el envío a festivales, aunque no están diseñados para la difusión, gratuita o no gratuita, al gran público como sí lo pueden hacer otros canales de *streaming*.

---

<sup>110</sup> Sic.

Sin embargo llegamos aquí a un punto interesante, y es que Villalonga explica que no ha colgado trabajos en público antes de acudir a festivales porque “en algunos si has colgado tu obra se entiende que ya la has estrenado y no la van a aceptar”<sup>111</sup>. Dice Villalonga que él, en su caso, sólo se plantearía colgar una obra suya una vez haya pasado el tiempo de vida útil en el que se puede presentar una obra cinematográfica que él mismo valora en dos años.

Villalonga no contradice las teorías presentadas por Fernández Díez y Barco, y piensa que Internet no ha variado los conceptos de festival y mercado tal y como se muestran en la teoría más purista<sup>112</sup>. De hecho cree que Internet puede facilitar el éxito de manera “relativa” ya que aunque una obra puede llegar a más gente, también “es cierto que existe mucha más competencia, todo es más difícil de encontrar y más efímero”<sup>113</sup>. Apuesta por Internet para un formato más corto. Aunque reconoce que existen casos excepcionales como la película *Carmina o Revienta* del actor y director Paco León, que se presentó simultáneamente en Internet y en las salas de exhibición.

En otro apartado, el director no se ha mostrado confiado en que la audiencia de Internet se decidiera a pagar por un producto si así se lo pidieran. En un ejercicio de empatía, a los cineastas se les ha preguntado sí, poniéndose en la piel de un productor, financiarían un largometraje basado en una webserie de mucho éxito. Villalonga se muestra tajante al creer que la audiencia que disfruta de manera gratuita de un producto, no estará dispuesta a pagar por ver el mismo en las salas de cine.

De todos modos, el director parece contradecirse, ya que a continuación afirma que la audiencia en Internet es muy importante, llegando a afirmar que “eso es más que nada”, ya que puede llegar a sustituir a las previsualizaciones que se hacen ahora en salas con gente invitada y que propone cambios para mejorar la aceptación de un filme. Esta aparente contradicción puede resultar de que en esta pregunta el director parece mostrarse más imaginativo, respondiendo según lo que teóricamente podría ser e incluso proponiendo salidas para un futuro, pero obviando que la realidad es la que había mencionado hasta ahora, en la que los productores a duras penas se acercan a Internet en la que la distribución por Internet supone algo no demasiado rentable.

---

<sup>111</sup> *Sic.*

<sup>112</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Op. Cit.* Nota 15, p. 136

<sup>113</sup> *Sic.*

Villalonga trabaja con proyectos autofinanciados por lo que no ha tenido que buscar dinero a través de Internet ni en canales convencionales como los mercados, aunque reconoce que él jamás haría un trabajo para Internet ya que “es demasiado trabajo y dinero como para que quede en la red<sup>114</sup>”. Según Villalonga las salas de exposición con su acústica, sus sistemas de sonido y de pantalla ofrecen unas condiciones óptimas que ningún ordenador ni televisor puede ofrecer, de hecho plantea aquí algunos cambios en la manera de producir que él haría en caso de tener que hacer algo sólo para Internet<sup>115</sup>: no utilizaría planos demasiado generales, prescindiría del sonidista... aunque reconoce que ya cuando se empezaron a hacer *teletelms*, se generó el mismo debate y los cambios no fueron demasiado trascendentales.

<b>RESUMEN DE LAS RESPUESTAS DE ENRIQUE VILLALONGA</b>	
A favor de la distribución en Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran escaparate para un filme con corta vida útil.</li> <li>• Facilita presentarse a festivales.</li> <li>• La audiencia se podría convertir en un aval.</li> <li>• Una obra puede llegar a más gente.</li> <li>• Facilita la relación con proveedores.</li> </ul>
En contra de la distribución en Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil sacar rentabilidad económica.</li> <li>• Existen demasiadas obras en Internet.</li> <li>• Los medios tecnológicos de reproducción no son los óptimos.</li> <li>• La evolución no ayuda a rentabilizar los productos.</li> </ul>

*Tabla VIII: Elaboración Propia*

El tercer entrevistado es Pol Turrents, director de fotografía que ha trabajado en numerosos largometrajes, cortometrajes, webseries y programas de televisión. De los tres entrevistados es el que sin duda presenta una trayectoria profesional más amplia y es el más visión tiene de lo que es Internet, las posibilidades que entraña pero lo olvidado que lo tienen los productores y distribuidores que sólo ven en él “una maraña de piratas que roban cine” y se olvidan de “una audiencia potencial enorme<sup>116</sup>”.

<sup>114</sup> Sic.

<sup>115</sup> Sic.

<sup>116</sup> Sic.

El director afirma que ya ha hecho cortometrajes (no es así con las películas de gran duración), y que realmente le ha resultado un escaparate, del que aún no conoce su magnitud. Afirma que aunque llega a mucho público “es difícil monetizarlo”<sup>117</sup> y aunque en un primer momento diga con toda rotundidad que “los medios electrónicos no han cambiado la manera de producir cine”<sup>118</sup>, reconoce que “aportan cosas diferentes como los cambios de pantalla o la interacción”<sup>119</sup>. Y es que para Turrents no existen pantallas pequeñas cuando “cualquiera en casa puede tener una televisión de 40 pulgadas”<sup>120</sup> o en el caso de un ordenador, se verá tan de cerca que la perspectiva será la misma que con una pantalla grande. Por tanto discrepa con Villalonga a la hora de rechazar algunos planos, sobre todo los generales. Además durante toda la entrevista Turrents destaca la capacidad de Internet como medio, más cuando *Youtube* es capaz de reproducir en calidad 4K, que con cuatro veces la misma resolución que un vídeo en HD en televisión o 2K en el cine, es capaz de mostrar más detalle que en algunas salas de exhibición.

Pero a la hora de hablar de distribución, Turrents sí que hace dos distinciones, e incluso llega a encontrar un punto de encuentro con Villalonga. Para Turrents los festivales de cortometrajes son demasiado caros y de difícil acceso, llega a decir que “a los festivales de cortos españoles los han matado”<sup>121</sup>. De esta manera, para los cortometrajes, parece que Internet se convierte en una salida real con la que incluso gracias a las redes sociales es posible viralizarlo y convertir esas visitas en dinero. Turrents sin embargo cree que los festivales para largometrajes aún tienen un sentido más que Internet no puede suplir y que coincide con una apreciación de García Massagué, y es que un festival y un mercado tienen su línea cada vez más difusa<sup>122</sup> de manera que para el autor un festival es una herramienta indispensable para acceder a mercados de otros países, pero que la distribución en España queda gastada, normalmente, antes de asistir a festivales.

