



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

**La Televisión en los Tiempos de Streaming**

Autor: Lucia Antonella Ioviero

Legajo: 27100

Mentor: Santiago Marino

Buenos Aires, 28 de julio de 2019

A la televisión, por despertar en mí un fanatismo que luego devino en vocación, tanto de estudio como de trabajo.

A mis padres, mi hermano y, por supuesto, a Rocco, por el apoyo incondicional.

A todos los profesores que a lo largo de la carrera compartieron con nosotros su pasión y compromiso por los contenidos que dictaban.

A mi tutor, Santiago Marino, por las palabras de aliento y la vocación que contagia.

A Silvia Ramírez Gelbez, por sus emocionantes discursos y su cariño.

A mis amigos y colegas, sin los cuales mi paso por la universidad no hubiera sido el mismo.

A Marcos Gorban, Pablo Cullel, Esther Feldman y Marcos Melo por las entrevistas que hicieron esta tesis posible.

Lucia Antonella Ioviero

Julio de 2019

## **Abstract**

Partiendo de las disrupciones que supone el estado actual de convergencia en diversos sectores de la sociedad, el siguiente trabajo de graduación se centra en analizar como el proceso de convergencia se vive en las industrias culturales. Bajo una mirada localista, el trabajo se focaliza en la producción de series televisivas destinadas, en primera instancia, a la televisión de aire Argentina. Se da cuenta de las diversas etapas atravesadas por la televisión hasta llegar al estado actual, donde se exploraran las reconfiguraciones que viven las diversas fases productivas. A su vez, se exploran los nuevos modos de consumo y las características de cada uno, utilizando como marco teórico las teorías que se engloban bajo la concepción del Audiovisual Ampliado.

A su vez se plantea el rol actual de las casas productoras locales, las grandes empresas de medios de capitales extranjeros, el Estado Argentino y las políticas audiovisuales. Preguntándonos como se reconfigura constantemente el rol de las diversas partes involucradas frente a un contexto de incertidumbre.

## Índice

<b>1. Introducción y Objetivos de Estudio</b> .....	5
1.1 Introducción .....	5
1.2 Pregunta de Investigación.....	6
1.3 Hipótesis .....	6
<b>2. Marco Teórico</b> .....	7
2.1 Estadios históricos de la televisión .....	7
2.1.1 Paleotelevisión .....	8
2.1.2 Neotelevisión .....	8
2.1.3 Hipertelevisión y Egocasting .....	9
2.2 Convergencia .....	10
2.3 Modelos de Financiamiento y de Negocio .....	14
<b>3. Casos de Estudio</b> .....	16
3.1 La televisión Argentina, características y consumo.....	16
3.2 El Marginal .....	17
3.3 Un Gallo Para Esculpio .....	18
3.4 Sandro de América .....	19
<b>4. Metodología</b> .....	20
4.1 Entrevista.....	20
4.2 Cuantitativos .....	20
<b>5. Desarrollo</b> .....	22
<b>6. Conclusiones</b> .....	33
<b>7. Bibliografía</b> .....	35
<b>8. Anexo</b> .....	37
8.1 Entrevista Marcos Gorban.....	37
8.2 Entrevista Esther Feldman .....	62
8.3 Entrevista Marcos Melo .....	70
8.4 Entrevista Pablo Cullel .....	76
8.5 Entrevista The Magic Eye .....	80

## **1. Introducción y Objetivos de Estudio**

### 1.1 Introducción

Un grupo comandado por El Profesor da un golpe millonario a la casa de moneda y timbre utilizando overoles rojos y mascararas de Dalí, dos jóvenes italianas se introducen en el mundo de la venta de drogas y la prostitución en Roma, buscando una aventura para escapar de la realidad que las apremia, un joven alemán vende drogas por internet, un grupo de amigos se encuentra con una extraña niña llamada Eleven que cuenta con poderes extraordinarios y trae consigo una serie de aventuras. Todo esto y mucho más esta allí, esperando a que el espectador, ávido de nuevas historias, de play. Solo se necesita un televisor, una tablet, una computadora o un celular con conexión a internet. El contenido esta allí, esperando que uno escoja que desea ver y en qué momento. Atrás quedaron los tiempos de la grilla televisiva, donde si no se sintonizaba un canal a determinado horario nos perdíamos la historia. Ahora los servicios son a la carta, contando con miles de microgéneros, que permiten a uno elegir y a partir de esta elección continuar dentro de una burbuja de sentido.

La variedad de las series que se ofrecen se observa, como dijimos, en los miles de microgéneros que se continúan generando día tras día, pero es en este contexto, ¿qué sucede con las industrias tradicionales de producción de series destinadas a televisión abierta? Es a partir de esta pregunta que comienza el siguiente trabajo de investigación, donde ahondaremos en el panorama actual de la producción audiovisual en Argentina, en un mundo que se comienza a regir con otras reglas.

## 1.2 Pregunta de Investigación

La pregunta de investigación que rige el siguiente trabajo, de la cual se desagregaron las diversas hipótesis, es:

¿Cómo cambiaron las lógicas de producción, distribución y financiamiento de unitarios o miniseries de producción nacional emitidas por televisión de aire en Argentina a partir de la expansión de plataformas VoD?

## 1.3 Hipótesis

Al contar con una pregunta de investigación amplia, se decidió desagregar la misma en una serie de hipótesis que se buscaran corroborar o refutar a lo largo de la investigación.

*H1: Los modos de producción se vieron modificados debido a la expansión de una gran oferta de contenido audiovisual.*

*H2: La audiencia se volvió más exigente con respecto a la calidad narrativa y técnica de las series.*

*H3: La distribución de los contenidos está siendo actualmente evaluada de distintas formas para así poder hallar el modo más eficaz de distribuir.*

*H4: Las distintas formas de distribución no responden a una lógica propia de una emisora en particular.*

*H5: Los modos de distribución se encuentran estrictamente relacionados a los modos de financiamiento*

*H6: La irrupción de plataformas de streaming llevó a realizar producciones con varias fuentes de financiamiento debido a los altos costos de producción*

## **2. Marco Teórico**

La digitalización y la expansión de las redes generaron en Argentina, y en el resto de los países del mundo, enormes cambios sociales, culturales, económicos, e incluso políticos. En particular en el campo de las Industrias Culturales, área donde se encuadrada el estudio a realizar, entendidas como el

*“conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”* (Zallo, 1988:26)

El desarrollo de internet introdujo en los distintos sectores que conforman las industrias culturales cambios en los modos en que estas venían trabajando, modificando así los modos que habían acuñado hace décadas.

Con los avances tecnológicos, los desafíos a los que se enfrentan las industrias culturales son cada vez más complejos y en muchos casos se profundizan.

### **2.1 Estadios históricos de la televisión**

La televisión, como medio social, se encuentra en constante transformación. A lo largo de la historia se han trazado diferentes etapas en la historia de la televisión a modo de simplificar y esclarecer algunos de los mayores cambios a los que se ha sometido. Diversos autores abordaron la historia de la televisión nombrando las diferentes etapas y caracterizándolas.

A continuación daremos cuenta de las etapas más reconocidas a nivel académico de modo de realizar un recorrido hasta llegar al estadio actual de la televisión, el cual no es estático, sino que se encuentra en constante cambio. Cabe destacar que dicho recorrido es una forma simplista de trazar una periodicidad, pero la realidad dista de ser simple.

### 2.1.1 Paleotelevisión

La Paleotelevisión es distinguida por Umberto Eco, como la etapa que comienza durante los años cincuenta, cuando la televisión se instala en el tejido social (Verón, 2009)

La oferta televisiva era escasa, en el caso europeo y el argentino, la televisión surge como un proyecto por parte del estado, lo cual dista del modelo estadounidense el cual se regía bajo una lógica comercial.

Los pocos canales que había eran, en su mayoría, medios estatales y la programación estaba ligada a una grilla de la cual no se podía distanciar. Los programas se veían en un solo momento, es por esta razón que se distingue al acto de mirar televisión como uno de socialización, ya que todos los espectadores del mismo programa estaban a la misma hora, el mismo día, frente a la pantalla del televisor mirando el mismo programa, el cual era creado para el gran público.

### 2.1.2 Neotelevisión

La Neotelevisión “nace cuando las cadenas privadas pusieron en discusión el monopolio de la Radiotelevisione Italiana (RAI)” (Scolari, 2008:4) ya que es en este periodo que, gracias al ingreso de canales de iniciativa privada, se expande la oferta televisiva.

Pero esto no es todo, otro de los grandes cambios que se introduce durante la era de la Neotelevisión es la posibilidad de distanciarse como espectadores de la grilla y que cada televidente pueda imprimir sus propios tiempos. Como indica Umberto Eco “las películas pueden comprarse o alquilarse; y pueden grabarse los programas que se emiten cuando no estamos en casa” (1986:13)

Es en este momento donde comienzan lo que serán dos hitos para el televidente. En primer lugar, gracias a la variedad de la oferta y la comodidad del telecomando, el



espectador puede elegir entre una variedad de programas y puede en cualquier momento cambiar el canal que está sintonizado. En segundo lugar, por primera vez se hace efectivo el consumo diferido del vivo de programas televisivos, gracias a la posibilidad de poder grabar los mismos en las videocaseteras.

### 2.1.3 Hipertelevisión y Egocasting

Decidimos tomar el término Hipertelevisión (Scolari, 2008) para hablar, como establece el autor “no de una nueva fase en la serie paleo/neo televisión (...) sino como una particular configuración de la red sociotécnica” (Scolari, 2008:5)

La decisión de no continuar con las fases y considerar la Hipertelevisión como una configuración especial se debe a que no se trata, como fue en el caso del paso de la Paleotelevisión a la Neotelevisión, de configuraciones propias del aparato televisivo, sino que se va más allá de este y otros actores entran en juego.

La Hipertelevisión está caracterizada por la “combinación con otras especies mediáticas, las transformaciones en todo el ecosistema debido a la difusión capilar de las tecnologías digitales y la aparición de nuevos formatos y lógicas de uso” (*Ibid*: 4)

Monzoncillo (2011) define que al momento en que nos encontramos como egocasting, en este momento se parte de la suposición que el espectador no solo sabe que es lo que desea consumir, sino que el mismo tiene la potestad de elegir donde, cuando y como. Previamente, la grilla televisiva era la que marcaba el tiempo y el contenido a visualizar por el espectador. Hoy en día la idea de un producto destinado pura y exclusivamente al prime time televisivo, queda atrás.

Al cambiar el momento y el modo de consumo, cada miembro de un hogar crea su propia dieta mediática, siendo cada vez menos las ocasiones en que toda la familia se reúne a consumir el mismo contenido audiovisual.

La forma que la televisión tradicional encontró para ir sumergiéndose en este nuevo modo de consumo son las extensiones digitales, es decir, poner a disponibilidad de las audiencias los contenidos emitidos en televisión de modo digital. En el caso de Argentina lo vemos reflejado en las páginas web de canales como Telefe, TN y Canal Trece, entre otros, donde los programas que salen al aire son digitalizados y puestos a disponibilidad de las audiencias en sus sitios web.

## 2.2 Convergencia

Una de las características principales de la Hipertelevisión es, como plantea Becerra (2003), dos innovaciones tecnológicas que, al combinarse, marcaron el inicio de un proceso denominado *convergencia*, y que involucra la “homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, incluidas (...) la prensa escrita y la edición” (*Ibid*:91), que dejan de ser divergentes y pasan a ser convergentes; la convergencia, además, puede ser tecnológica, económica (a través de alianzas y concentraciones de grupos), social y regulatoria (Becerra, 2003).

Es en este proceso en el que se encuentran inmersas actualmente las industrias culturales, y es la razón por la cual atraviesan enormes dificultades y desafíos. En la misma línea, Picard (2010) sostiene que las formas tradicionales van mutando hacia nuevas formas, aunque todavía estamos en una etapa de transición donde estas formas emergentes conviven con las residuales. El autor explica que durante el proceso de convergencia se dan una serie de tendencias, es decir, una serie de elementos contextuales que ponen en jaque a las empresas tradicionales de las industrias culturales.

Por un lado, vivimos en un mundo donde hay una abundancia informativa. Con la llegada de Internet, dejan de existir límites geográficos para acceder a los contenidos; ya no son un bien escaso, sino todo lo contrario, hay mucho y al mismo tiempo. Esto lleva a que se de otra

tendencia que el autor denomina fragmentación. Implica que ahora el público tiene la posibilidad de elegir qué ver, cuándo verlo y dónde verlo. Cada persona puede seleccionar sus consumos en base a sus gustos, tiempos y necesidades. Además, los nuevos dispositivos permiten el acceso en diversos soportes: televisores, computadoras, *smartphones*, *tablets*, etc.

Por otra parte, del lado de la producción, se da un desarrollo enorme en el portafolio de ofertas. Es decir, las producciones son desagregadas en las distintas instancias en las que se puede interpelar a las audiencias, ya sea en cuanto al contenido en sí mismo, o en relación al cómo y dónde. Una misma productora puede crear un programa en vivo emitido una vez por semana, y en simultáneo producir una serie para *Netflix*. Esto se vincula directamente con la idea del autor de que otra de las tendencias es el cambio en los modos de comunicar: cambian tanto las formas de producir contenido, como las plataformas en las que estos son distribuidos. Esto a su vez, implica un debilitamiento de las compañías que se ven obligadas a repensar sus modelos de negocios. Deben entonces encontrar, no solo nuevas formas de producirlos frente a las nuevas plataformas, sino también nuevas alternativas para obtener ingresos (ya sea vía usuarios, publicidad o financiamiento conjunto).

Frente a este panorama de convergencia, las diferentes empresas de las industrias culturales se encuentran con dificultades para responder a las nuevas demandas, trayendo esto alteraciones en sus cadenas de valor. Pero en simultáneo, hay nuevas compañías emergentes que logran dar respuestas a los requisitos del público. En este contexto, surgen plataformas digitales que basan sus formatos y modelos de negocio en Internet, tales como las *Over The Top* (a partir de este momento OTT); algunas de ellas son *Spotify*, *YouTube* y *Netflix*. Al respecto, Vega *et al.* (2017) sostienen que la irrupción de *Netflix* en Argentina, si bien es un fenómeno en desarrollo, se constituye de forma complementaria al modelo tradicional de TV paga; no por sustitución.

*“Según un informe de Business Bureau acerca de los servicios de VoD más utilizados en el país, y sin discriminar por monetización o formato de negocio, Netflix ocuparía el quinto lugar ubicándose detrás las plataformas gratuitas como Cuevana, Telefe Online, Cuevana 2 y Canal 13 Online” (Vega y Vega, 2017:8)*

Como se señaló anteriormente de acuerdo a lo que sostiene Picard (2010) en las cinco tendencias que el autor distingue, la fragmentación de las audiencias lleva a estas a ser más selectivas en cuanto a que desean consumir y en qué momentos. El monopolio acuñado por las grandes cadenas de televisión donde los modos y costumbres de las audiencias giraban en torno a la grilla de programación impuesta se deja de lado frente a la posibilidad de elegir no solo que ver sino cuando y donde.

Alejandra Paez (2016) señala que

*“existen tres diferencias sustanciales entre los servicios de televisión por internet: el tipo de acceso (gratuito o de pago), el tipo de unidad de negocio (servicios independientes o adicionales de un paquete de televisión de pago o acceso a internet y el tipo de reproducción (bajo demanda o en vivo)” (Paez Alejandra, 2016: P 94)*

El video bajo demanda (a partir de este momento VoD) le permite al usuario demandar el momento de consumo y apropiarse del mismo. Los contenidos están disponibles las veinticuatro horas del día y pueden ser transmitidos en distintos dispositivos con la posibilidad de pausarlos, rebobinarlos, permitiendo al usuario una total autonomía en cuanto a los tiempos de consumo.

Por otro lado encontramos a los servicios OTT, los cuales se diferencian de los servicios VoD principalmente por su falta de infraestructura para la provisión del servicio. Los servicios OTT se caracterizan por su transmisión a través de la red de internet provista por un tercero. Como explica Andrés Armás Portela en el prólogo de *La Televisión Conectada en el Entorno*

*Transmedia* “estos distribuidores proporcionan un servicio en el que aprovechan la infraestructura de las telcos y los dispositivos de los usuarios, pero la experiencia de uso queda a merced de condiciones que exceden sus posibilidades de control” (Miquel; Llorca Abad, German Frances i Domenec, Coords. 2015: 21). La posición de las empresas de telecomunicaciones (a partir de este momento telcos) frente a los servicios OTT, como resalta Armás Portela, es dual, ya que estos atraen una gran cantidad de tráfico a las redes pero no colaboran con el financiamiento de las mismas.

Uno de los ejemplos más claros en el panorama argentino de medios de VoD es la plataforma *Cablevisión Flow*, esta cuenta con infraestructura propia en el país ya que forma parte del empaquetamiento que ofrece el *Grupo Clarín*, el cual brinda internet, a través de *Fibertel*, cable a través de *Cablevisión* y telefonía móvil con planes 4G a través de *Personal*. En términos de Paez (2016), este servicio de VoD cuenta con una unidad de negocio que se caracteriza por formar parte de un paquete de televisión de pago. Las diversas compañías que conforman este grupo construyen infraestructura en todo el país para poder llegar a más personas y ofrecer una mejor calidad en el servicio. Como valor agregado cuentan con *Cablevisión Flow*, el cual permite la creación de perfiles personalizados, mirar la televisión en vivo desde cualquier dispositivo y recurrir a un catálogo de series y películas exclusivo sin cargo adicional siendo cliente de *Cablevisión*.

Por otro lado una de las OTT más reconocidas mundialmente a la fecha, aunque su poder se está desafiando con la aparición de diversas alternativas, es *Netflix*. Esta es una plataforma que partiendo de un pago mensual, le permite al usuario acceder a un catálogo de contenido audiovisual conformado por series, películas y documentales desde cualquier dispositivo con acceso a internet. Distinguimos a *Netflix* como una OTT ya que no cuenta con infraestructura propia para brindar el servicio a sus abonados. Es decir, en el caso de Argentina, aquellos

usuarios de internet cuya red es provista por *Fibertel*, dependen de la velocidad de conexión y la infraestructura con la que la empresa proveedora del servicio de internet cuenta para poder tener una experiencia de consumo deseable en *Netflix*.

### 2.3 Modelos de Financiamiento y de Negocio

La irrupción de la convergencia en el ámbito de la producción audiovisual en Argentina no solo supuso cambios en las formas de distribución y en los modos de narrar, también se vieron modificados los modelos de financiamiento y de negocios aplicados por las casas productoras y los canales hacia años.

Los modos de financiamiento se vieron modificados debido a los altos costos de producción. Tradicionalmente el mismo comprendía a la casa productora y al canal de aire. Donde la inversión se rentabilizaba a partir de los anunciantes y el visionado.

En estos últimos años surgió el modelo de financiamiento en conjunto donde las casas productoras buscan inversores a partir de la idea del producto audiovisual. En los casos donde tantas partes intervienen en la financiación, la distribución juega un rol fundamental en los porcentajes de aporte de cada parte. Usualmente quien más dinero aporte será la primera pantalla y o dispondrán tener la serie completa para que los abonados a su paquete puedan acceder a la misma.

Como mencionamos anteriormente Paez (2016) distingue dos tipos de unidad de negocios en lo que respecta a los servicios de televisión por internet, estos se diferencian por ser independientes o ser adicionales de un paquete de televisión de pago.

El modelo de negocios que deviene de un producto audiovisual se encuentra estrechamente relacionado con el modo de financiamiento del mismo y con el modo de distribución que se optara.

En los casos donde el financiamiento se produjo solamente por parte de un canal de aire, usualmente los derechos de distribución y venta del contenido les pertenece a estos mismos. Mientras que en las financiaciones conjuntas, el derecho sobre la venta de la idea o el producto audiovisual queda en manos de la casa productora. Pero esto varía en cada caso particular.

Dentro de los nuevos modelos de negocios resultantes de la convergencia mediática se pueden distinguir distintos perfiles, por un lado aquellos que negocian con los agentes tradicionales (casas productoras, canales de televisión, distribuidoras cinematográficas) para incluir cierto contenido en un catalogo audiovisual. Dentro de esta categoría podríamos encontrar servicios OTT como *Netflix*, *Amazon*, *Hulu* o *Vudu*, entre otros.

Otro modelo de negocio que se basa en la compra del producto audiovisual para su exportación, ser transmitido en otros países, o la compra de la idea, para su adaptación. Este tipo se suele tener en cuenta a la hora de idear una serie pero es un factor que no interviene en el financiamiento de la misma, ya que la adquisición de los derechos de distribución o de adaptación, suelen suceder una vez que el contenido estuvo al aire.

Esto en lo que respecta a la producción destinada a televisión, luego encontramos los modelos de negocios para contenidos online, de los cuales Jessica Izquierdo Castillo (2012) distingue tres: el micropago, el modelo dependiente de publicidad y la tarifa plana (o abono mensual)

### **3. Casos de Estudio**

#### **3.1 La televisión Argentina, características y consumo**

A partir de las distinciones que trazamos con respecto a las diversas etapas de la televisión, consideramos relevante hacer un breve recorrido por la televisión Argentina, ya que es el país en el cual centramos nuestro análisis.

La televisión surgió en Argentina en el año 1951 por iniciativa estatal, financiada por el estado y con una fuerte impronta capitalina. La misma fue fundada bajo el modelo europeo.

Con el paso del tiempo, la televisión se consolidó en Argentina como el medio de comunicación masiva por excelencia, logrando una alta penetración de la misma en los hogares de los habitantes. Esto ha prevalecido a lo largo de los años logrando que en el 2018, Argentina sea el país de América Latina con mayor penetración de la televisión paga (78%)<sup>1</sup>.

A su vez, existen una serie de rasgos que caracterizan al sistema de medios argentino. Como nombramos anteriormente, a su concentración de capital y su centralización geográfica, se agregan su lógica de privado comercial, con una importante presencia de capitales extranjeros (Marino, S. y Espada, A. 2017)

En la televisión Argentina hoy en día el estado sigue teniendo un rol fundamental, no solo con la implementación de las políticas audiovisuales sino también con los concursos y créditos que aporta el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (a partir de este momento INCAA) para la realización de películas y series nacionales, aunque, como veremos más adelante, las políticas de fomento no se planifican a largo plazo, logrando que con cada cambio de gobierno, se reescriban las reglas con respecto a la promoción audiovisual por parte del estado.

---

<sup>1</sup> BB-Business Bureau. (14 de Mayo de 2018). *BB BOOK 2018*. Recuperado de <http://bb.vision>



Actualmente, la estrategia del mercado de medios televisivos argentino es la presencia online, con portales web y aplicaciones donde se ofrecen los contenidos del vivo en diferido y, en muchos casos, ampliando la oferta, ya sea ofreciendo extras como detrás de escenas o, desarrollando spin-offs de las series transmitidas en la televisión en formato tradicional<sup>2</sup>.

Mas allá de su aparente fortaleza en el mercado, el sistema televisivo argentino se enfrenta al contexto emergente, el cual lo obliga a plantearse ciertas preguntas y a afrontar transformaciones. Como explican Marino y Espada (2017), las formas acuñadas por la industria se encuentran en crisis y todavía no parece encontrarse una posición cómoda, es decir, se atraviesa un momento de incertidumbre en el sistema de medios argentino, donde este, ante la incertidumbre que produce el panorama, se aferran a sus dos activos más valiosos: la marca y sus audiencias asociadas

Para realizar dicha investigación elegimos tres series argentinas, que fueron emitidas en televisión de aire, como primera pantalla, siendo las mismas estrenadas de forma cronológica (año 2016- 2017- 2018). Las mismas cuentan con características en común, como compartir la principal casa productora o el canal de emisión, pero también cuentan con diferencias en cuanto al modo de distribución, el modo de financiación y el modelo de negocios. A continuación detallaremos las series escogidas.

### 3.2 El Marginal

Comenzó la transmisión de la primera temporada el 2 de junio del 2016 en la pantalla de la *Televisión Pública Argentina*. La serie fue producida por *Underground* y cuenta con trece capítulos. Su emisión por televisión fue los días jueves a las veintidós horas argentina. A un mes del estreno del último capítulo, la serie comenzó a estar disponible en la plataforma OTT

---

<sup>2</sup> Amar Despues De Amar; ADDA: Es una telenovela Argentina emitida por Telefe en el año 2017, que contaba en su plataforma web (<http://Telefe.com/>) con una serie derivada llamada “La búsqueda de Laura”.

*Netflix*. Esto fue un hito ya que fue la primera serie Argentina que fue emitida en televisión abierta para luego estar disponible en una plataforma OTT que nada tuvo que ver en el proceso de producción, es decir, no aportó al financiamiento de la serie.

La serie acompaña a Osvaldo “Pastor” Peña (Juan Minugin), un ex -policía que ingresa de encubierto al penal de San Onofre para poder conseguir información sobre el secuestro de la hija del corrupto Juez de la Nación Cayetano Lunati (Mariano Argento). Dentro del penal no solo se muestra la búsqueda de información sobre el secuestro por parte de El Pastor, sino que también se refleja la realidad carcelaria, como los hermanos Borges (Claudio Rissi y Nicolás Furtado) controlan el penal, las bandas dentro del mismo, como la Sub 21 encabezada por Cesar (Abel Ayala), los negocios del director del penal Sergio Antín (Gerardo Romano) junto a la difícil tarea de reinserción social y el trabajo que realizan los psicólogos con los reclusos.

### 3.3 Un Gallo Para Esculpio

Estrenada el 16 de agosto del 2017, contó con el financiamiento conjunto de *Underground*, *Boga Bogana*, *TNT Latinoamérica* y *Cablevisión Flow*. La distribución de la misma fue tanto por televisión de aire como televisión por cable, siendo transmitida los días miércoles en *Telefe* y los días jueves por *TNT*. Así mismo, una vez que el primer episodio fue estrenado en *Telefe*, el total de los capítulos de la primera temporada (13) comenzaron a estar disponible en la plataforma VoD *Cablevisión Flow* y en la aplicación móvil de *TNT*.

La historia comienza con Nelson (Peter Lanzani), un joven que llega desde Misiones a Buenos Aires con un gallo de riña, el cual le debe entregar a su hermano Roque (Diego Cremonesi) al cual no logra encontrar. A lo largo de los capítulos vemos como Nelson se enfrenta a la inmensidad y la crudeza de la ciudad de Buenos Aires, viviendo en pensiones y tratando de ganar dinero para sobrevivir. Se comienza a relacionar con Chelo Esculpio (Luis

Brandoni) y se adentra en el mundo de las riñas de gallos ilegales y los piratas del asfalto, mientras continua con la búsqueda del paradero de su hermano.

### 3.4 Sandro de América

Estrenada el 5 de marzo del 2018 en la señal de aire *Telefe*. Conto con trece capítulos emitidos de lunes a jueves durante 4 semanas. Una vez que un capítulo se estrenaba, el mismo estaba disponible por una semana en la plataforma online y móvil *MiTelefe*.

La serie se adentra en la vida de Roberto Sánchez Ocampo, más conocido por su nombre artístico *Sandro*, reconocido cantante, autor y actor Argentino que llegó a cantar en el estadio Madison Square Garden en Nueva York, Estados Unidos. A modo de poder adentrarse en cada momento de su vida, la serie se dividió en tres partes, la primera con un joven Sandro interpretado por Agustín Sullivan, que comienza su carrera en la música con “Los del Fuego”, grupo musical del cual empezó siendo guitarrista para luego volverse la voz principal. Allí se catapultó su carrera como solista, donde se centra la segunda parte de la serie, donde se ve a un Sandro interpretado por Marco Antonio Caponi, que comienza a lidiar con la fama, las adicciones, las relaciones amorosas, el auge de su carrera y el acompañamiento de sus incondicionales fans: “las nenas”. La última etapa cuenta los últimos años de Sandro, interpretado por Antonio Grimau, quien realiza sus últimos shows mientras lucha con un enfisema pulmonar crónico, acompañado por su última mujer, Olga Garaventa, con quien contrae matrimonio. La serie termina con la muerte de Sandro, recordando lo que esta provocó en sus “nenas” y en quienes lo acompañaron a lo largo de su vida.

## **4. Metodología**

La metodología utilizada para realizar la investigación conto con un análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos.

### **4.1 Entrevista**

Se decidió realizar entrevistas en profundidad, es decir “encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones” (Taylor y Bogdam, 1987, p. 101); en este caso, el objetivo consistió en conocer más sobre como aquellos que forman parte de las producciones a analizar conciben y conviven con los cambios que supuso la convergencia.

En cuanto a los pasos para llevar a cabo las entrevistas, se elaboró previamente una guía de pautas para poder tener en claro por dónde guiar la conversación y qué preguntas no se podían dejar de lado. Sin embargo, se acordó mantener total predisposición a realizar nuevas preguntas y hablar sobre otros temas que podían surgir en el momento, ya que se trata de información que podría resultar igual de valiosa y relevante para la investigación.

Siguiendo la serie de pautas y consejos que exponen Taylor y Bogdam (1987), la idea fue entrar en confianza con los entrevistados y que no se sientan inhibidos a la hora de responder. La comodidad del entrevistado fue lo que se priorizo en todo momento adecuando los horarios y el modo de la entrevista (por teléfono, via email o en persona) a los mismos.