Respecto a la pregunta de si invertirían su dinero en una *webserie* para hacer una película, Turrents lo tiene más claro que Villalonga. En su opinión, tiene bastante claro que sí. También cabe aquí destacar la idiosincrasia de la posición de Turrents, y es que él mismo ha trabajado en la *webserie* “*Con Pelos en la Lengua*” que ha recibido más de 10.000.000 de visitas y que en palabras del propio autor, tras tres temporadas se ha conseguido rentabilizar, por tanto, y llegados a este punto,

---

<sup>117</sup> *Sic.*

<sup>118</sup> *Sic*

<sup>119</sup> *Sic*

<sup>120</sup> *Sic*

<sup>121</sup> *Sic*

<sup>122</sup> GARCÍA MASAGUÉ, M. *Op. Cit.* Nota 83

Turrents cree que existe suficiente éxito como para poder llevar a cabo dicha inversión y que sea rentable.

Otra reflexión de Turrents que podemos contrastar con la Villalonga, es el pensar que en una película de Internet no hace falta utilizar la misma calidad que en una para una sala de exhibición (Villalonga hacía referencia al sonido, aunque seguro que si profundizáramos en ese asunto con Villalonga el director haría más cesiones de calidad para una película cuya única salida fuese Internet). Ante esto Turrents recuerda que “sólo un 2% de la audiencia que tiene una película, y siendo muy generoso, la verá en las salas de cine”<sup>123</sup>, y es que Turrents recuerda que “cualquier película española de éxito medio reúne a unos 300.000 espectadores en las salas de cine, cuando cualquier emisión de cine en TV3 tiene un mínimo de 500.000 espectadores”<sup>124</sup>.

Pero no todo son opiniones buenas para Internet, y es que aunque Turrents parece mostrarse con especial aprecio por esta tecnología, lo cierto es que su experiencia personal con productores no es tan positiva. “Ellos lo ven como si fueran un usuario más, obviando que pueden estar ante un producto potencialmente rentable”<sup>125</sup>, afirma Vicepresidente de la AEC quien reconoce que la mayoría de grandes productoras no quieren saber nada de Internet ni si quiera en la producción, donde siguen confiando en los clásicos Kits de prensa<sup>126</sup> obviando que probablemente la publicidad por redes sociales pueda ser más económica y efectiva.

Turrents alerta que las productoras banalizan los número de Internet asegurando que “les suenan a chino”<sup>127</sup> y pensando que son “un grupo de gente que les quieren robar y punto”<sup>128</sup>, pese a que el ICAA en su sistema de ayudas, absolutamente fundamental para el mantenimiento del cine español<sup>129</sup>, si reconocca la audiencia en Internet como tal, aunque sólo en sitios auditados en España, como Netflix.

---

<sup>123</sup> *Sic.*

<sup>124</sup> *Sic.*

<sup>125</sup> *Sic.*

<sup>126</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Op. Cit.* Nota 15, p. 127

<sup>127</sup> *Sic.*

<sup>128</sup> *Sic.*

<sup>129</sup> CALVO HERRERA, C. *Op. Cit.* Nota 6, p. 32

<b>RESUMEN DE LAS RESPUESTAS DE POL TURRENTS</b>	
A favor de la distribución en Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tecnología en algunos casos supera a las salas de cine.</li> <li>• Único futuro para los cortometrajes.</li> <li>• Escaparate para nuevos cineastas.</li> <li>• La audiencia cuenta para financiación pública.</li> <li>• Aporta cosas nuevas: cambios de pantalla, interactividad...</li> <li>• Más eficaz en la publicidad para promoción.</li> </ul>
En contra de la distribución en Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No sustituye al festival en el acceso a mercados extranjeros.</li> <li>• Los productores no conocen sus posibilidades.</li> <li>• Los productores ignoran sus números.</li> <li>• Muchas veces el éxito depende de la capacidad en redes sociales y no de la calidad.</li> </ul>

*Tabla IX: Elaboración Propia*

Además de estos puntos, podemos establecer otro debate que aunque puede parecer paralelo no deja de ser importante en este trabajo, pues existe un pensamiento único que puede ser uno de los motivos por los que Internet no signifique aún el punto de partida de grandes cineastas.

Durante las entrevistas se les preguntó a todos si creen que en Internet existe una desprofesionalización del cine que puede hacer bajar la calidad, y aunque todos coincidieron en que el público al final sabe lo que es calidad y lo que no y por ello selecciona aquello que es mejor y rechaza lo que no tiene tantas particularidades, lo cierto es que Internet se ha convertido en un mar de información donde es muy difícil localizar cualquier cosa. Y aunque Turrents sea un firme defensor de los vídeos creados por la gente joven con una DSLR<sup>130</sup> que dan mil patadas a muchos productos profesionales, Villalonga, como profesor de arte en un instituto, se mostró preocupado por la falta de cultura audiovisual de la sociedad española que hace que el público de masas muchas veces acepte productos de baja calidad. Y hace en esta entrevista la siguiente reflexión: "España es un país donde se le da más importancia a las artes plásticas que a la audiovisual, en materia de educación, pese a que la

<sup>130</sup> Del inglés *Digital Single Lens Reflex*, se conocen así a las cámaras réflex digitales. Muchas de ellas permiten hoy en día no sólo hacer fotografía estáticas sino también grabar vídeo con una calidad muy profesional.

audiovisual tiene y tendrá muchísima más influencia en la vida de los alumnos<sup>131</sup>". Y con ello nos podemos encontrar en un medio cuyo abarrotamiento ha colapsado y ha creado que el mercado del cine quede fuera de Internet.

---

<sup>131</sup> *Sic*



## Conclusiones

Llegamos pues al punto de conclusiones en que debemos comparar el resultado de nuestras dos investigaciones: la teórica y la de campo para averiguar dónde ha cambiado la manera de hacer cine, por ello recuperamos los puntos del marco teórico para intentar responder las preguntas de la investigación comparando punto por punto.

Vistas las respuestas dadas en las entrevistas podemos asegurar que, tal y como preguntábamos en nuestra investigación, **la manera de hacer cine sí que ha sufrido cambios en la era del vídeo en *streaming***, pese a que no han sido cambios extremos, y el cine más que cambiar radicalmente se ha adaptado a las nuevas tecnologías, que están mejorando para que **a través de Internet se pueda llegar a obtener una calidad incluso mejor que en algunas salas de exhibición**, aunque no todos los usuarios tienen acceso a una pantalla o a un equipo de sonido preparado para la reproducción de vídeo en máxima calidad.