### **4.2 Cuantitativos**

El análisis del rating es la información cuantitativa utilizada en el análisis, desde la realización de promedios, hasta seguimiento de marcas, siempre de fuentes que contarán con

datos de Kantar Ibope Media, empresa dedicada a la medición de audiencia de la televisión Argentina.



Universidad de  
**San Andrés**

## 5. Desarrollo

Frente a un contexto global donde la televisión día a día pierde encendido y nuevos modos de consumo se consolidan, nos preguntamos, cuales son los cambios y los nuevos modos adoptados para la realización de series destinadas a la televisión abierta en Argentina.

Las VoD y las plataformas OTT, no solo significaron un cambio en cuanto a los modos de consumo, sino que aumentaron exponencialmente la oferta audiovisual. Esto no solo representa un problema a la hora de atraer al público a una pantalla fría, sino que los contenidos que se encuentran en las diversas plataformas se caracterizan por la excelente calidad de imagen y la creatividad de las historias, de modo que en un mundo globalizado, se comienza a exigir una mayor calidad en el producto audiovisual. Hay quienes sostienen, como lo hacen en *The Magic Eye* (productora de la serie *Sandro de América*), que la audiencia se volvió más exigente en cuanto a la calidad de imagen y la calidad narrativa. Por otro lado, el director y productor Marcos Gorban, cree que la exigencia y por ende la mejora en estos aspectos, nace por parte de los productores, ya que ellos quedan expuestos con una gran inversión y un gran nivel de exposición.

Como explica Monzoncillo (2011) la televisión tradicional logro establecer ciertos géneros y formulas que son reconocidas por los televidentes y las mismas son utilizadas para hacer coincidir las producciones con los distintos soportes, como explica Pablo Cullel, director de producción y contenidos de *Underground*, “siempre tenés que tener una base de dramaturgia clásica, en donde se cuenta la historia de un héroe y los obstáculos que tiene para lograr su objetivo. A partir de ahí seguramente hay una historia de amor potente donde hay grandes protagonistas y grandes antagonistas, héroes y villanos. Después queda ponerlo en un contexto en donde el público se identifique con los personajes y con la historia”. Esther Feldman, autora de la

idea original de *Sandro de América*, sostiene que no incide a la hora de crear una historia saber los diversos modos en los que va a ser distribuidos, pero si “incide en mi cabeza como creadora porque yo también consumo de la misma manera”, por otro lado, actualmente escribe series interactivas, como *Linda Brown*, donde si siente un cambio al modo en que realiza su trabajo como escritora de ficción. “Ese tipo de cosas si me parece que es como lo más novedoso que me está pasando en este momento, después la verdad es que para mi escribir para *Netflix*, *Amazon* o *Televisa* en un sentido es igual, sacando que bueno, que se yo, algunos tratamientos de determinados temas, pero que también te puede pasar con plataformas como *Disney*, que tienen su propia reglamentación interna con respecto con lo que se puede o no se puede, siempre es un desafío para uno como guionista, pero después no siento grandes diferencias”

Hay un punto que es importante resaltar, desde la expansión de la televisión, los contenidos empezaron a ser más competitivos ya que la audiencia podía cambiar de canal y encontrarse con una oferta variada. Pero hoy en día esto se observa a mayor escala debido a la inmensa variedad de oferta. Esto lleva a que las producciones destinadas a la televisión abierta recurran a ciertas formulas que de algún modo les ofrecen cierto resguardo ante la inmensidad de la inversión.

El star system tiene un gran peso ya que, como nos explica Marcos Gorban, “el star system lo que te garantiza es que por lo menos las principales marcas de acá [Argentina] te van a poner plata de auspicio” reduciendo de este modo los márgenes de riesgo y como sostiene Pablo Cullel, la televisión abierta todavía necesita de la identificación directa del publico con el contenido. Dentro de estos factores el productor ubica la presencia de actores populares o de una cierta trayectoria a modo de poder lograr una primera identificación más inmediata con el producto. Esto lo podemos observar en las distintas series que conforman el corpus, donde destacan actores

como Juan Minuguin, Peter Lanzani, Nicolas Furtado, Luis Brandoni, Antonio Grimau y Marco Antonio Caponi.

El caso de *Sandro de América* es uno muy particular, ya que se trata de una biopic, género que tiene gran éxito globalmente, especialmente en estos últimos dos años con fenómenos como *Luis Miguel La Serie*<sup>3</sup> (2018) y películas como *Bohemian Rhapsody*<sup>4</sup> (2018) y *El Ángel*<sup>5</sup> (2018). Como nos cuenta Esther Feldman, “creo que hay algo de nostálgico que siempre está bien y que, porque la biopic no solo recupera una vida, sino que recupera también un tiempo, hace un corte de la sociedad en un tiempo, de la política, de las modas, en todo y que eso siempre tiene como un ingrediente interesante”. Convirtiéndose así en un género que promete una atracción del espectador, ya sea por fanatismo o curiosidad sobre el personaje que se está retratando o por factores como la recuperación de un tiempo sociocultural específico.

A su vez tanto las productoras construyen una imagen de marca a través de la cual se genera una fidelidad con la audiencia. Pablo Cullel explica, con respecto a *Underground Producciones*, que la productora “tiene un estilo narrativo, visual, de elección de casting, de posicionamiento, que la hace particular a lo largo de los años que tiene, que ya son 12. Tiene un sello propio en cuanto a la narrativa, al tono, al estilo visual estético y actoral, que la define.” Al decir que un producto como *Un Gallo Para Esculapio* es de los mismos productores que *El Marginal* uno genera una imagen donde el espectador ya puede vislumbrar de qué tipo de contenido se tratará.

---

<sup>3</sup> Serie sobre la vida del reconocido cantante Luis Miguel. Narra su historia de vida adentrándose en su intimidad y en los enigmas que lo rodean, como la desaparición de su madre. Logro gran éxito y una segunda temporada (a estrenarse) debido a su distribución a través de la plataforma Netflix.

<sup>4</sup> Película biográfica sobre el cantante Freddie Mercury y el grupo de rock Queen. Nominada a múltiples premios incluido el Oscar a Mejor Película.

<sup>5</sup> Película Argentina sobre la historia del más famoso asesino nacional Carlos Robledo Puch. La película narra las aventuras del joven criminal desde el comienzo de su carrera delictiva hasta su aprisionamiento.



Del mismo modo los canales constituyen marca, *Telefe, El Trece, La Televisión Pública*, generan una marca asociada al tipo de contenido que ofrecen en los diversos momentos del día.

Como resaltábamos anteriormente, la gran variedad de la oferta audiovisual sube los parámetros en cuanto a calidad narrativa y de imagen, lo cual deviene en un aumento de los costos de producción. Este fenómeno sucede globalmente, donde los costos de las producción audiovisuales incrementan a grandes escalas. Como nos cuenta Marcos Gorban “el subir un estándar, el subir la exigencia y que el mercado sea más grande, que el mercado no tenga fronteras te obliga, por tu exposición, a subir los estándares y los presupuestos y las exposiciones y los riesgos, por supuesto”

En Argentina este fenómeno cala profundo, ya que hay ciertas variables que se configuran para que la producción de contenidos mainstream este disminuyendo. Estos factores son reconocidos por todos los que forman parte de la cadena productiva de una serie televisiva, Esther Feldman sostiene que un factor muy importante es el económico, ya que “los valores que se pagan en el exterior no son equivalentes a los valores que se pagan acá [Argentina]”. En Argentina los costos de producción son muy elevados debido a la crisis económica, la devaluación de la moneda local frente al dólar (en una industria donde todos los costos son dolarizados) y los altos costos asociados. Marcos Gorban explica que el convenio colectivo de los trabajadores de la industria audiovisual es de 1975 y ejemplifica el problema que esto supone en un caso como los camarógrafos: “en 1975 la cámara pesaba 50 kg con lo cual trabajar más de seis horas era insalubre, hoy las cámaras pesan 200gr pero el convenio colectivo es el mismo, entonces vos tenés que hoy un trabajador de la audiovisual tiene un convenio colectivo de seis horas”, por lo tanto muchas veces se requiere del doble de camarógrafos de modo de poder

implementar turnos rotativos o pagar horas extra, lo cual continua incrementando los costos asociados.

Este incremento en los costos deviene en la necesidad de buscar nuevos modelos de financiamiento. Hasta hace algunos años el modelo de financiamiento era la conjugación entre un empresa privada, como de ser una productora audiovisual, y un canal de televisión abierta, se financiaba un producto audiovisual y luego se compensaban los costos a partir de los anunciantes (pauta publicitarias; PNT) y el visionado. Pero hoy en día este modelo resulta casi imposible debido a los altos costos que se vuelven muy difíciles de afrontar solamente por parte de un canal de televisión abierta. Es por esta razón que se impusieron las financiaciones en conjunto. La casa productora busca el financiamiento de la idea, atrayendo a potenciales inversores a partir de recursos como haber sido ganadores de concursos del INCAA, que como explica Marcos Melo, coordinador de Concursos para Fomento a Contenidos para TV y Plataformas Digitales (OM) del INCAA, no solo se busca ganar concursos para recibir parte del dinero para financiar el producto, sino que también es una acreditación de calidad a la hora de buscar financiamiento tanto nacional como internacional, “cuando las productoras argentinas van a los mercados, se sientan a negociar, el hecho de decir que ya son ganadores de un concurso del instituto, eso es como un aval institucional muy importante al momento de conseguir el dinero restante (...) realmente es un aval para la productora que va a los mercados internacionales ser ganador de un concurso del INCAA.” lo mismo sostienen desde las productoras, *The Magic Eye* hace hincapié en el prestigio que otorga a un contenido haber sido seleccionado por el INCAA, “poder trabajar con el instituto te ayuda no solo en lo económico si no que en el prestigio para vender la serie”.

Mientras que en el caso de *Un Gallo Para Esculpio*, la serie conto con financiamiento por parte de el INCAA, *Underground Producciones*, *Telefe*, *TNT* y *Cablevisión Flow*. Al consultar

con Pablo Cullel acerca de este modo de financiamiento conjunto el explico que “hoy debido a la multiplicidad de plataformas los anunciantes se han dispersado por lo tanto, el reintegro que podes tener por la televisión abierta o por los anunciantes de manera directa, no es el mismo, por eso es mucho más costoso hacer ficción. En cambio, hacer una para televisión abierta, pero con una preventa hecha a una compañía internacional como *Netflix* u otras televisoras del mundo el negocio empieza a rendir más. El ejemplo claro es *Un Gallo para Esculpio* donde había una pantalla abierta como es *Telefe*, una plataforma streaming como puede ser [*Cablevisión*] *Flow* y una pantalla de cable Premium como es *TNT*, entre todas esas fuerzas con diferentes ventanas de estreno, se logró financiar la serie y que pudiera llegar a la mayor cantidad de público posible.”

Desde el INCAA aseguran que “ese es un modelo de producción [el financiamiento conjunto] que se van dando justamente por la irrupción que hay en la forma de producir los contenidos hoy. Las casas o productoras tienen que ver con la propia rentabilidad tanto de la pantalla como de la productora poder hacer series que realmente tengan una calidad internacional, y para ese mismo motivo lo que hacen es co-producir, entre grandes casas productoras”, donde también establecen que a los ganadores de los concursos no se les impone ningún tipo de restricción con respecto a la búsqueda del capital restante.

La distribución de los productos audiovisuales siempre estuvo estrechamente relacionada con su modo de financiación, es por esta razón que frente a financiaciones conjuntas, dependiendo del porcentaje que cada empresa aporte, podrá exigir el tipo de distribución de la serie que sienta más acorde a la inversión realizada.

En el caso de *Un Gallo Para Esculpio*, la serie salía al aire los días miércoles en *Telefe*, pero una vez que se estreno el primer capítulo, la temporada completa comenzó a estar disponible en

la plataforma *Cablevision Flow*, la cual es un servicio gratuito para los abonados a un paquete de televisión pago. Los días jueves, es decir al día siguiente de su estreno en *Telefe*, el capítulo era transmitido en el canal de cable *TNT*, donde la serie también comenzó a estar disponible luego de su estreno en la plataforma *TNTGo*, que al igual que *Cablevisión Flow*, se trata de un servicio de streaming gratuito para abonados a los servicios de televisión de cable. Es decir que la serie se encontraba disponible en dos canales de distribución distintos, con distintas lógicas de consumo, por un lado tenemos el visionado de tipo semanal en *Telefe* y *TNT*, mientras que también estaba el contenido disponible bajo demanda en las plataformas *Cablevisión Flow* y *TNTGo*.

Por otra parte, la serie *El Marginal* contó con financiamiento por parte de la casa productora y la *Televisión Pública Argentina* donde se estrenó la primera temporada, pasando los capítulos a estar disponibles una vez estrenado en plataformas de streaming pertenecientes al gobierno como *Cine.ar* y *Cont.ar*.

El caso de *Sandro de América* se diferenció de este modelo de financiamiento y distribución adoptado frente a los altos costos de producción. *Sandro de América* fue financiada por *The Magic Eye*, *Telefe* y *Telefilms*, es decir, un modelo más tradicional donde se recurre a la casa productora y a un canal de televisión abierta. Lo particular fue su modo de distribución, la serie, que contó de trece capítulos, fue transmitida de lunes a jueves durante cuatro semanas. Esther Feldman, escritora de la idea original, comentó que esto fue una decisión de *Telefe* la cual ella considera *brillante*, “Para mí la genialidad de la programación fue que fuesen 13 consecutivas, eso sí fue una decisión del canal y para mí fue como una decisión brillante (...) no fue una vez por semana sino que fue emitido en forma de tira, y la verdad es que me parece que la televisión abierta trató de imitar en su mayor posibilidad la forma que la gente está hoy acostumbrada a ver una serie”. La particularidad también fue que, a diferencia de *Un Gallo Para Esculpio* donde la

misma contaba con cuatro canales de distribución distintos en simultaneo, *Sandro de América* era emitida en *Telefe*, luego el capítulo estaba disponible en la página web del canal durante una semana para luego darse de baja. Por lo tanto, si uno quería comenzar a ver la serie pero se había perdido algunos de los capítulos se volvía imposible verlo de manera legal. Lo mismo si hoy en día alguien quiere ver la serie, no la va a poder encontrar de modo legal. Esta decisión está relacionada al modelo de negocio, el cual, suponemos, que se basó en la venta de la serie al exterior. Esther Feldman se expuso al respecto, “yo creo que la productora se quedó con los derechos de venta para las plataformas y *Telefe* se quedó con los canales de venta de los canales de aire”.

Por otro lado en *El Marginal* encontramos otros modelos de negocio, ya que la serie comenzó a estar disponible en la plataforma *Netflix* un mes después del estreno del último capítulo. A su vez, diversos canales adquirieron los derechos de distribución en otros países como *Universal Tv* (Latinoamérica), *Blu Tv* (Turquía) y a una cadena de Paraguay. Además los derechos de la serie fueron adquiridos por *Telemundo* para realizar una adaptación Estadounidense llamada *El Recluso*, estrenada en el 2018 por *Telemundo* y también se encuentra disponible en el catálogo de *Netflix*. De modo similar *Viacom International Studios* vendió el formato de la primera temporada de *Un Gallo para Esculpio* a *BTF Media* para su adaptación.

El modelo de negocio que se proyecta para la serie se tiene en cuenta a la hora de crear la historia teniendo en cuenta una matriz universal en la narrativa, “vos podés contar una historia que puede ser localmente aceptada, pero debe tener una matriz en el cuento que pueda ser adaptada en cualquier parte del mundo o que la idiosincrasia que vos estás presentando alrededor de la historia central, sea entendida en cualquier parte del mundo, caso contrario te quedas con un fenómeno local que no trasciende y no sería un buen negocio” comenta Pablo Cullel.

En línea con las hipótesis que planteamos al inicio del trabajo, la única que podríamos refutar en algún punto es la hipótesis número 3: *La distribución de los contenidos está siendo actualmente evaluada de distintas formas para así poder hallar el modo más eficaz de distribuir*, ya que, como dimos cuenta a lo largo del trabajo, el modo de distribución se rige bajo la lógica del financiamiento, donde cada actor puede exigir el tipo de distribución que sea más conveniente para el mismo, sin tener como primera prioridad los modos en que las audiencias consumen actualmente.

A su vez podemos asegurar que las audiencias son flexibles en cuanto al momento de consumo, ya que si la propuesta es de su agrado probablemente sintonicen la televisión a un horario específico, esto se puede observar actualmente con tiras diarias como *Argentina Tierra de Amor y Venganza*<sup>6</sup>, la cual logra ser lo más visto del día, demostrando así que la audiencia no le dio la espalda por completo a los modos de distribución clásicos.

Por supuesto no se puede dejar de lado la importancia de la presencia de los contenidos en plataformas VoD, ya que saber que el contenido se encuentra disponible para su visualización en cualquier momento es un factor que los espectadores ponderan cada día más, ya que de perderse la emisión por televisión saben que podrán ver el capítulo, o si comienzan a ver la serie ya comenzada, podrán ponerse al día en los momentos que puedan gracias a la disponibilidad de los mismos. Otro motivo por el cual podemos considerar de relevancia la presencia de los contenidos en plataformas VoD, es el reconocimiento de los contenidos. Un ejemplo es en el caso de *El Marginal*, serie que se estrenó por la *Televisión Pública Argentina* y luego comenzó a estar disponible en *Netflix*, la misma contó con una primera temporada con un rating bajo, con un

---

<sup>6</sup> Telenovela de emisión diaria (lunes a viernes) en la pantalla de Canal Trece producida por Pol-ka, estrenada el 11 de marzo de 2019.

promedio de 2.6 puntos. Pero a un año de su estreno fue ganadora del Martín Fiero de Oro<sup>7</sup>, lo cual puede despertar la curiosidad de los espectadores acerca del contenido, y ya que el mismo se encuentra en una plataforma OTT pueden volverse espectadores de la misma.

Lo que se ve muy claramente en este caso es como su presencia en *Netflix* y el haber sido premiada logro que la segunda temporada de la serie promediara 9.6 puntos de rating y que el estreno de la tercera temporada marcara picos de 14.3 puntos de rating, logrando una marca histórica para una ficción emitida por la *Televisión Pública Argentina*.




Lo que podemos establecer es que aunque los diversos modos de distribución corresponden a las lógicas de financiamiento o a los modelos de negocios, no debe verse a las plataformas OTT o VoD como una amenaza, ya que si la serie logra atraer al público, sin importar a través de que plataforma comenzaron a consumir la serie, el mismo se mantiene fiel a la transmisión de la misma, de modo que podemos decir que al fin y al cabo la historia lo es todo.



Universidad de  
San Andrés

---

<sup>7</sup> El mayor reconocimiento entregado por la Asociación de Periodistas de la Televisión y la Radiofonía Argentinas (APTRA) de manera anual.

			
País de origen	Argentina	Argentina	Argentina
Canal de aire de emisión	Televisión Pública Argentina	Telefe	Telefe
Canal de pago de emisión	X	TNT	X
Presencia en plataformas de streaming (actualmente)	Netflix Cont.ar	TNT GO Cablevision Flow	X
Tipo de financiación	Casa productora + Canal de televisión estatal	Financiación conjunta	Casa productora + Canal de aire
Modelo de negocio	Venta de los derechos de distribución. Venta del formato.	Venta del Formato	X
Aporte de Financiamiento del INCAA	X	✓	✓



## **6. Conclusiones**

A lo largo de la investigación y de las entrevistas que se llevaron a cabo para la misma, algo en común unía a guionistas, productores, directores y miembros del INCAA, el hecho de que en un futuro la televisión estará destinada a los programas en vivo, de noticias y magazines y que las ficciones viraran hacia otras plataformas.

No se trata de un pronóstico apocalíptico sobre el futuro de la televisión como pantalla fría, sino algo que vemos actualmente y en las series analizadas en el corpus. La emisión por televisión de aire es hoy en día una instancia de legitimación de los contenidos así como de promoción de estos. Pero la realidad es que, particularmente Argentina, es un país con una alta penetración de la televisión, ya sea por una costumbre o debido a que las mayores empresas de venta de servicio televisivo son oligopolios, que también tienen empresas de internet fijo y servicio de telefonía móvil, lo que lleva a que los paquetes por los tres servicios resulte más económico que contratar solo uno.

Sea por la razón que sea, aunque el visionado baja año tras año, aun hay una gran cantidad de espectadores de televisión y son muchas las oportunidades en las cuales se reúnen los grupos frente a la pantalla para consumir un mismo contenido. También algo que se resalta en las entrevistas es el hecho de el gran capital creativo que se encuentra en nuestro país, y de cómo muchos creadores migran en búsqueda de mercados más grandes, como México, donde las posibilidades son mayores.

Frente a esta realidad debemos preguntarnos de qué modo el estado Argentino hace frente a la creación de contenido cultural en un contexto emergente, ya que lo ideal sería que se pueda trabajar aquí sin necesidad de migrar a otros mercados.

La falta de una política a largo plazo hace que hablar de un plan con respecto a la producción audiovisual resulte utópico, dado que con cada cambio de gobierno se adoptan nuevas formas, las cuales llevan años de trabajo para consolidarse. Marcos Melo, coordinador de Concursos para Fomento a Contenidos para TV y Plataformas Digitales (OM) del INCAA, asegura que “hay un viraje a no estar frente a la televisión durante un horario específico de tiempo, tengo para consumir este contenido, tengo que estar sentado frente al televisor en tal horario y en tales días, esa dinámica no estaría funcionando con otro rango etario al que se quiere llegar, por esto el tema de que cada vez se consume más tiempo en plataformas digitales y el usuario está dispuesto a pagar una suscripción para acceder a este contenido en el momento en el que desee acceder (...) medida el internet de las cosas va avanzando los contenidos y todo lo que es contenidos audiovisuales va a haber muchísimos más tráfico en internet de este tipo de contenidos, entonces va ir todo virando a lo que es plataformas digitales, pero igualmente eso no quita que la televisión no termina de reconvertirse en algo como para seguir subsistiendo”.

Por lo expresado a lo largo de la investigación podemos asegurar que aquellos pronósticos que aseguraban que la gente no consume televisión son erróneos. La realidad es que la televisión muto, ya no es ese mueble que se encuentra en el living de nuestras casas, los contenidos ya no se deben sintonizar a un horario específico, ahora las audiencias marcan el ritmo de consumo. Nos encontramos en una etapa de convergencia, donde las formas acuñadas deben ser revisadas y es hora de tomar riesgos, que pueden salir tanto bien como mal. Como vimos analizamos con las series del corpus, que fueron realizadas de forma cronológica, no hay una formula universal, sino que este es un momento donde se exploran nuevos modos, desde diversos modos de financiación, producción y distribución, que ya no siguen una lógica estática, sino que se trata de encontrar el nuevo modo de realizar ficción de calidad en un mundo en constante cambio.

## **7. Bibliografía**

- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). Las nuevas televisiones: personalización e individualización. In *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (pp. 83-102). Ariel.
- Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia y divergencia* (Vol. 21). Grupo Editorial Norma.
- Carboni, O. V. (2016). Las fases productivas en las tiras diarias de la televisión argentina. *Question*, 1(49), 207-223.
- Eco, U. (1986). TV: la transparencia perdida. La estrategia de la ilusión, 200-223.
- Green, W., Lancaster, B., & Sladek, J. (2007). Over the Top Services. *Pipeline Magazine*, 12, 2007.
- Izquierdo Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio.
- Marino, S y Espada, A (2017), “Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente” en *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*, EdiUnju, Jujuy.
- Marino, S. (Ed.). (2016). *El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Ediciones Universidad del Salvador.

- Miquel Francés I Domènec, Germán Llorca Abad Y Àlvar Peris Blanes (Coords.). (2015). La televisión conectada en el entorno transmedia. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Páez Triviño, A. (2016). Distribución online. Televisiones convergentes, intereses divergentes. *El Audiovisual Ampliado*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Picard, R. Diciembre de 2014. Las industrias informativas: ¿tienen futuro? *Palabra Clave* 17 (4), 1069-1096.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación (Vol. 1). Barcelona: Paidós.
- Vega, D. M., & Vega, G. L. (2017). La evolución de Netflix en la Argentina. Nuevas estrategias para la distribución de contenidos audiovisuales en entornos convergentes. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1).
- Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate, 20-32.
- Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal.

## **8. Anexo**

### **8.1 Entrevista Marcos Gorban**

**Lucia: Crisis de consumo de los medios tradicionales: las formas tradicionales de consumos entran en crisis mientras no se consolidan nuevas, ¿estás de acuerdo?**

Marcos Gorban: Hay, primero, hay claramente y indiscutiblemente hay un proceso de transformación en el modo en el que se consumen los medios, eso sin lugar a duda. Y en el medio de esta crisis están los que levantan el dedo y dicen "la televisión murió, todo internet...", todavía estamos esperando que muera la radio con la aparición de la televisión y estamos esperando que muera el cine con la aparición de la televisión. Todas esas visiones apocalípticas de que todo muere siempre fracasaron, entonces el que levante el dedo y diga que muere algo... siéntate a esperar un ratito. Lo que sí es lógico que suceda es que se transforme, ósea claramente la radio no murió con la aparición de la televisión, pero si el radio teatro, antes la ficción se consumía en radios y después cuando paso a haber teleteatro, radioteatro dejo de tener sentido. lo mismo está empezando a pasar con las plataformas de arte o con los canales de aire respecto a los contenidos que no se consumen, que no necesitas la inmediatez para consumirlos, ósea, lo que está empezando a pasar es que la ficciones que es lo mismo que lo veas hoy, que mañana, que pasado, o que veas 5 capítulos juntos el fin de semana, deja de tener tensión y atención, o tanta atención, o tanto consumo, en la televisión de aire y pasan a ser consumidos más que nada en las OTT. un ejemplo muy claro, me lo decía Pablo Codevila, el gerente de programación de canal trece, la vez pasada, decía: "yo me quiero matar porque polka produce por ejemplo El Maestro y nosotros hacemos toda promoción del lanzamiento del maestro pero cuando Canal 13 pone al aire el primer capítulo, Cablevisión Flow pone todos los capítulos juntos", entonces claro, obviamente, la potencia de canal trece sirve para que todo el público sepa que está colgado en Cablevisión Flow los trece capítulos de

El Maestro y eso juega en contra del rating del propio canal trece porque para que lo voy a ver acá si cuando lo quiero lo veo en Flow. Codevilla estaba como diciendo "bueno, yo entiendo, y esto es lo que nos pasa a los que toda la vida trabajamos en la televisión abierta", entendemos que en esta nueva realidad, por ejemplo Grupo Clarín, con Flow, Netflix, Amazon, empiecen a construir sus nuevas plataformas y el negocio sea empezar a traer usuarios así ese lugar, entonces se usa lo que todavía es la plataforma fuerte, en este caso canal trece, llevar gente, y que eso juega en contra todavía del rating de canal trece, pero, es como un proceso de transformación, no de muerte de nada. Yo hice un programa que se llamaba "Combate" durante 2014-2016-2016, combate tenía un promedio de 3-4 puntos de rating, eso equivaldría a 300000-400000 personas por día, pero teníamos 350 millones de videos visto en Youtube, ósea, "es la crisis porque tiene 4 puntos", no, lo veía más gente, gente, nosotros recibíamos mails y correos y tweets del Salvador, de Honduras de Guatemala que si hubiese salido solo por Canal 9 no lo hubiesen visto, entonces la transformación no es ni achicar ni agrandar ni morir ni sobrevivir, es reformular, se está reformulando todo. Entonces todo lo que, ¿qué está pasando con la televisión abierta?, se está convirtiendo en una herramienta de inmediatez, de hacerle compañía a la gente, de darte las noticias, de estar con vos en el minuto a minuto.