Desde un punto de vista más práctico de cara a los cineastas, parece que **internet se puede convertir en un escaparate para darse a conocer y buscar financiación, pero resulta mucho más atractivo para el cine de cortometrajes que para el de largometrajes**, y aunque los cineastas lo ven como una **posibilidad profesional real**, el poco apoyo de los productores y distribuidores a Internet hacen que **miren con recelo la posibilidad de dedicarse a hacer películas pensadas en exclusiva para este medio**.

Veamos a continuación como Internet influye en cada uno de los apartados mirando punto por punto qué cambios de costumbres han asumido los cineastas para favorecer al medio *online*.

### *Cambios en las fases previas al rodaje*

Observando la experiencia de los cineastas vemos una tendencia, sobre todo en la experiencia del cineasta Héctor Escandell, según la cual cambian algunos parámetros que establecíamos en el marco teórico. Así, los festivales de Internet buscan probablemente vídeos más cortos y más rápidos, que provoquen un rápido shock en la audiencia. Es por ello que un cortometraje se convierte en un vídeo de

tres minutos, teniendo que resumir el guión literario a apenas un par de páginas y, sobre todo obviar el tratamiento de 30 páginas que proponía Diamante<sup>132</sup>.

Además, no existe consenso en si Internet conlleva que el espectador vaya a percibir la obra con la misma calidad que en una sala de exhibición o con una calidad menor, como bien han dejado entrever los cineastas Turrents y Villalonga. Por tanto, si diéramos la postura de Villalonga como válida, el guión técnico también sufriría cambios ya que deberíamos rechazar los cambios generales y, sobre todo, trabajar con un audio básico, que en la mayoría de veces será escuchado con un ordenador o un teléfono móvil, sin el equipo necesario para disfrutar de su calidad íntegra.

En cuanto a financiación, Internet abre una nueva ventana: el *Crowdfunding* o herramientas de micromecenazgo que ya Martínez Abadía y Fernández Díez tuvieron en cuenta<sup>133</sup>. Aunque aquí sí que vemos cambios sustanciales, y es que los autores hacían referencia a la financiación como algo previo, pero Internet ofrece una posibilidad que para algunos parece ser algo remota: la financiación posterior, y empezar el proyecto con un *teaser* o con un cortometraje autofinanciado por el equipo o por el sistema que proponía Calvo Herrera de *friends and family*<sup>134</sup>.

Y es que Internet no es visto por los grandes productores como un mercado, pero sí por los cineastas. De hecho dos de ellos citaban el ejemplo de *Fist Of Jesus* que ha conseguido la financiación para hacer la conversión de cortometraje a largometraje gracias a Internet a su presencia en festivales.

En cuanto a coproducción, parece que Internet puede servir de herramienta para encontrar un coproductor si el producto es potente, como el caso de la *webserie* mencionada por Pol Turrents, aunque los cineastas sólo han hecho hincapié en el uso de las herramientas sociales de Internet para mejorar el contacto con esta figura, por lo que entendemos que Internet no ha supuesto realmente ningún cambio en este punto.

En cuanto al resto de procesos de preproducción, parece que tampoco ha habido excesivos cambios. En el apartado de normas y leyes podríamos comentar, recordando la cita de Martínez Abadía y Fernández Díez en la que recordaban que

---

<sup>132</sup> DIAMANTE, J. *Op. Cit.* Nota 19, p.55

<sup>133</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DÍEZ, F. *Op. Cit.* 44, p. 188

<sup>134</sup> CALVO HERRERA, C. *Op. Cit.* Nota 6, p.32

las “evoluciones tecnológicas obligan a efectuar un esfuerzo de adaptación jurídicas<sup>135</sup>”, los cambios que los festivales de Internet obligan a hacer respecto a la duración del filme o algunas exigencias técnicas, pero este tema lo hemos tratado en el apartado de guión.

<b>CAMBIOS EN LAS FASES PREVIAS AL RODAJE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los festivales de Internet piden guiones más cortos.</li><li>• Los guiones técnicos tienen que adaptarse al nuevo medio de reproducción.</li><li>• Posibilidad de promocionar un <i>teaser</i> o un cortometraje para financiar el largometraje (la financiación inicial deja de ser una fase previa al rodaje).</li><li>• El éxito de un producto independiente puede generar coproducciones importantes.</li><li>• Los nuevos festivales exigen cambios en algunos aspectos formales y legales.</li></ul>

*Tabla X: Elaboración Propia*

### *Cambios en las fases de rodaje*

Si bien es cierto que el marco teórico que se ha facilitado de esta fase no ha sido muy amplio, sí que encontramos algunas características propias de esta fase en el testimonio de los cineastas. De esta manera, queda claro que Enrique Villalonga interpelaría al Director de Fotografía a que seleccionara planos poco abiertos, donde el detalle se mostrara con mucha claridad, en caso de hacer una película para Internet, y que prescindiría de la figura del sonidista, ya que su trabajo se vería mermado si una película se ve en un ordenador con dos altavoces domésticos.

Sin embargo es Turrents quien recuerda que el gran público cada día tiene acceso a aparatos de más alta fidelidad y que Internet ya tiene la calidad técnica como algo convencional. Así, recordamos la idea de que *Youtube* puede reproducir a mayor calidad que algunas salas de proyección y que la distancia a la pantalla hace que una película vista en una franja pequeña sea, en proporción, prácticamente igual que verlo en una pantalla de cine.

---

<sup>135</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DÍEZ, F. *Op. Cit* 44, p. 301

<b>CAMBIOS EN LAS FASES DE RODAJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede plantear el renunciar a planos demasiado generales (idea discutida entre los cineastas).</li> <li>• Se puede plantear renunciar a un sonidista (idea discutida entre los cineastas).</li> </ul>

*Tabla XI: Elaboración Propia*

### *Cambios en las fases de postproducción*

Llegados a este punto, los cineastas han arrastrado los cambios que hemos considerado propios del rodaje, pero que se deben tener en cuenta en esta etapa, y es que en el montaje, en la opinión de Villalonga, Internet haría que el cineasta renunciara a los planos demasiado generales, pensando que en una pantalla de ordenador se perdería detalle. Todo lo contrario que Turrents o Escandell. Por supuesto hemos superado ya la fase de revelado analógico que explican Fernández Díez y Barco consistente en la elaboración de una película en un laboratorio<sup>136</sup> puesto que la edición digital está a la orden del día<sup>137</sup>, y más para un cine independiente donde el poder hacer toda la postproducción con un solo ordenador supone un enorme ahorro en costes<sup>138</sup>.