**L: Yo justo te iba a preguntar por Combate, porque muchas veces se plantea como esta enemistad entre la televisión o los medios tradicionales contra las redes o los nuevos medios y en Combate se veía...**

M: ¿Quien lo plantea? los teóricos

**L: si, los teóricos**

M: está bien, está bien, tengo la teoría de que el corazón debería ir en la pierna para que cuando lata pueda ayudarme a correr más rápido, yo tengo teorías al respecto, si y también

tengo otra teoría de que los hombres deberían ser pelados para así, de esa manera, quebrar la industria de las peluquerías. Tengo un montón de teorías

**L: claro, si, pero en la práctica no se ve que eso suceda...**

M: no respeto mucho a esa gente que estudia desde observatorios cosas que después en la vida no suceden

**L: Claro**

M: y nosotros, digo, por supuesto, para aclaro porque sino parezco un irrespetuoso, claramente es necesario conceptualizar y analizar, claramente. y claramente la praxis necesita de la teoría y de la conceptualización, sobre todo para entender el rumbo, pero no creo demasiado en la observación lejos de la teoría, porque entonces es "muere tal cosa" vive tal cosa y la verdad es que, digo, no sucede. Yo también dije en su momento, de hecho lo hablábamos con Eliseo Verón cuando dirigía la carrera de comunicación en San Andrés, que muere la televisión y cuando decimos "muere la televisión" no es que muere la televisión, moría el broadcasting, ahora yo hasta hace 1-2-3 años también creía que moría el broadcasting, que la televisión se iba a conseguir convertir en una herramienta o en una industria de colgar contenidos que la gente iba a ver bajo demanda

**L: Ósea para ustedes hace unos años cuando discutían...**

M: para mi mismo

**L: para vos, moría la televisión como pantalla fría digamos**

M: como broadcasting, como una pantalla o una antena que transmitía y millones de receptores, ahora hoy cambie, digo no, no muere, lo que está pasando es que no está meriendo, esta reconvirtiéndose, se está reconvirtiendo en una radio con imagen, en una herramienta que te hace contenido, que sigue presidiendo en las casas

**L: Claro**

M: yo vengo de trabajar... entonces digo todas esas teorías de que viste levantan los teóricos dicen, no están pasando, no están pasando. Mira te doy un ejemplo, te voy a dar dos ejemplos, dos ejemplos claros. Siempre se dijo, los teóricos siempre dijeron y en algún momento dijimos, porque yo me pongo también en ese lugar, como pecador, que la televisión cada vez es más consumida, ósea claramente la televisión es consumida por mujeres, mayores de edad, pa pa, es cierto, los jóvenes ya no consumen televisión abierta, van a las redes sociales y hay bastantes verdades obvias, sobre todo para los que somos padres, etcétera. sin embargo, vengo de una experiencia de trabajar en la cadena latina más importante de, de habla hispana más importante de Estados Unidos , que es Univisión, donde logramos que el rating de un canal, de un programa creciera un 30%. ¿A partir de qué?, a partir de investigar que todo lo que siempre se dijo teóricamente era falso

**L: Claro**

M: ¿Por qué?, porque las particularidad de ese país y de esa industria y de ese canal hacia por ejemplo, que los latinos en Estados Unidos trabajen en la industria de servicios, es decir, son mozos de restaurant, son choferes, son distribuidores. No trabajan en empresas, no trabajan en bancos... entiendes

**L: Claro, tienen un televisor a mano...**

M: No, trabajan a la tarde o a la noche, entonces a la mañana están en la casa. ¿Qué hacen los latinos cuando están en la casa a la mañana?

**L: Miran la tele**

M: Prenden la tele, no sé si la miran, la encienden

**L: Si, sea como compañía**

M: Y está ahí, entonces a partir de entender que el hombre latino también está en la casa y que el trabajador y la trabajadora latina también están en la casa y que están viendo tele, se



empezó a producir contenido también incluyendo a los hombres, cuando siempre se pensaba que era la mujer que plancha que estaba en la casa y el rating creció 30%

**L: Claro, si...**

M: Con lo cual, todo lo que se decía... conclusión final de esa investigación, todo lo que venimos diciendo hacia 10 años era mentira

**L: Si, quizás...**

M: Por lo menos en esa realidad...

**L: Quizás lo que se venía pensando era porque realmente los contenidos no estaban destinados a los hombres, entonces el hombre era más fácil apagar la tele**

M: No, es que cambio el rating, creció a partir que cambias la revista "Para Ti" por el diario, entiendes, ee, pero ¿por qué?, porque muchas veces la elaboración teórica, o la investigación, es cierta, pero cambia, cambia rotundamente, cambia continuamente, cambia con el tiempo. Yo vengo, estuve la semana pasada en NatPe, que es la feria de contenidos audiovisuales de América, que se hace en Estados Unidos. Y lo que estuvimos viendo en la industria es que cambio de un año al otro, ósea, los programas de "moda" o que se compraban o lo que más rentable era un año atrás, hoy ya no, hoy cambio por completo el escenario

**L: Claro**

M: Entiendes, como se está reordenando todo, hay cosas muy grandes que están pasando en el mundo, no solamente Netflix, Fox fue comprado por Disney...

**L: Si**

M: Amazon esta desembarcando en el continente, pero al mismo tiempo, como hay tarifas y fronteras aduaneras, no desembarca en Argentina. Amazon es el canal que más está invirtiendo en producción audiovisual en este momento en ficción, en el mundo, no en Argentina, porque no puede llegar los productos acá, ¿cuál es la competencia más fuertes que va a tener Amazon

el año que viene? ¿Sabes?, en producción audiovisual, cual se cree, se estipula, se piensa que va a ser la empresa que más va a invertir en el mundo... en América... en el mundo audiovisual... dilo...

**L: No se, tengo dos ideas en la cabeza...**

M: A ver...

**L: Tengo Netflix y Cablevisión Flow**

M: No, en América, Cablevisión Flow está solamente en Argentina

**L: TNT...**

M: Walmart. Porque va a empezar a competir, ósea, así como Amazon está poniendo Amazon's físicos, Walmart está por lanzar su cadena virtual, para competir con Amazon, y si vas a vender lechuga, tomates y licuadoras, también vas a tener que vender videos. Entonces está empezando a producir Walmart. Mira...

**L: Claro, si... no no...**

M: El libro que escribió el más genio de los genios hace seis meses lo viejo que quedo...

**L: Si**

M: Bien...

**L: También, como escuche una entrevista tuya donde decías que en televisión todo es cíclico, como que en un momento eran los reality shows, en otro momento son las series, en otro momento como que crees que también responde por parte del público a esto...**

M: ¡Sí!

**L: A que todo, lo que hace un año se decía ahora quedo...**

M: Si, por un lado está el fenómeno de la industria

**L: Si**

M: Compra de canales, aglutinamiento, ósea por un lado vos tenés la aparición de Netflix, por el otro lado... Vos me venís a preguntar acá si Netflix lo va a dominar todo y yo te cuento que en este momento en Estados Unidos se está hablando de la crisis de Netflix, que este año pierde dos mil millones de dólares por año, tiene que subir el abono básico a doce dólares, va a perder audiencia, entra Amazon, entra Walmart y Disney acaba de comprar Fox, con lo cual, ¿es el fin de Netflix?, nosotros estamos hablando acá si todo lo domina Netflix y el mundo está discutiendo si Netflix no termina

**L: Claro**

M: No creo que termine una cosa ni que domine lo otro, estamos en el cráter de un volcán... ee... en el medio están los gustos de la gente, si claro, en el medio hay gente que consume más ficción, por ejemplo, uno de los fenómenos que paso en los últimos dos años es que se puso, entre comillas, de moda y creció mucho el consumo de documentales, Netflix mediante, hace tres años atrás para que ibas a hacer un documental, donde lo ponías

**L: Claro, si si**

M: Las biopics, bueno y ahora está empezando a haber hoy, lo que yo estuve buscando y lo que estuvimos constatando los que estábamos ahí en el mercado viendo, es lo que todo el mundo, los canales están pidiendo desesperadamente, son shiny floors, programas de estudio, grandes shows, "Sorpresa y Media" "Sabado Bus" "Showmatch"

**L: Claro, de hecho, bueno hay varios desembarcando en la televisión ahora, esta Lizy Tagliani va a arrancar a las 11:30 de la mañana con "El Precio Justo"...**

M: ¿A qué hora va?

**L: 11:30 de la mañana**

M: mm

**L: Medio raro pero bueno, volvió "Minuto Para Ganar"**

M: Es la hora en la que se ve en Estados Unidos

**L: Claro, si hay que ver si el público local...**

M: Y bueno, ese es el desafío

**L: Claro, después esta bueno, volvió "Minuto Para Ganar", está el programa de Andrea Politti de "Corte y Confección", como que se volvió a ese tipo de programa de competencia...**

M: Es que claro, porque la ficción va a Netflix

**L: Claro**

M: O a Amazon

**L: Te quería preguntar de, ósea vos a lo largo de tu carrera como director y productor, ¿qué cambios son los más notorios que viste?**

M: Por todo lo que acabo de Contarte...

**L: Si, obvio, pero por ejemplo: si vos tuvieras que pensar un "Gran Hermano" hoy, sería totalmente distinto...**

M: Y hoy "Gran Hermano" ya es 360, ya es una cuestión transmedia, yo no sé si hoy "Gran Hermano" se podría decir exactamente igual, o quizás si... es como paradójal, porque por un lado, los tiempos de relato de "Gran Hermano" hoy son muy lentos para lo que eran hace 12-15-16 años atrás, pero al mismo tiempo, ver a una comunidad completamente aislada de celular, de las redes sociales, quizás es tan exótico como ver a gente viviendo en la luna

(Risas)

**L: Si, como sobreviven a la cotidianidad, si, no hay que dar nada por sentado en algún punto**

M: Y yo no sé, yo hoy, me llama la atención ver un grupo de gente aislados completamente del mundo exterior sin Twitter, sin Facebook, sin Instagram, sin, sin saber que les está pasando...

**L: Y lo que vos decías que Pablo Codevila te comentaba, eso también fue un poco lo que a mí me inspiró, por decir de algún modo, a hacer esta tesis, porque lo que yo decía es como se financia una serie, como por ejemplo, “Un Gallo Para Esculpio”, que sale un miércoles se estrena en Telefe, inmediatamente se sube íntegramente a Cablevision Flow, los jueves se pasa en TNT**

M: Y además tuvo un crédito del INCAA

**L: Tuvo un crédito del INCAA y el formato se vende al exterior, entonces mí pregunto era**

M: Es que hoy la, esta tan fragmentado, por un lado la crisis económica en Argentina también que hace que ya nadie tenga el dinero para bancar un producto así. Hay varias cosas que confluyen, por un lado, hay una crisis económica en Argentina que nadie tiene como tenía antes la plata para pagar un producto entero, segundo, como hay tantas plataformas ahora, el nivel de exigencia de calidad en la grabación y en el registro, en la grabación, en los procesos, también es mucho más caro, mucho más exigente

**L: Claro**

M: Entonces al ser más caro más exigente, también puedes salir a buscar otros países, pero también al mismo tiempo necesitas más socios, por eso se necesitan 3-4. Hoy vos vas a un canal y te dicen todos: yo te pago, me pasa que presentamos un proyecto y nos dicen te pagamos el 30%, te pagamos el 40%, ¿y de donde saco el 60%?: otro canal

**L: Claro, por eso...**

M: Eso hace 10 años atrás... hace 4 años atrás era impensable, Telefe te compraba algo y era de Telefe, solo de Telefe y salía Telefe a venderlo, hoy Telefe te dice yo te pongo el 40% y anda a buscar que History te pague el otro 60%

**L: Claro, de hecho...**

M: O History Channel mismo nos dijo; yo he hecho un ciclo ahora que History nos dijo nosotros ponemos el 40% el otro 60% que lo ponga el estado, Cablevisión, el INCAA, como vos quieras

**L: Y cada uno de los que aporta dinero digamos, pone sus reglas de juego**

M: Claro

**L: Por ejemplo, Cablevisión Flow dice te lo financio pero**

M: Se acuerda, si claro, nadie que pague el 60% ósea la mitad más, va a aceptar ser la segunda pantalla, nadie que pague menos de la mitad va a querer ser la primera, hay cosas que se acuerdan

**L: Entonces al final, como que...**

M: Mira te voy a dar otro modelo que todavía no es público, ósea que para la industria son conocidos, pero que no son públicos, por ejemplo hoy, que para la tesis tuya sí, que son las grandes cadenas que te compran desarrollos y no tiras

**L: Desarrollos, ósea a hacer**

M: Hay, por ejemplo, un, noticia de hace 4 días, hay un concurso que saca el INCAA para desarrollo de series de comedia, no me acuerdo para qué, pero para desarrollo, no para la serie, ósea no te pago, cuanto sale tu serie 7 millones 8 millones, no importa, no está presupuestado. Yo te financio el tráiler, que es ese video de 40 segundos, donde vos contas brevemente la historia, para poder salir a venderla en los mercados. Entonces, en la feria esta de NATPE en Miami, en enero, se hizo lo que se llama "snack & screen" que es se proyectaron los 6 o 7

tráiler de un minuto que ganaron ese concurso, te estoy diciendo que ganaron \$200000, bueno, Amazon compro 2

**L: Claro, era como hace unos años era el Piloto**

M: Claro

**L: Pero [el Piloto] era un capitulo completo**

M: Pero Amazon compro 2 pero no compro la tira, dijo: bueno, yo te vi el triler

**L: Si**

M: Te pago USD 50 000 y escribeme tres capítulos y esos tres capítulos que vos escribís son míos, yo después voy a decidir si los produzco o no los produzco, quizás no los produzca nunca, pero te estoy pagando una plata que no existe en Argentina para que vos lo escribas, nada mas

**L: Claro, entonces la producción...**

M: Entonces que pasa, las grandes cadenas como Netflix, Amazon, Disney, Fox te empiezan a comprar el desarrollo, yo te escribo la idea, yo te compro la idea y yo decido cuando lo produzco y si lo voy a producir. No la va producir nadie más que yo porque te la compre. Eso es nuevo

**L: Claro, y vos nunca vas a saber en qué momento si va a salir al aire ya...**

M: No, porque no la van a poder hacer sin mi

**L: Claro**

M: O, si la pueden hacer sin mí, yo la escribo y la producen con una productora mexicana

**L: Claro, entonces la distribución, como que, al ver la distribución de las series uno pensaría que quizás esta más orientado a los modos de consumo de la audiencia, pero podemos pensar que...**

M: No, también a los modos de producción porque hay fenómenos, es como que hay varios cortes vos temes por un lado, como estamos hablando, los modos de consumo, esto es una manera, hay otra manera... acordarte que la crisis, vos en este momento en todo el mundo están consumiendo de esta manera, pero en este momento en México se están produciendo 60 ficciones, hoy, hay 60 ficciones en producción y en Argentina 2. Eso no tiene que ver con las plataformas

**L: ¿A que lo relacionarías?**

M: Y desde la crisis económica por un lado y por los costos de la industria por el otro

**L: Claro, ósea que hoy en día una serie de televisión, por ejemplo Argentina, se solventa con producciones asociadas y se piensa mucho más en la venta del formato, en algún punto**

M: La industria Argentina está muy empobrecida, no la creatividad, por eso vienen empresas y compran las ideas pero se producen afuera. ¿Por qué esta empobrecida? esta empobrecida porque hay poca plata, porque los canales no están prácticamente invirtiendo en eso y porque los costos asociados a un montón de cosas son carísimos, porque todo en la Argentina es más caro que en otro país, todo

**L: Y eso también hace que un montón de desarrollos no sucedan, ósea le hecho de que allá 2 telenovelas produciéndose acá y se compren latas turcas, por ejemplo, se debe a eso**

M: No, tiene que ver con otra cosa, las latas turcas se compran en todo el mundo porque en este momento son un éxito y es más barato, comprar una lata de éxito te sale USD 5 000 por hora y producir una ficción de éxito te sale USD 200 000 por hora, de USD5 000 a USD200 000 pasa por ahí, el tema es que, vos en Argentina una hora te sale, y acá estoy inventando, es un arbitrio, USD 250 000 la hora y en México te sale USD150 000 la hora y además los



camarógrafos están trabajando con vos ahora, pero estuvieron ayer rodando una película en Hollywood y antes de ayer estaban trabajando en la última de Tom Cruise, entonces tenés una calidad profesional por cuestión geográfica mucho más cerca y te sale más barato, entonces, entiendes...

**L: Si**

M: Y acá no, porque acá los camarógrafos, nosotros tenemos un convenio de trabajo audiovisual que es de 1975, entonces en 1975 la cámara pesaba 50 kg con lo cual trabajar más de seis horas era insalubre, hoy las paginas pesan 200gr pero el convenio colectivo es el mismo, entonces vos tenés que hoy un trabajador de la audiovisual tiene un convenio colectivo de seis horas de trabajo insalubre cuando en el puerto trabajan ocho horas

**L: Claro, entonces si quieres rodar 12 horas necesitas hacer cambio de camarógrafos...**

M: Claro, entonces necesitas dos dotaciones o ocho horas como trabaja cualquiera, nueve horas como trabajo cualquiera, y tenés que pagar tres horas extras por día, no podes, no te dan los costos, si sale afuera además tenés que darle de comer, tenés que hacer, ósea, hay una cantidad de gastos asociados que hacen que se vuelva imposible... no imposible, carísimo

**L: Si, ósea imposible no porque de hecho suceden series, pero...**

M: Si, ¿pero a costa de qué cantidad?

**L: Claro, si no son pocas y en algún punto, yo creo que se puesta más al star system como un modo de conseguir rating**

M: Porque el star system lo que te garantiza es que por lo menos las principales marcas de acá te van a poner plata de auspicio, ósea si esta Darin o esta Echarri o esta Suar o esta Lali Esposito, sabes que Coca Cola, Ford, te van a acompañar, por lo menos reducís el margen de riesgo

**L: Claro, y lo que decías que te comentaba Pablo Codevila, vos crees que la televisión ósea como pantalla fría...**

M: Pablo me lo contaba ese mismo problema que tienen todos, no, en general

**L: No, si obvio, en algún punto, ¿es una instancia legitimadora de los productos?**

M: ¿Cómo? No entendí

**L: Por ejemplo, que, “Un Gallo Para Esculapio” salga en Telefe como instancia legitimadora de decir...**

M: Si, claro

**L: ... es esta serie, y en algún punto de curaduría de contenido**

M: Si... Si

**L: Porque después, bueno, como vos decías, va en contra porque después...**

M: Constituye marca, en realidad no es curaduría de contenido, porque Telefe también tuvo sus fracasos

**L: Claro**

M: Todos los canales tuvieron éxitos y fracasos, en realidad constituye marca, sale en el prime time de Telefe, te produjo Viacom, invirtió Viacom en tu ficción, y bueno, algo hay

**L: Si, bueno quizás hoy en día es como que se considera que realmente vale la pena, como que si vamos a invertir y vamos a hacer, es porque realmente se cree o se tiene un potencial**

M: Claro

**L: Después, por ejemplo, yo leí que en Sinapsis van a hacer "Más Allá de los Géneros"**

M: Estamos en producción, si

**L: Están en producción... Y que, ósea, que cosas cambiaron a la hora de encarar un proyecto...**

M: Cambio el nombre, no se llama más "Más Allá de los Géneros", se llama "La Fabrica del Deseo", ¿Por qué? Porque entre que nosotros nos presentamos al INCAA, esta es otra de Argentina, nosotros ganamos un concurso del INCAA

**L: Si**

M: Estamos muy agradecidos, muy felices de haber ganado un concurso del INCAA

**L: Al igual que, bueno las series que te venia nombrando**

M: Claro, pero lo que pasa es que cuando nosotros lo ganamos fue en enero del 2017, el dólar costaba \$17, ósea nosotros ganamos para hacer una ficción, un documental de cuatro capítulos USD 140 000, y cuando nos lo pagaron eran USD60 000. Y nadie ajusto

**L: Claro**

M: Entonces, y en el medio fue el año del 2018, la "Marcha" del aborto, la votación y el debate en el parlamento, el movimiento de "Ni Una Menos", hasta la tira "100 Dias para Enamorarse" que tuvo Telefe, entonces tuvimos que, por un lado ajustar las expectativas de producción porque nos achico mucho el país y la economía y por otro lado tener que actualizar los contenidos conceptuales porque la actualidad también nos paso por arriba, estábamos hablando de vértigo, viste

**L: En principio que iba a ser, que ósea tuvieron...**

M: No, no, era un abordaje, ósea, sencillamente estábamos abordando lo mismo, pero hay un año y medio de vértigo de contenidos en Argentina que hubo que actualizar, y en América Latina

**L: Claro y ósea a la hora de encarar el proyecto, además no es solo los problemás de Financiamiento y de ver el contexto socio cultural en el que se va a vender, digamos, o**

**que se va a consumir, se tienen en cuenta, por ejemplo, ¿bueno va a salir por tal pantalla, Cont.ar? ¿Cómo vamos a hacer con las redes?**

M: Si, claro, con las redes es más difícil, vos podes promocionarlo en redes, es un programa que está grabado con muchos meses de anticipación

**L: No, más que nada lo preguntaba en el sentido de, por ejemplo, #Marcha, o algún tipo de hashtag, imposición de marca en redes**

M: Si, seguramente, pero no hay que confundir, que la comunicación valla por las redes a que la comunicación sea digital. Ósea, una cosa es que vos comuniques en redes, ósea yo lanzo un programa al aire y lo cuento en las redes y lo cuento en la radio y pongo un afiche en la calle, ahí hay una dirección, desde el emisor hacia el receptor, comunicando lo que estamos haciendo

**L: Claro**

M: Y otra es que haya circulación, ida y vuelta, realimentación, 360, eso no, no se puede, bah, no es que no se puede, no se nos ocurrió, no tenemos presupuesto, no hay idea, no sabemos. Otra cosa es cuando vos haces un proyecto que está vivo, entendés, que está vivo, que está en vivo, que se alimenta de la interacción de la gente.

**L: Claro, por ejemplo "100 Días para Enamorarse" que era como, había una respuesta positiva...**

M: De alguna manera si...

**L: Claro, había una respuesta positiva al personaje de Juan, bueno, que aparezca el personaje de Juan más**

M: Por ejemplo

**L: Y, ¿viste Un Gallo Para Esculapio, "Sandro de América", "El Marginal"?**

M: "El Marginal" si, se, conozco los otros dos proyectos, no los vi enteros

**L: Y, ¿qué opinas por ejemplo, de “El Marginal”? La primera temporada**

M: ¿En qué sentido?

**L: ¿Qué opinas cómo...?**

M: Como televidente me encanto

**L: Como televidente te encanto**

M: ¿Como consumidor me gusto verlo?, si me gusto mucho

**L: Claro y...**

M: La opinión, ¿es la de televidente la que necesitas?

**L: No, más que nada te quería preguntar ósea si, vos crees que se ajusta a los nuevos modos de narrar, porque, yo tengo como una "teoría" si se quiere, que es que, a través de las OTT y de la multiplicidad de contenidos sobre los que la audiencia está expuesta, como que hoy en día se volvió mucho más exigente en cuanto a calidad narrativa, calidad, audiovisual, ósea la audiencia se volvió...**

M: Si, yo no estoy del todo de acuerdo con la frase, creo que la frase "la audiencia está expuesta" es de los teóricos

**L: Se expone...**

M: No, creo que a veces el productor está más expuesto que la audiencia, es al revés

**L: Claro**

M: Creo que a veces cuando una producción cuando, como la de Underground, va a hacer un proyecto como “El Marginal”, con ese grado de inversión, con ese grado de exposición, creo que el que está expuesto es Underground, que hizo un gran éxito y lo hizo muy bien, la audiencia puede no verte y la audiencia no está expuesta

**L: Claro**

M: La audiencia hoy más que nunca no pone Netflix, no paga el abono, cambia de canal, no está expuesta, el que está expuesto es el productor

**L: Entonces en algún punto...**

M: El que invierte, el que se juega, el que quiebra, el que da trabajo, el que no puede pagar, el que si puede pagar, es el productor. Cuando el gobierno dice que va a poner \$4 por dólar a la exportación de productos, al que hizo mierda es al productor

**L: Claro**

M: Underground el principal perjudicado justamente por “El Marginal”, firma un contacto multimillonario o millonario o cientos de miles de dólares con Netflix para hacerla con Estados Unidos, para hacer la versión anglo de “El Marginal”

**L: Si, "El Recluso"**

M: y a los dos días el gobierno le pone \$4 por dólar y sacaste cuanta plata quedo expuesto y perdió Underground, bueno, entonces ojo con lo que, está expuesta la audiencia, una cosa es que todos como habitantes y ciudadanos, habitantes porque los menores también, estamos expuestos a un montón de comunicación Twitter, Facebook, radio, televisión y todo lo que nos pasa en la vida, si, estamos expuestos y somos prosumidores, lanzamos y recibimos todo el tiempo, no somos pasivos, no estamos expuestos solamente, también exponemos, también proyectamos un montón de cosas y otra cosa es a los contenidos y a ese tipo de cosas, yo no sé si la audiencia está expuesta al “El Marginal”. Creo que “El Marginal” está expuesto ante la audiencia

**L: Es decir que...**

M: Y cada vez más

**L: Desde el lado de los productores se tiene mucha más conciencia de la calidad narrativa...**

M: Si, claro, hay una exigencia en el mercado

**L: Ósea el modo de que sintonicen**

M: Por esto mismo, por esto mismo que estás diciendo vos, ósea, esto mismo que señalas de que quien esta, ósea, Underground se ve obligado, es un éxito y está muy bien y lo hizo muy bien. Pero el subir un estándar, el subir la exigencia y que el mercado sea más grande, que el mercado no tenga fronteras te obliga, por tu exposición, a subir los estándares y los presupuestos y las exposiciones y los riesgos, por supuesto

**L: Claro, y lo que decíamos esto de, de que el gobierno impuso esta nueva tasa, digamos, que \$4 por dólar**

M: Si

**L: En algún punto también deja de ser un negocio la venta del formato o la venta del producto al exterior**

M: No, sigue siéndolo igual, lo que pasa es que se achican los márgenes

**L: Claro**

M: Sigue siéndolo, ósea, “El Marginal” ya se había pagado

**L: Si**

M: Pero cuando vos te sentas a hacer el cálculo del negocio se, no pedía plata de mas, pedís la plata que corresponde

**L: Claro**

M: Después te aparece un impuesto que no sabias y toda esa plata que habías calculado la perdiste, pero bueno

**L: Claro, porque yo hablaba con The Magic Eye, que es la productora que hizo “Sandro de América”**

M: Si

**L: Y me daba curiosidad, como en el medio de productos como bueno “Un Gallo Para Esculapio”, el maestro que pasan a estar disponible la temporada completa en Flow, “Sandro de América” salió durante 13 capítulos de lunes a jueves y después se subía el capítulo que se emitía y estaba en la web por una semana, y si vos el capítulo hoy lo quieres buscar, oficialmente digamos, legalmente, no está, lo vas a encontrar pirateado**

M: Es otro negocio

**L: Y ellos me dijeron que es más que nada porque buscan vender el contenido afuera, pero después me encuentro con que “Un Gallo Para Esculapio” o “El Marginal” se vendió el formato**

M: Porque “Sandro de América” lo invirtió The Magic Eye y Viacom, y salen a vender la lata, salen a vender la tira, salen a vender la serie por los canales. En cambio, “Un Gallo Para Esculapio” lo invirtió TNT que es una señal panregional y su negocio y Cablevisión Flow que su negocio es ponerlo, es quién financia, es la misma razón por la cual no vas a encontrar una naranja Fanta en la fábrica de Coca-Cola

**L: Claro, ¿y esto se da solamente en Argentina debido a las condiciones económicas o en todo el mundo?**

M: No, no, no, en todo el mundo es así

**L: Entonces al fin y al cabo la Financiamiento es lo que define todo**

M: No, no pero digo, por ejemplo, cuando Fox lanza “Homeland” la produce Fox

**L: Claro**

M: No es que Fox necesita que también lo ponga la NBC y Univisión ponga plata para hacer “Homeland” porque si no, no la puede hacer

**L: Claro**



M: Fox pone “Homeland” y sale “Homeland”, Netflix pone “House of Cards” y sale en Netflix

**L: Claro**

M: Ahí te das cuenta la diferencia entre inversión, bueno también te das cuenta entre los países que entienden que la manera de crecer es invertir y los países que entienden que la manera de crecer es recortar

**L: ¿Que decisiones de distribución se tomo con La Fábrica del Deseo?**

M: Creo que va a salir en, creo porque nos estamos peleando un poco, en encuentro

**L: ¿Y se va a subir a Cont.ar?**

M: Si

**L: Y después “Marcha”, ¿tuvo un mayor flujo de audiencia en Cont.ar en los episodios que salieron al aire?**

M: Y no lo sé porque en Cont.ar está todavía, en la plataforma donde está y va fluyendo, pasa que Cont.ar tiene algo que es muy bueno que la plataforma realmente está muy bien, la comunicación de plataforma está muy mal, la gente no sabe ni siquiera que existe

**L: Si, de hecho, creo que te contactaron, unas compañeras mías hicieron ni bien había salido Cont.Ar un estudio sobre eso y ósea nadie sabía que era**

M: No no

**L: Bueno, de hecho en el mundial más o menos empezaron a promocionarla pero, pero antes nada**

M: No, lo lanzaron en el mundial

**L: Lo lanzaron en el mundial pero ya unos meses antes la gente decía: ¿no es Cine.Ar? ¿No es lo mismo?**

M: No, no, no entendieron, aparte porque esta Cont.Ar y porque esta CineAr, bueno me paso hace, te voy a mostrar, es el jefe de comunicación de la Secretaria Nacional de Derechos Humanos, viste que Macri fue a hacer el acto del holocausto

**L: Si**

M: Bueno, pasaron marca en los televisores, en los televisores estaba “Marcha”

**L: No lo podían encontrar en su propia plataforma**

M: Y me estaban pidiendo, y me está diciendo ¿de dónde lo puedo sacar? y le digo "esta en Cont.Ar" y me dice ¿cómo hago? Sos del gobierno, la armo el gobierno

**L: De hecho yo estuve afuera en vacaciones de invierno y mi hermano quería ver, justo se estrenaba “El Marginal” 2, y le digo a mi hermano, descárgate Cont.Ar, estábamos en España, descárgate Cont.Ar**

M: Lo que pasa es que esta geolocalizado

**L: Y me dice: no, no puedo porque es punto ar**

M: Es que es geolocalizado

**L: Entonces que en algún punto es medio...**

M: No, porque eso es por los derechos, está bien

**L: ¿Por los derechos?**

M: Si, si eso está bien, es por los derechos, ósea yo estoy yendo con “Marcha” a venderlo a otros países, si Cont.Ar me lo sube gratis no puedo venderlo en ningún lado, ósea es gratis para Argentina, porque en Argentina está el aporte del estado entonces es público, pero si yo quiero que se vea en Francia que paguen

**L: Claro**

M: Es la venta del contenido, es lo que está pasando con “Sandro de América”

**L: Claro, en “Sandro de América” lo que quieren es que no esté en una plataforma como MiTelefe...**

M: Claro, pero si lo hubiese, si en “Marcha” hubiese puesto plata History Channel para ponerla en toda América Latina olvídate, ya esta

**L: Claro, y ahí ¿es una decisión de quien pone más?**

M: De quien invierte y para que invierte

**L: Y en el caso de, bueno vos decías de que “Un Gallo Para Esculpio”, “Sandro de América” y “El Marginal” cuentan con aportes del INCAA, eso en algún punto depende la cantidad del aporte, eso ¿en algún punto te limita, que haya un aporte del estado mediante un concurso?**

M: No, no te limita, pero nunca el INCAA te paga el 100% tenés que salir a conseguir otro aporte

**L: Y tener un aporte del INCAA siempre da como un respaldo a que es un contenido...**

M: Y, si, si, hay jurados que deciden...