En cuanto a sonorización, volvemos a la misma lógica que con el montaje, y aseguramos que algunos cineastas ven con recelo la necesidad de hacer un sonido de más de dos canales, optimizado para salas de cine, cuando el espectador a duras penas utilizará dos de cuestionable calidad<sup>139</sup>. Sin embargo Turrents difiere en esta reflexión y recuerda que “cualquiera en casa puede tener un equipo bastante decente”, además los Home Cinema parecen estar más que normalizados, y aun así no debemos obviar un dato facilitado por el propio Turrents: la mayoría de la gente verá la película en televisión y no en cine, por tanto, parece que la lógica de pensar sólo en salas de cine es, cuanto menos, algo caduca.

<sup>136</sup> FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Op. Cit.* Nota 15, p. 119

<sup>137</sup> GARCÍA, A. *El Boom del Sonidista Marcos Madrigal palabra* [en línea]. [SI]. La Habana: Cinemateca de Cuba, 2006. <<http://www.cubacine.cult.cu/sitios/revistacinecubano/digital06/centrocap44.htm>> [consulta: 8 de enero de 2014 ]

<sup>138</sup> CEBRIÁN, M. *La edición en el sector audiovisual* [en línea]. [SI]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2004.

< <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer11-04-cebrian.pdf>> [consulta: 8 de enero de 2014]

<sup>139</sup> Así lo ha asegurado Villalonga en la entrevista.

<b>CAMBIOS EN LAS FASES DE POSTPRODUCCIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el montaje se deben tener en cuenta las carencias de la pantalla de reproducción en referencia a calidad y tamaño (idea discutida entre los cineastas).</li> <li>• En sonorización se debe tener en cuenta que los ordenadores y los televisores, por norma general, sólo tienen dos canales de serie (idea discutida entre los cineastas).</li> </ul>

*Tabla XII: Elaboración Propia*

### *Cambios en las fases de distribución*

Como bien hemos señalado en la explicación de las fases, este punto es el que más atención debe obtener por parte de este estudio y es que, sin duda, el avance de Internet está afectando directamente a esta etapa, y es que el objetivo último de una película puede que ya no sea el que marcaba Calvo Herrera, de situarse en las salas de exhibición<sup>140</sup>. Así al menos lo piensa Turrents, quien señala que el problema que existe para que esto se convierta en una realidad es que los productores no ven en él todo su potencial. De la misma manera se mostraba Villalonga cuando aseguraba que en Internet hay espectadores y que los espectadores lo son todo, aunque al igual que Escandell, a la hora de responder explícitamente a esta pregunta, reconocía que le costaba hacerse la idea de que un trabajo hecho con esfuerzo y dinero acabar simplemente en Internet sin querer pelear por una salida más convencional como una sala de exhibición o una televisión.

El plan de comunicación que señalan Martínez Abadía y Fernández Díez, por el que con 10 fases se logra la financiación suficiente<sup>141</sup>, también se ha puesto en entredicho por los cineastas, de manera explícita en Turrents y de manera Indirecta en Villalonga. El primero cree que una promoción por redes sociales sería mucho más efectiva que la que todos estos puntos, mientras que el segundo piensa que Internet podría dar la oportunidad de ver la aceptación de un producto por parte del público sin tener que hacer las previsualizaciones actuales, por las que se han llegado a cambiar guiones, con tal de conseguir y garantizar el beneplácito del espectador.

---

<sup>140</sup> CALVO HERRERA, C. *Op. Cit.* Nota 84, p.15

<sup>141</sup> MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DíEZ, F. *Op. Cit.* 44, p.426

Por otro lado, todos los cineastas han coincidido en que Internet está poco regulado, por tanto los *Derechos y Obligaciones del Distribuidor*<sup>142</sup>, parece que no se van a cumplir, puede que ello sirva para repeler a los grandes productores y distribuidores de Internet, tal y como ha señalado el propio Turrents, además no existen otras imposiciones que favorecen al cine español y europeo como la cuota de pantalla (que obliga a que un porcentaje de estrenos sea español), por lo que en Internet nadie juega con la ventaja positiva que ofrece la ley.

Donde también hay cambios sustanciales es en las estrategias comunicativas, y es que ya no se busca un gran público a través de carteles, *trailers*, spots, *teasers*, *making of*, fotografías... tal y como señalaban Fernández y Barco<sup>143</sup>, sino que ahora las redes sociales son la base de la promoción en los cortometrajes independientes que se presentan para Internet, de hecho la propia política de financiación de *friends and family* asegura que estos se volcarán en darlo a conocer a sus amigos y familiares, creando una red de comunicación que puede llegar a ser muy potente.

En cuanto a festivales, la reflexión de Turrents de que los festivales de cortometrajes van a menos en España, deja un nicho a explorar en Internet. De hecho, Escandell, quien es cortometrajista, ya tiene claro que su próxima obra será para Internet, puesto que el cortometraje en el círculo habitual de festivales no tiene cabida, ya que es caro y se obtiene poco beneficio de ello. Sin embargo, de cara a un largometraje, Turrents advierte que los festivales se han convertido en mercados, ya que el objetivo de presentarse a ellos es poder acceder a distribuidores de otros países, una vez se entiende que el país de origen ya ha sido absolutamente explotado.

<b>CAMBIOS EN LAS FASES DE DISTRIBUCIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El objetivo ya no es llegar sólo a salas de exhibición.</li> <li>• Los resultados se leen en las redes sociales y en el número de visitas.</li> <li>• Internet está poco regulado y por ello desaparecen los <i>Derechos y Deberes del distribuidor</i> y las <i>Cuotas de Pantalla</i>.</li> <li>• Las estrategias comunicativas clásicas han quedado ya obsoletas. Internet es más efectivo y más económico.</li> <li>• Los cortometrajes ya no tienen cabida en los festivales clásicos. Internet se está convirtiendo en su salida más natural y rentable.</li> <li>• Los largometrajes acuden a los festivales con la intención de conseguir abrirse a mercados internacionales, un nicho donde Internet aún no tiene cabida.</li> </ul>

*Tabla XIII: Elaboración Propia*

---

<sup>142</sup> *Ibid*, p. 417

<sup>143</sup> *Ibid*, p. 127

## *Valoración de las conclusiones*

Parece complejo pues establecer unas conclusiones absolutas sobre los cambios que Internet provoca en la manera de hacer cine, y es que ni los propios cineastas se ponen de acuerdo en muchas ocasiones sobre puntos que podrían parecer básicos.

Lo que sí que ha quedado claro después del exhaustivo análisis a las entrevistas en profundidad, y después de haber observado detalladamente el modelo clásico de cómo se hace cine, es que los productores temen a Internet y no lo tienen en cuenta en ninguno de sus procesos, creen que se trata de un engendrador de piratería en vez de un mercado aún por explotar, por lo que parece que el futuro de Internet es muy incierto y está algo estancado, ya que son los productores y distribuidores los que tienen que tomar el riesgo de lanzar un gran producto para conseguir una monetización digna y encontrar un modelo clave.

Aunque no toda la culpa es de los productores. Los propios cineastas se veían reacios a aceptar la idea de que una obra costosa tanto a nivel económico como a nivel de trabajo, pueda ser simplemente una obra para mostrar en Internet, sin que tenga ninguna otra salida como los cines o la televisión, ya que ven la red como un mar donde es imposible encontrar cosas concretas debido al elevado número de obras que hay subidos. Sin embargo reconocen la calidad de estas obras que, según los cineastas, es muy obvio e incluso reconocido en los círculos profesionales.

Se concluye pues que los cambios que se hacen son muy personales y se basan en la creencia de las limitaciones del medio. Algunos cineastas se muestran realmente optimistas pensando que todo el mundo tiene acceso a un equipo suficientemente bueno como para no suponer ninguna dificultad a la hora de ver una película en máxima calidad, disfrutando del sonido original y en un tamaño nada despreciable. Otros, sin embargo creen que el medio carece de las propiedades óptimas para el disfrute de una película como una obra de arte, por tanto parece que los cambios dependen de la experiencia personal de cada cineasta.

En la distribución sin embargo sí que ha habido cambios, y los cineastas esperan que haya más pues aún están entrando poco a poco a Internet. Es obvio pues pensar que Internet es el presente y futuro de los cortometrajes y que estos se

pueden convertir en la mejor baza para darse a conocer en el mundo del cine. Todos los entrevistados tenían claro que un largometraje no es para Internet, mientras que sí que lo es un cortometraje, que es una figura de la que es difícil sacar rendimiento económico.

Por tanto el objetivo último de los cineastas que se lanzan a Internet no es acabar ocupando una pantalla convencional, sino ganar visionados y repercusión en las redes sociales, pese a que este último punto puede degenerar el cine de cortometrajes a nivel artístico, buscando cierto populismo y obviando motivos estéticos que seguramente el gran público no sabría valorar, pero que sí que expertos distribuidores y productores son capaces de ver e invertir en ellos. Hoy en día Internet se está convirtiendo en un medio y los artistas pretenden estar en él, ya que pueden el reconocimiento que la televisión e incluso el cine les está quitando.

La crisis del sector cinematográfico está resultando letal para el cine, e internet se presenta como una alternativa viable. Ahora falta que los productores, distribuidores y cineastas confíen plenamente en el medio, se dejen llevar por él y consigan monetizarlo de alguna manera.



## Bibliografía

### A) Fuentes Primarias

CALVO HERRERA, C. *Cómo Producir un Cortometraje profesional en 35 mm*. Alcalá del Real: Alcalá Grupo Editorial y Distribución de Libros, 2007.

CALVO HERRERA, C. *Distribución y Lanzamiento de una Película*, Alcalá la Real: Editorial Zumaque, 2009

CASTILLO, J.M. *Televisión, realización y lenguaje audiovisual*. Madrid: Instituto Radio Televisión Española, 2009

ESPAÑA. *Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine*. [Internet] Boletín Oficial del Estado, 29 de Diciembre de 2007, núm. 312, pp. 53686-53701 [consultado 8 junio 2013]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/29/pdfs/A53686-53701.pdf>

FERNÁNDEZ DÍEZ, F Y BARCO, C. *Producción Cinematográfica: Del proyecto al producto*. España: Ediciones Díez de Santos, 2009

FRANCÉS, M. *La Producción de Documentales en la Era Digital*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2003.

MARTÍNEZ ABADÍA, J Y FERNÁNDEZ DÍEZ, F. *Manual del productor audiovisual*, Barcelona: Editorial UOC, 2010

PECKER PÉREZ DE LAMA, C. *Diccionario Técnico de la Comunicación Audiovisual*, Madrid: Editorial Fragua, 2012

SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. *Estrategias de guión cinematográfico*. Barcelona: Editorial Ariel, 2010.

### B) Fuentes secundarias

BARNWELL, J. *Fundamentos de la Creación Cinematográfica*, Barcelona: Parramón Publicaciones, 2009

CANET, F Y PROSPER, J. *Narrativa Audiovisual: Estrategias y recursos*. Madrid: Editorial Síntesis, 2009

CEBRIÁN HERRERO, J. *Diccionario de Radio y Televisión*, New York: French & European Publications, 1981

CEBRIÁN, M. La edición en el sector audiovisual [en línea]. [S]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2004. <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer11-04-cebrian.pdf>> [consulta: 8 de enero de 2014]

DIAMANTE, J. *De la idea al film*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2010

DIMAGGIO, M. *Escribir para televisión. Cómo elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas*. Barcelona: Editorial Paidós, 1992

GARCÍA MASAGUÉ, M. *Distribución y marketing cinematográfico*, Barcelona: Universidad de Barcelona

GARCÍA, A. El Boom del Sonidista Marcos Madrigal palabra [en línea]. [SI]. La Habana: Cinemateca de Cuba, 2006. <<http://www.cubacine.cult.cu/sitios/revistacinecubano/digital06/centrocap44.htm>> [consulta: 8 de enero de 2014 ]

INSTITUTO CUBANO DE RADIOTELEVISIÓN. *EnVivo*. [en línea]. Cuba, 2009. [<http://www.envivo.icrt.cu/tecnologia/104-mas-dificil-que-baila>> [consulta: 10 de diciembre de 2013]

KUROSAWA, A. *Autobiografía (o algo parecido)*. Madrid: Editorial Fundamentos, 1989

PUDOVKIN, V. *Film e Fonofilm*. Roma: Bianco e Nero Editore, 1950

SOLER, L. Realizador y director de documentales. *El documental como género inseparable de la ficción cinematográfica*, Barcelona, 2000

TOBIAS, R. *El guión y la trama*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias , 1999

UNIVERSIDAD DE ALICANTE. Faqs. Obras Audiovisuales [en línea]. Biblioteca Universitaria, Propiedad Intelectual. Alicante: Biblioteca Universitaria de Alicante, 2013. <<http://biblioteca.ua.es/es/propiedad-intelectual/faqs/tecnologias/faqs-obras-audiovisuales.html>> [consulta: 21 de octubre de 2013 ]

## Anexo I: Transcripción de las entrevistas

### *Entrevista a Héctor Escandell*

- **¿Ha producido o se ha planteado producir algún cortometraje o largometraje cuya única salida sea internet?**

Sí, la respuesta es sí. Es más, esto se producirá en enero que rodaré un cortometraje de 3 minutos cuya distribución será por internet. Obviamente también lo presentaré a festivales, pero la distribución que yo haré por mi cuenta, quitando los festivales, no será ni en Blue-Ray, ni en DVD ni en ningún formato físico. Será en Internet, en NoTodoFilmFestival, Youtube no lo sé, pero *Vimeo* seguro que sí. Osea, que sí.