**L: Buenísimo, y vos, ¿hacia dónde crees que va a ir la industria audiovisual?**

M: La industria audiovisual está en pleno, no, no es que todo el tiempo cambia, está en permanente cambio, en este momento estamos en plena curva, hacia no sé dónde. Se intuye, ósea, las grandes compañías se están empezando a funcionar, Fox y Disney es muy importante, la aparición de la idea de Walmart, la llegada de Amazon, en algún momento va a llegar

**L: ¿Y en el panorama argentino?**

M: El entretenimiento, y los magazines y los programas que tienen que ver con la actualidad empieza a tener más presencia, tiene que ver también con eso

**L: Y, por ejemplo, hoy leía que decían bueno si realmente el estado a invertir en cultura en El Marginal 3 es porque es un muy buen contenido, ¿crees que también la falta de ayuda por parte del estado no ayuda lo suficiente a que haya un desarrollo?**

M: Mira, el estado también invirtió en “Marcha”, entonces lo que digo es, la inversión del estado no es solamente que sea buen contenido, tiene que estar ajustado a una continuidad, también invierto en la presentación del libro del horóscopo chino de Ludovica Squirru en la embajada de Estados Unidos , ósea que el estado invierta no habla ni de una cosa ni de la otra, en todo caso habla del compromiso de algunos funcionarios con algunos contenidos y con algunas programáticas que están en algunos casos muy bien, y es su obligación, y en otros casos no

**L: Si, por ahí cada película que uno dice tiene aporte del INCAA y...**

M: No, es que no hay una política estable

**L: Claro, ¿y crees que quizás una política...?**

M: En el gobierno anterior si había una política de estado, a mi entender equivocada, pero si había una política de estado, ósea tenían mucha inversión fuera de sincro, se hicieron muchas ficciones y mucho material que nunca nadie vio y el mercado no demandaba y que nadie quería ver y yo creo que es una pena porque se invirtió muchísimo dinero, como nunca, y se perdió una oportunidad histórica muy grande, ósea se plantaron cien mil árboles sin raíz, se levanto viento y se cayeron todos los arboles, y es una cagada porque qué bueno que esta que hayan plantado cien mil árboles, lástima que deberían haber quedado

L: Es como el caso de “Mama Corazón”

M: No, eso es un caso irregular, eso no es política de estado, eso es estupidez de un funcionario que creyó que Andrea del Boca podía exportar una cosa así, pesimamente dirigida, pesimamente todo, así que no. eso es cuando le das, ósea, poneme a mí a manejar el, nosotros

en comunicación tenemos un problema grave es que no es una carrera colegiada entonces cualquiera cree saber de comunicación, yo muchas veces me pasa en canales de televisión o lugares donde tengo que discutir, desde un lugar profesional digo: ¿vos mandarías a tu hijo a un medico que utiliza el rigor profesional que vos estas usando para analizar mi trabajo?

**L: Si, quizás se debe a que siempre se subestima**

M: De la misma manera como te puedo decir que si le daría al tipo que realizo “El Marginal” a los dos, al del gobierno de Cristina Kirchner, porque ahí fue la primer temporada y al del gobierno de Macri que hizo la segunda temporada

**L: Es una duda lo que tengo, cuando un contenido sale por televisión de aire, sale por On Deman y sale en televisión de cable, la venta de publicidad, se hace en base a un promedio de rating que más o menos se estima que va a ser bajo para lo que es la franja horaria**

M: ¿En televisión abierta?

**L: Si**

M: La televisión abierta vende, en realidad el acuerdo entre las marcas que ponen en la televisión abierta y las gerencias publicitarias de los canales, excluida, entonces se hace, no se vende como si fuera un bien tangible, a ver, ¿esa tijera cuánto cuesta?, \$10, listo toma \$10, yo te estoy comprando una tijera que no sé cuánto va a cortar, cuantos papeles va a cortar y cuota vida útil va a tener, entonces no puedo saber cuánto sale hasta que la tijera salga

**L: Claro, pero...**

M: Pero al mismo, lo que generalmente pasa es que los que auspician en casos así son clientes habituales del canal que ya tienen plata depositada en el canal y se termina debitando en calidad de segundos de acuerdo al rating marcado de una plata que ya está depositada

**L: Claro, no es lo mismo que por ejemplo, no sé, “100 Días para Enamorarse” que empezó a hacer picos de rating y ahí si hay nuevos auspiciantes, sino que por ejemplo en “Un Gallo Para Esculpio” vas a tener los mismos auspiciantes que siempre tiene el canal y vas a ir regulando la cantidad de segundos de pauta**

M: Coca-Cola, que ya auspicia y tiene un convenio anual con canal trece dice que me interesa estar en “Un Gallo Para Esculpio”, saco de acá, va a valer tanto y se saca un cálculo, hay un coeficiente

## 8.2 Entrevista Esther Feldman

**Lucia: Primero te quería decir que la entrevista está siendo grabada porque va a formar parte de mi tesis y quería saber si tengo tu consentimiento para que forme parte del trabajo académico.**

Esther: Si, por supuesto

**L: Buenísimo. Bueno, si quieras contarnos un poco como fueron tus comienzos como guionista o hoy en día en que estas trabajando...**

E: Bueno, yo soy licenciada en letras ósea que toda mi formación era académica, no iba a dedicarme a la escritura de guion, un verano en Buenos Aires sin plata vi una publicidad que era de la asociación de profesionales de medios para, que daban un curso de guion. La realidad era que claramente la facultad de filosofía y letras no influía para nada todo lo que tuviese que ver con el género audiovisual y me dio curiosidad, siempre fui como una espectadora de televisión y hice el curso y me encanto esta posibilidad de unir la formación de escritora y la formación y digamos el gusto por la televisión y bueno arranque primero haciendo informes especiales para una canal de cable en San Pedro, después hice unos documentales para Telefe y cuando estaba embarazada de mi segundo hijo hace veintiséis años atrás casi veintisiete

conocí a Jorge Maestro y me ofrecí como dialoguista en ese momento trabajaba también como ayudante de cátedra en la facultad de filosofía y letras en lingüística y habíamos ganado un concurso en el Conicet y bueno empecé a trabajar escribiendo... dialogando Montaña Rusa, ese fue mi primer trabajo digamos en ficción, y de ahí veintiséis años dedicada a eso con todos los trabajos que podes fácilmente ver en mi curriculum. Y eso, una cantidad enorme dentro de los más famosos o conocidos están: “Okupas”, “Los exitosos Pells”, “La Lola”, “Maltratadas” y bueno en el último tiempo “Sandro” en la Argentina, la verdad es que hace varios años que el mayor, mi mayor trabajo, está en el exterior, tanto en Estados Unidos como en México. Y ahora se está rodando la última serie que escribí para Televisa y Univisión que se llama “El Ultimo Dragón”, basada en una historia de Arturo Perez Rodarte

**L: Y porque en el último tiempo empezaste a trabajar un poco más en el exterior, es porque acá en Argentina se produce menos contenido audiovisual novelas, unitarios**

E: Mira, hay dos factores muy claros, el factor económico sin duda, porque los valores que se pagan en el exterior no son equivalentes a los valores que se pagan acá, pero por otro lado hay una cosa que es bastante más importante, para mí, sin menospreciar por supuesto lo económico, y es que la modalidad de trabajo es muchísimo más ordenada, hay una valoración muchísimo más alta de la tarea del autor, se escribe toda la serie antes de empezar a grabar, no se está midiendo la historia por el éxito de rating de un día o de otro, entonces, digo hay un sistema que es mucho más saludable para el autor y para la historia

**L: Claro, porque el otro leí estaba leyendo justo de que muchos guionistas acá en Argentina lo que dicen es que viven muy cómo, todo a último momento a ver en el último capítulo que midió entonces en base a eso se escribe el próximo, en cambio de tener una historia más lineal más desarrollada en preproducción digamos**

E: Si, tal cual, ósea acá hay como todavía un sistema muy antiguo que es ir viendo lo que pasa en el aire e ir tomando decisiones por lo que dicen las redes sociales o por lo que dice el personal trainer del productor de turno y la verdad es que es un sistema altamente insalubre para los autores y para la historia.

**L: Claro, y bueno vos decías de tu carrera como guionista, cuales son los cambios más grandes que notaste de escribir por ejemplo, hacer el guion de Okupas, que salía una vez por semana en la tv pública, a hacer un guion para una serie que hoy en día va a ser distribuida en múltiples plataformas**

E: La verdad es que en termino de mi propio trabajo, ninguna diferencia

**L: Es decir, no incide para vos a la hora de guionar saber que va a poder ser consumida tanto una vez por semana como ser vista todo en un mismo día, estilo bingewatching, en Netflix o en alguna plataforma, no incide a la hora de crear la historia**

E: No, no, creo que, digamos que si incide en mi cabeza como creadora porque yo también consumo de la misma manera digamos, pero de hecho, Okupas hoy se está viendo, ósea hay como una generación que descubrió Okupas que en la web y es fanática y la consume y consume los 11 capítulos de corrido y no cambia la percepción que tuvieron las personas que la vieron hace 20 años atrás.

**L: Si, y te quería preguntar especialmente por Sandro**

E: Si

**L: Yo se que fuiste parte de todo lo que fue la presentación para el concurso del INCAA**

E: Si



**L: Y te quería consultar bueno, porque si la decisión de que fueran 13 capítulos y que fueran emitidos en formato miniserie, ¿fue una elección del canal o se plantió desde un comienzo de ese modo?**

E: Que fuesen 13 fue una elección de producción, digamos, previo ósea al canal. Para mí la genialidad de la programación fue que fuesen 13 consecutivas, eso sí fue una decisión del canal y para mí fue como una decisión brillante

**L: Si, porque fue distinto a lo que normalmente se ve, los 13 capítulos suelen presentarse como unitarios, en este caso fueron 3-4 semanas donde fue pura y exclusivamente Sandro**

E: Exactamente, no fue una vez por semana sino que fue emitido en forma de tira, y la verdad es que me parece que la televisión abierta trato de imitar en su mayor posibilidad la forma que la gente está hoy acostumbrada a ver una serie. Entonces le dijo "bueno ok, no te lo puedo poner"... de hecho también creo que había pequeñas maratones, porque bueno yo hice "En Terapia" por la Tv Publica y los sábados también hacían como maratones de cuatro capítulos juntos y funcionaba mejor las veces los cuatro capítulos de los sábados que la media hora en la semana

**L: Claro, como que muchas veces la televisión abierta trata de mantenerse al día con las nuevas formas de consumir de las audiencias**

E: Si, es que si no va a perder la, que de hecho ya lo está habiendo, va a perder la audiencia de ficción la va a perder

**L: Claro**

E: Es que es un poco, ósea, el futuro de la tv abierta, a mi entender, es que cada vez más va a funcionar con lo que está pasando en vivo, con lo periodístico, con el entretenimiento, con el reality y la ficción va a quedar como puesta en el lugar de las pantallas de streaming

**L: Ondeman y si, bajo demanda**

E: Exacto, exacto

**L: A mí lo que me llamo mucho la atención de Sandro, es que además de que salió de corrido fue que después no estuvo disponible en la página de MiTelefe, estuvo cada capítulo estaba disponible una semana y luego eran bajados. Ósea hoy en día si uno quiere ver Sandro la serie digamos en forma legal, no está disponible en la web, desde la productora dicen que eso fue una decisión para poder venderla a otros mercados, pero después te encuentras con un montón de series que se venden al exterior, como puede ser El Marginal, que se encuentra en Netflix, se encuentra en Contar...**

E: Claro, lo que pasa es que esto debe ser, no lo sé, porque digo la verdad mi relación con la productora no, es nula, yo creo, acá hubo una cosa, yo creo que la productora se quedo con los derechos de venta para las plataformas y Telefe se quedo con los canales de venta de los canales de aire, entonces, el hecho de que estuviese en MiTelefe le impide a la productora ofrecer eso para Netflix, Amazon o lo que sea. No sé realmente si esta en alguna de esas plataformas, en Netflix estoy segura que no está, no sé si esta en Amazon o en alguna de esas

**L: No, creo que todavía no está disponible**

E: Entonces significa que no la han vendido

**L: Si, y...**

E: Pero digamos, tiene que ver con un modelo de negocio, no con otra cosa

**L: Claro, y hoy en día, bueno Sandro, creo que fue una de las primeras biopics que se hizo para televisión acá en Argentina, pero es como una ola bastante grande, que arranco en el cine, por ejemplo, Gilda, la película de Rodrigo y ahora bueno esta la serie de Monzon, va a venir la serie de Maradona, ¿crees que eso también tiene que ver en algún punto con querer asegurar un cierto público?, como por ejemplo la utilización del**

**star system con querer asegurar un cierto público, de saber que va a despertar una cierta curiosidad**

E: Mira, la moda de las biopics no es Argentina, es mundial y Latinoamericana sobre todo digamos, México tiene digamos, se hizo como súper famosa la de Luis Miguel, pero viene haciendo biopics hace años de grandes músicos y figuras de la, sobre todo cantantes de México de los años ochenta, de los años noventa, osea hay como cantidad y se vine haciendo muchísima. Después también tenés digo desde “Bohemian Rhapsody”, ósea realmente digamos la moda de la biopic es totalmente supera a la Argentina, yo creo que la Argentina se sube a una moda ya existente y que la explica?, es una muy buena pregunta, creo que hay algo de nostálgico que siempre está bien y que, porque la biopic no solo recupera una vida, sino que recupera también un tiempo, hace un corte de la sociedad en un tiempo, de la política, de las modas, en todo y que eso siempre tiene como un ingrediente interesante y también que es como una mezcla entre ficción y realidad, la biopic es un género muy controversial, no suele ser, no es verídico, no es un documental, no cuenta la vida de una persona, cuenta un tiempo, es una mirada totalmente subjetiva sobre esa vida, ósea, me parece que se puso de moda en el mundo