- **¿Cree que compartir una obra en *Youtube* o *Vimeo* puede ser rentable?**

El tema directamente internet no lo he hecho nunca, por tanto no lo sé. Será cosa de verlo. Sé que hay compañeros que han presentado cortos directamente en Internet y les ha ido muy bien. Pongo de ejemplo *Fist of Jesus*, que es uno de los cortos más premiados en España y a los que Internet les ha hecho muy buen trabajo.

- **¿Es *Youtube* un buen escaparate para buscar financiación?**

Sí, a nivel publicidad o distribución, en este caso online, puedes llegar más fácilmente a todo el mundo que con otros formatos. Además es más fácil. (...) En festivales, el 80% ya no he de grabar el DVD, imprimir una carátula, mandarla por correo certificado... yo los cortometrajes los presento casi siempre subiéndolos por *We Transfer* o por otro programa.

- **¿Colgar un cortometraje o un largometraje en Internet hace que no sea necesario ir a festivales?**

No, está integrado. No son dos cosas diferentes. Es que incluso ir a festivales lo estoy haciendo todo por Internet. El registro y el *upload* de la película lo estoy haciendo por internet. Creo que colgarla simplemente y no ir a festivales tampoco tiene mucho sentido.

- **Según su experiencia, ¿el éxito en internet facilita que una productora financie y distribuya un producto?**

No, tanto no. Sí que es verdad que he contactado con muchos profesionales, o muchos profesionales han visto películas mías o publicidad, el tráiler... se han

interesado y se han puesto en contacto conmigo. También es verdad que no he hecho ningún largometraje, ahora lo tengo en proyecto pero aún no lo he hecho. Por tanto, tal vez necesitaría unos cuantos años para poder contestar a esta pregunta y saber qué incidencia puede tener realmente internet.

- **Si tuviera que invertir su dinero, ¿lo invertiría en la producción y distribución de un producto por el mero hecho de que triunfa en internet? ¿Financiaría una película basada en una *webserie* que recibe miles de visitas por capítulo?**

Lo difícil es ponerme en la piel del productor, más que nada porque yo no haría nada que no me apasionara desde el punto de vista temático. Si el tema me gusta sí, sino no. Si realmente el tema me apasiona, sí. Si el tema ni me va ni me viene no creo. Pero claro, igual me falta la capacidad de pensar sólo en lo económico y dejar de lado lo artístico.

- ***Youtube* y *Vimeo* permiten a todo aquél que quiera subir sus películas sin necesidad de pagar y sin límite de tiempo. ¿Cree que este acceso tan sencillo puede provocar una *desprofesionalización* del cine independiente?**

Este año justamente estoy teniendo la suerte de poder viajar a algunos festivales y, la verdad, es que los cortos que veo son de un nivel técnico, artístico y de edición fantástico. Esto no lo he notado porque aunque a un festival se pueden presentar miles de cortos, la organización hace una criba y selecciona a los mejores. De todas maneras no hace falta profesional. Un espectador cuando hay una película mal montada lo nota.

- **Las productoras y distribuidoras, ¿siguen financiando cine sin saber su aceptación ante el público o basándose simplemente en festivales?**

Esta pregunta me resulta más difícil de contestar porque nunca he hecho lo contrario. Nunca la he presentado a Internet y luego ido a festival, y luego ya lo he colgado en Internet, cosa que algunos cortos han hecho y les ha ido muy bien, por tanto es una cosa que me estoy planteando desde hace bastante tiempo.

- **¿Ha utilizado su *audiencia* en la red como aval ante una productora o distribuidora? ¿Le ha servido?**

NO.

- **¿En qué medida Internet ha influido en su búsqueda de financiación para su distribución?**

Casi todos los contactos que tengo ahora abiertos, no cerrados, espero cerrar alguno en breve... todos tenemos una relación por correo electrónico.

- **¿Cree que las obras en su mayoría utilizan internet como un escaparate para dar el salto a la gran pantalla? ¿O cree que las producciones con un presupuesto digno que se comparte en internet tiene ahí su principal objetivo?**

Como ya he dicho, creo que subir un vídeo a Internet y renunciar a ir a Festivales es un error.

- **¿Considera que el mercado del cine de autor está en plena revolución o se ha estabilizado? (contando como factor revolucionario la llegada de plataformas como Youtube o Vimeo).**

Sí, yo creo que aún está en ebullición. Creo que no sabemos hacia dónde vamos en el tema de Internet. En otros países sí que lo de vídeo por demanda y estrenos por internet está muy a la mano de todos. Aquí Internet se asocia con la piratería y aún no se está regulado. No sabemos con qué funcionará el tema. Es una herramienta que realmente si se usa bien puede ser fabulosa, porque la distribución física para una película pequeña o que no encuentra distribuidor simplemente es terrible. Hacer un largometraje con la pasta que se invierte, la gente que trabaja y que luego se quede en cajón, puede ser terrible.

## *Entrevista a Enrique Vilallonga*

- **¿Ha producido o se ha planteado producir algún cortometraje o largometraje cuya única salida sea internet? ¿Le ha supuesto alguna dificultad o cambio a la hora de producir?**

No. No.

- **¿Cree que compartir una obra en *Youtube* o *Vimeo* puede ser rentable incluso con los equipos técnicos y humanos que se utilizan en una producción convencional?**

No hemos llegado a esas fases pero sí que conozco el caso del cortometraje *Fist Of Jesus* que al colgarlo en *Youtube* a partir de determinadas visitas podías llegar a un acuerdo con la plataforma para poner publicidad e ingresar algún dinero.

- **¿Es *Youtube* un buen escaparate para buscar financiación?**

Sí. Cuando uno está empezando cuantas más plataformas más publicidad y, actualmente, de cara a festivales y sitios de estos nosotros estamos utilizando muchas plataformas para enviar cortos a festivales, que aunque no son propiamente *Youtube* son sitios como *Moviebeta*, *Up to Fest*... que si que permite de una manera más fácil que enviar el DVD por vía postal le permite a los seleccionadores ver tu obra y en todo caso seleccionarla. Yo creo que lo que son festivales, productores o para buscar financiación es una herramienta muy interesante, sobre todo en nuestro caso que trabajamos en una isla donde no hay industria cinematográfica.

- **¿Colgar un cortometraje o un largometraje en Internet sustituye el ir a festivales?**

Más que sustituir en algunos casos puede ser complementario. Realmente hay festivales que si has colgado tu obra ya has estrenado tu trabajo y no te lo van a aceptar. Lo que pasa es que la vida útil que puede tener un cortometraje (entendiendo vida útil como el tiempo que se puede ir promocionando un cortometraje en festivales) es de uno o dos años, que es poco tiempo. Una vez que han pasado esos dos años es una forma de algar la difusión la promoción que puede tener tu trabajo.

- **Según su experiencia, ¿el éxito en internet facilita que una productora financie y distribuya un producto?**

Relativamente. Creo que internet como aglutina muchas cosas, es un acceso a todo también hay más competencia. Creo que todo es más efímero. No ha sido nuestro caso en que hemos utilizado nuevas plataformas relativamente poco, creo que internet es para formatos más breves. El tiempo de atención de verlo todo a través del móvil o del ordenador es para trabajos más cortos. Creo que es una cosa paralela que no sólo una vía de difusión única. No es la panacea. Hay casos excepcionales como Carmina o Revienta de Paco León que se presentó simultáneamente en internet y en salas de cine, pero creo que son casos muy excepcionales y que no lo podemos tomar como norma.

- **Si tuviera que invertir su dinero, ¿lo invertiría en la producción y distribución de un producto por el mero hecho de que triunfa en internet? ¿Financiaría una película basada en una *webserie* que recibe miles de visitas por capítulo?**

Yo creo que sí, porque creo que lo podría rentabilizar a través de la publicidad que podría sacar. Si fuera productor no lo rentabilizaría como un largometraje que tiene su salida en salas comerciales.

- ***Youtube* y *Vimeo* permiten a todo aquél que quiera subir sus películas sin necesidad de pagar y sin límite de tiempo. ¿Cree que este acceso tan sencillo puede provocar una *desprofesionalización* del cine independiente?**

Sí, totalmente. Lo que pasa es que eso que es de cine de guerrilla, a nosotros nos interesa. Lo que pasa es que más acceso no significa mayor entendimiento del medio. Eso hace que se pueda perder una orientación de lo que es bueno artísticamente o no. Lo que acaba triunfando es lo que tiene más visitas o más “me gusta”. Eso es un problema porque aunque todo el mundo puede colgar sus trabajos nunca se ha potenciado lo que es aprendizaje del arte. Yo soy profesor de arte y dentro de esa clase lo que es el cine es muy minoritario. Se tratan más artes plásticas que lo que es la parte audiovisual que, casualmente es lo que tiene más influencia en la gente joven. Eso hace que no haya una cultura de ver cómo se hace artísticamente una película (porque se elige un teleobjetivo, un gran angular, porque

se hace un decorado, porque se mueve de una manera...) creo que esto es lo que da categoría y que por un problema cultural esto no se sabe. Por tanto en internet pequeñas productoras pueden tener una difusión más amplia pero no significa que sea mejor.

- **Las productoras y distribuidoras, ¿siguen financiando cine sin saber su aceptación ante el público o basándose simplemente en festivales?**

Sí, sí. Tú piensa que eso es más que nada. Es un primer tanteo de como una idea que ya está en el cortometraje puede encajar en la gente. Eso ya da una cierta información que de otra manera no se tendría. Antes se hacían previas de las películas e incluso se modificaban algunas escenas según la reacción de la gente, y ello da una garantía al productor de si funcionará. De todas maneras, verlo en internet es mucho más barato que verlo en el cine que vale siete euros. Por ello no sé si el millón de personas que ve un corto en Youtube luego se gastará el dinero en una película del cine. Yo creo que pagar por algunas cosas le das más valor. Es como comprar un CD. Creo que en el fondo, la relación del cliente con aquello que has pagado en el fondo es positiva.

- **¿Ha utilizado su *audiencia* en la red como aval ante una productora o distribuidora? ¿Le ha servido?**

No, porque hacemos un cine de guerrilla que nos autofinanciamos. De momento todos los proyectos los hemos planteado de manera realista en poderlo pagar nosotros mismos.

- **¿En qué medida Internet ha influido en su búsqueda de financiación para su distribución?**

Pues actualmente para la financiación ninguna y para la distribución, sobre todo a nivel de festivales, más que YouTube o Vimeo que te pueden dar problemas con algunos festivales, sí que hemos usado plataformas cerradas para acceder a diferentes festivales. En el hecho de la financiación, el año pasado rodamos un cortometraje en el que necesitábamos animales disecados, cosa que en Ibiza no supimos encontrar. En ese sentido Internet nos ayudó a encontrar atrezzo y dirección artística. Ha sido una búsqueda de proveedores, que sí que lo solemos utilizar. Es importante saber en zonas con más industria qué se paga por hora de trabajo, por alquiler de equipo...



- **¿Cree que las obras en su mayoría utilizan internet como un escaparate para dar el salto a la gran pantalla? ¿O cree que las producciones con un presupuesto digno que se comparte en internet tiene ahí su principal objetivo?**

Se me hace difícil que algo que ha costado tanto dinero se quede solamente en internet porque lo que son los teatros, el sistema de sonido... son recintos preparados para poder mostrar la mejor definición. En Internet con un ordenador hay estéticamente muchas cosas que no verás: un sonido envolvente en internet no se apreciará porque los altavoces del ordenador no percibirán todo el trabajo que hay. También creo que pasará lo mismo con la imagen. Esto se hablaba mucho con los telefilms. En una pantalla pequeña, unos planos generales, el espectador es posible que no vea todos los detalles que hay en la imagen al contrario de un cine.

- **¿Considera que el mercado del cine de autor está en plena revolución o se ha estabilizado? (contando como factor revolucionario la llegada de plataformas como *Youtube* o *Vimeo*).**

La distribución de la película, igual mañana aparece un canal más interactivo y que hará que algunas películas tengan allí su lugar. Al ritmo que va la película no creo que se pueda hablar de estancamiento. Lo que yo creo que no tiene que ser sólo lo único ni el fin en sí mismo. Si tú haces una obra y la haces creativamente para internet habrás hecho lo correcto para ser visto en las condiciones que tú quieras ser visto. Pero si tú haces algo y no eres consciente de que lo estás haciendo para algo que no es internet, saldrá una obra que se adaptará mejor al nuevo medio y apartará a la tuya.

## Entrevista a Pol Turrents

- **¿Ha producido o se ha planteado producir algún cortometraje o largometraje cuya única salida sea internet? ¿Le ha supuesto alguna dificultad o cambio a la hora de producir?**

De momento cortometrajes sí que he hecho pero lagos aún no. La ventaja de internet es que realmente es un escaparate, que aún no está del todo desarrollado, entonces yo que hago las cosas para que las cosas las vea, *Youtube* y *Vimeo* supone un escaparate al que todo el mundo tiene acceso. Lo difícil es monetizarlo. // No, los medios electrónicos no han cambiado la manera de producir cine. Pueden aportar cosas diferentes, puede haber cambios de pantalla, posibilidad de interacción, pero yo cuando produzco siempre pienso que el espectador tendrá una pantalla grande, ya sea una televisión, un proyector o un ordenador, con lo cual mi manera de producir una película o un corto no es diferente.

- **¿Cree que compartir una obra en *Youtube* o *Vimeo* puede ser rentable incluso con los equipos técnicos y humanos que se utilizan en una producción convencional?**

Creo que sí que puede rentable pero es muy complicado. Nosotros hicimos una webserie que se llama "Con pelos en la lengua", que es muy popular, tiene cerca de 21 millones de visitas. La productora le dio suficientes recursos para las dos primeras temporadas y el equipo cobrará en la tercera, ahora necesitas muchas repercusión. En una televisión tienes una audiencia y unos ingresos mínimos, pero en internet estás muy vendido a si funciona o no funcionará. Si funciona te puedes forrar, como PSY con el videoclip de *Gangnam Style*.

- **¿Es *Youtube* un buen escaparate para buscar financiación?**

Sí, sí. Sin duda. Monetizar algo en *Youtube* es muy viable. Tienes que llegar a gente influenciable en la red y una vez llegues ahí apostar por la viralización.

- **¿Colgar un cortometraje o un largometraje en Internet sustituye el ir a festivales?**

Creo que hay que separar dos cosas, cortos y largos. El tipo festival de cortos ha cambiado. Creo que el de cortos al menos españoles lo han matado. Para los cortometrajistas es muy caro enviarlo a festivales. Yo ya me he negado a enviarlo a festivales y prefiero colgarlo en *Youtube* y que lo vea todo el mundo. Los largometrajes tienen otro sentido, y es abrirse a un mercado internacional. Cuando presento una película a un festival espero que llegue a Asia, América... por tanto es diferente.

- **Si tuviera que invertir su dinero, ¿lo invertiría en la producción y distribución de un producto por el mero hecho de que triunfa en internet? ¿Financiaría una película basada en una *webserie* que recibe miles de visitas por capítulo?**

Sí, yo incluso lo he hablado con el director y el productor de "Con Pelos en La lengua", creo que se puede ampliar siguiendo en la misma vía de explotación. Si este producto puede tener 100.000€ de beneficios, invertir ese dinero en la película y entrar un poco en ver cómo funciona. También es cierto que ahora con las ayudas públicas, necesitas 32.000 espectadores y hoy en día ya puntúan los internautas. No en *Youtube*, pero sí en *Filmin*. Si tenemos en cuenta las plataformas auditadas que dan acceso a ayudas públicas, puede ser importante.

- ***Youtube* y *Vimeo* permiten a todo aquél que quiera subir sus películas sin necesidad de pagar y sin límite de tiempo. ¿Cree que este acceso tan sencillo puede provocar una *desprofesionalización* del cine independiente?**

Yo creo que no, al revés. El nivel está subiendo. En cuanto a calidad de imagen es obvio. La calidad de *Youtube* es alucinante y además ahora mismo cualquier chaval con una DSLR puede hacer una película con la estética de Michael Bale. No hay más que mirar los vídeos que suben los adolescentes de *skate*. A nivel de contenidos también ha mejorado en el momento en que puedes comparar con miles de productos, con un click puedes crecer si te miras las cosas. Como espectadores a veces nos olvidamos de cosas que vienen.

- **Las productoras y distribuidoras, ¿siguen financiando cine sin saber su aceptación ante el público o basándose simplemente en festivales?**

Las productoras aún no saben qué es internet. Las campañas de márketing que ellos hacen es un desastre. Ellos no saben qué interés puede tener. Los productores prefieren la publicidad convencional.

- **¿Ha utilizado su *audiencia* en la red como aval ante una productora o distribuidora? ¿Le ha servido?**

No, los productores de España son de la vieja escuela y las cifras de internet les suenan a chino. Les hablas de 10 millones de visitas en YouTube y se quedan igual. Pero es que ves a gente como Nacho Vigalondo que han ganado mucha importancia gracias a su presencia en internet.

- **¿Cree que las obras en su mayoría utilizan internet como un escaparate para dar el salto a la gran pantalla? ¿O cree que las producciones con un presupuesto digno que se comparte en internet tiene ahí su principal objetivo?**

Aquí hay varios conceptos. Para mi gran pantalla también es casa. Hemos pasado de televisión de 20 pulgadas, a todo el mundo tener una pantalla de casi 50 pulgadas y quien quiere muchas veces internet en un monitor lo hace tan cerca que proporcionalmente lo ve en una pantalla grande. Entonces el concepto de una pantalla y otra es el mismo, de hecho el espectador siempre lo verá igual. Youtube ya permite reproducir en gran pantalla 4K de manera fácil. Otra cosa es si hablamos de salas y de reproducción doméstica. Resulta que el 2% de los espectadores lo ven en cine y el otro 98% en casa. Entonces estará tres semanas en nuestro país y lo verán 300.000 espectadores tirando alto. No es nada comparado con una emisión de TV. En TV3 hablamos de 500.000 personas, y si hablamos ya de internet, ya encima es duradero.

- **¿Considera que el mercado del cine de autor está en plena revolución o se ha estabilizado? (contando como factor revolucionario la llegada de plataformas como Youtube o Vimeo).**

A la mayoría de profesionales internet les suena a Chino. Allí ven un grupo de gente que quiere robar y punto, y se olvidan de que se puede monetizar el producto y abaratar el acceso al público. Los productores entran en Youtube para ver vídeos como un espectador más y se olvidan que están ante una tecnología que perfectamente puede ser revolucionaria en el mercado. También es cierto que, por ejemplo el señor Vigalondo consigue miles de fans en *twitter* y luego ni un 1% de sus fans ven la película lo cual supone una confusión total.