**L: Si, por ejemplo vos ahora que estas escribiendo para la televisión mexicana El Ultimo Dragón, se tiene en cuenta que por ejemplo esto puede llegar a ser vendido y distribuido en otras plataformas, como se articula, digamos, entre las tendencias mundiales de las distintas cosas que suceden culturalmente en las sociedades, con lo que uno quiere narrar, ósea como esas cosas se pone en dialogo para poder hacer una serie que tenga potencial de exportación.**

E: Bueno, hay muchas opiniones súper encontradas en eso, porque por un lado hubo en el principio de la globalización de los formatos como una tendencia universal los contenidos y

entonces, por ejemplo, te digo cosas como muy concretas, no se tomaba mate porque entonces si vos vendías la lata el mate era una cosa muy Argentina entonces se trataba de sacar, no se ponía lunfardo o se trataba de tener un lenguaje lo más blanco posible, la verdad es que esa tendencia hoy esta súper discutida porque de hecho, a través de plataformas como Netflix uno accede y ve series de Irlanda, series de Alemania, series de países donde lo idiosincrático está muy presente y no solo no te molesta sino que te interesa y te gusta, ósea que también elegís dar contenido de otros países para ver el funcionamiento social de esos países, entonces eso también ya cambio. De hecho yo soy jurado de los Emmy hace muchos años, ósea todos los años y me toca ver, me ha tocado ver series de medio oriente, turcas, hasta israelíes, árabes y sirias, este año me toca ver todas las europeas y tengo series de Irlanda, series de Alemania, series de Inglaterra y cada una respeta su propia temática y sus intereses y si la temática o la problemática son los refugiados, también tenemos claro que hoy la globalización de la información esta entonces uno sabe, no hace falta que yo tenga refugiados africanos a la vuelta de mi casa para entender esa problemática

**L: Si, si, también se valora como espectador muchas veces ver los usos y costumbres en las series del exterior**

E: Totalmente

**L: Y te quería preguntar si querías agregar algo más en lo que fue tu experiencia con Sandro o lo que es tu experiencia como guionista actual digamos, escribiendo para productos transmediaticos**

E: Te diría que yo aparte de todo lo que se ve en las pantallas en las múltiples pantallas, hago en asesoramiento de contenidos de una empresa que hace ficciones animadas para celular

**L: Si**

E: Es una especie de elige tu propia aventura, series interactivas y te diría que ahí es donde hoy estoy encontrando como la mayor diferencia o cambio en el manejo del contenido, digamos, donde realmente se hizo sentir que el espectador ya no es un espectador pasivo, que elige ver o no ver la serie que escribo o que coordino, no importa, sino que acá es un espectador activo que elige, que va guiando y que va eligiendo hasta si el interés amoroso es del mismo sexo que el protagonista o de otro sexo, ósea hasta la orientación sexual del mismo protagonista, entonces ese tipo de cosas si me parece que es como lo más novedoso que me está pasando en este momento, después la verdad es que para mi escribir para Netflix, Amazon o televisa en un sentido es igual, sacando que bueno, que se yo, algunos tratamientos de determinados temas, pero que también te puede pasar con plataformas como Disney, que tienen su propia reglamentación interna con respecto con lo que se puede o no se puede, siempre es un desafío para uno como guionista, pero después no siento grandes diferencias, si las siento, te vuelvo a repetir en el sistema de escritura en los tiempos de producción de la historia, también en el presupuesto con el cual se cuenta, digamos El Ultimo Dragón esta filmada en cinco países: Japón, España, México, Estados Unidos, Colombia, entonces bueno, si se manejan otros presupuestos con lo cual tu libertad o tu posibilidad creativa siempre es mayor.

**L: Como se llama la plataforma para la cual vos hacer estas historias interactivas**

E: La empresa se llama The Other Guy y el programa insignia que vos podes ver si quieres se llama Linda Brown, por ejemplo para que veas uno, ahora ellos están armando una plataforma que es una especie de Netflix de ficciones animadas que se llama Journey pero todavía creo que no está accesible para todo el mundo, pero Linda Brown sí.

**L: Buenísimo, después voy a investigar**

E: Si, es súper interesante

**L: Si, la verdad es que suene súper interesante. Muchas gracias Esther por la entrevista.**

### 8.3 Entrevista Marcos Melo

**Lucia: A continuación si quieres presentarte y contar un poco tu rol en el instituto**

Marcos Melo (MM): Si, estoy a cargo de lo que es el fomento al fortalecimiento de la industria audiovisual pero del sector de televisión y otros medios, otros medios involucra plataformas digitales, por eso hoy estamos diciendo es tv, plataformas digitales (otros medios). De acá, de esta área, lo que se hace es justamente diseñar e implementar los concursos que después salen a través de bases que las casas productoras interpretan, leen, para poder aplicar con sus proyectos audiovisuales para recibir el financiamiento que indica cada uno de los concursos, cada premio que te indica el concurso. A su vez también lo que hacemos acá es preparar proyectos para mercados internacionales.

**L: Buenísimo, y por ejemplo, a la hora de elegir un ganador, ¿que se tiene en cuenta a la hora de analizar los proyectos?**

MM: Si, una vez que, como te comentaba ahora justamente está en proceso de rectificación los proyectos que se presentan, se analiza la calidad de lo que sería el log-line, que es una breve descripción de la idea del proyecto y luego una sinopsis y luego se pide los que sería el arco argumental del proyecto. También se pide el presupuesto del mismo, es todo lo que sería el presupuesto económico financiero para poder justamente concretar el proyecto audiovisual, esto pueden ser series, series cortas que se llama short forms, involucra todo lo que son las series web con una cantidad de capítulos y de minutos que llega hasta más o menos 15

minutos por capítulo, luego está el desarrollo de series, que requieren de más capítulos, superando claramente los 15 minutos, y después tenemos otro concurso que es de producción de la serie audiovisual y de desarrollo. Una es la etapa desarrollo y otra la de producción. Para ambas etapas se puede pedir o se puede aplicar a un concurso.

**L: Porque ya en el caso de mi tesis, estoy analizando las series "Un Gallo para Esculpio" y "Sandro de América" que ambas fueron ganadoras del concurso en la categoría de producción**

MM: Claro, eso ya sería como producción de promoción industrial, porque es una serie mucho más grande, con, además tiene un star system bastante, que eso te influye en el presupuesto de la serie, etcétera. Ese es un modelo de producción que se van dando justamente por la irrupción que hay en la forma de producir los contenidos hoy. Las casas o productoras tienen que ver con la propia rentabilidad tanto de la pantalla como de la productora poder hacer series que realmente tengan una calidad internacional, y para ese mismo motivo lo que hacen es co-producir, entre grandes casas productoras, para eso aplican a un concurso específico que tiene otro premio que es más grande para determinada cantidad de capítulos y demás.

**L: Claro el premio digamos del concurso consiste de financiamiento económico más precisamente.**

MM: Exacto, es un financiamiento que tiene que ver con estas dos etapas que te comente, una que es en la parte del desarrollo de la serie, el desarrollo de la serie involucra todo lo que es este log-line sinopsis, demo audiovisual, el demo audiovisual en general es un teaser de

hasta 3 minutos como máximo, que lo que hace es plasmar justamente la idea en lo audiovisual para poder con ese teaser venderlo a las pantallas nacionales e internacionales.

**L: Claro, y después no se en porcentajes más o menos cuanto suele ser el financiamiento por parte del INCAA a los ganadores**

MM: El porcentaje, te hablo más que nada de los concursos del 2019, no te sabría decir de los concursos de las series que me nombras porque yo no estaba a cargo como coordinador en ese momento, pero va del 100% del costo del desarrollo y también hasta el 50% del costo total de la producción de la serie.

**L: Claro, y producción de la serie incluiría lo que es la serie final, digamos...**

MM: Exacto, la producción de la serie es toda la contratación del equipo técnico más artistas, más maquilladores, todo lo que involucra la mano de obra técnica, para plasmar la idea de desarrollo en la serie y que se produzca finalmente la serie.

**L: Y actualmente llega hasta el 50%**

MM: Exactamente, actualmente lo que es la etapa de producción se seleccionan hasta determinada cantidad de proyectos que van a recibir hasta el 50% del costo de la serie siempre con un tope económico, por ejemplo este último concurso de series medias de audiencia media, son 5 premios de 6 millones de pesos, ósea que se puede utilizar hasta 6 millones de pesos.

**L: Entonces ahí desde el presupuesto total depende el presupuesto de la serie depende que porcentaje se llega a cubrir**



MM: Exacto, tal cual, después la propia productora tiene que buscarse socios tanto nacionales como internacionales para poder concretar o directamente la realiza con aportes privados

**L: El INCAA le exige a los ganadores del concurso algún tipo de de ya sea en temas de distribución o temas a tratar o lugares de rodaje, como por ejemplo promover paisajes argentinos para que si la serie se consume afuera...**

MM: Si, depende del concurso para el que se aplique, si es por ejemplo un concurso de series cortas que apunta mucho a lo que es el semillero de la ENERC de la Universidad del Cine (FUC) justamente cuando no tenés antecedentes de haber filmado un largometraje o una serie, es diferente al que se ya tiene antecedentes, por lo cual los requisitos son diferentes

**L: Por ejemplo, hay muchas series, como las que te nombraba anteriormente, que cuentan con coproducciones internacionales y que quizás obviamente, no es por menospreciar el apoyo económico del INCAA pero, vos crees que hay un factor más que nada, un valor agregado quizás simbólico en el haber sido ganadoras del INCAA, más allá del dinero que se recibe**

MM: Si, depende como te decía del concurso, se pide una pantalla, si tienen ya un convenio, un acuerdo de una pantalla internacional o si van a recibir aporte de una productora que a su vez internacionalmente tiene un instituto que colabora como el nuestro. El instituto afuera, tanto el de Argentina como el de Francia, son institutos modelos en lo que es el fortalecimiento de la industria audiovisual, tienen mucho prestigio afuera, justamente por todo su sistema armado de apoyo a lo que es la industria audiovisual las series de televisión y demás. Y para esto justamente cuando las productoras argentinas van a los mercados, se

sientan a negociar, el hecho de decir que ya son ganadores de un concurso del instituto, eso es como un aval institucional muy importante al momento de conseguir el dinero restante. Porque saben además por los requisitos que tienen los concursos y demás, si no completan el proyecto, deben hacer una devolución del premio, es como que está armado de una forma que realmente es un aval para la productora que va a los mercados internacionales ser ganador de un concurso del INCAA.

**L: Claro, aporta un prestigio que ayuda...**

MM: Que ayuda a la hora de negociar, tanto la co-producción, como la distribución o para concretar el proyecto también, porque puedes ir con el proyecto desarrollado pero no tenés todavía el financiamiento como para poder producirlo y eso también, ser ganador del concurso de desarrollo y estas en la etapa de producción y participar en las rondas de negocios que se hacen acá en argentina o participar de una feria que se hace en un mercado internacional, eso es un aval

**L: Hablábamos de la irrupción de los nuevos medios y te pregunto, el INCAA como institución, frente a la gran oferta de contenidos internacionales que hay hoy en día, como hace para fomentar la industria nacional, es decir, es muy fácil ingresar a Netflix, HBO, fortalecer la industria nacional y sé que existe Cont.ar**

MM: Si, mira, tenemos como dos aspectos en ese sentido, por un lado es la creatividad propia que tienen los productores o mismo los guionistas y directores, sí, eso es un factor de calidad que está muy bien apreciado afuera, por un lado puedes ingresar justamente, argentina tiene un muy buen posicionamiento en lo que es creatividad, por otro lado tanto plataformas como Cine.Ar y como Cont.ar que es del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos

que lo que hacen es justamente darle pantalla a las producciones que la gran mayoría de esas producciones salen de estos concursos, entonces Cine.ar funciona como un medio más para lo que es promoción comercial de una serie, porque, lo que hace Cine.ar también ver qué tipo de audiencia tiene, como mide ese contenido y la productora puede usar esa información justamente para que sea un diferencial en el resto de digamos, en el resto de los contenidos con los que compite afuera, decir bueno mi contenido tiene esta cantidad de visualizaciones que en esta grilla horaria por lo cual, es otro factor diferencial, que a veces conseguir otro tipo de pantalla como la televisión abierta puede ser un poco más complicado para que lo pongan en grilla, entonces ya teniendo Cine.ar o teniendo Cont.ar es otra buena carta, más que nada por este tema de las disrupción en lo que es el consumo de contenidos en lo que es plataformas digitales diversas, no solo Netflix y Amazon, después hay otras plataformas que son alternativas y que también son tendencia para contenidos Argentinos.

**L: Más que nada, cual crees que es futuro de las ficciones argentinas en televisión abierta, porque al hablar con guionistas y productores, ellos tienen una mirada de que probablemente esto migre a los servicios on demand y la televisión quede más para la inmediatez...**

MM: Si, eso es una tendencia que se está dando en los últimos cuatro años, que hay un viraje a no estar frente a la televisión durante un horario específico de tiempo, tengo para consumir este contenido, tengo que estar sentado frente al televisor en tal horario y en tales días, esa dinámica no estaría funcionando con otro rango etario al que se quiere llegar, por esto el tema de que cada vez se consume más tiempo en plataformas digitales y el usuario está dispuesto a pagar una suscripción para acceder a este contenido en el momento en el que desee acceder o tenerlo gratis vía Youtube, este por eso es que muchos señales de aire tienen sus

canales propios en Youtube, como El Trece y Telefe-Viacom, y van volcando contenido digital o digitalizan el contenido para subirlo a Youtube y a otras plataformas. La verdad es que no tengo, no puedo adelantarte lo que va a suceder en el futuro, porque es como todo, antes se utilizaba la radio más analógica y ahora tenés radio digital en el celular, es decir que a medida el internet de las cosas va avanzando los contenidos y todo lo que es contenidos audiovisuales va a haber muchísimos más tráfico en internet de este tipo de contenidos, entonces va ir todo virando a lo que es plataformas digitales, pero igualmente eso no quita que la televisión no termina de reconvertirse en algo como para seguir subsistiendo

Básicamente, lo que es INCAA es un organismo que da soporte y asiste a las productoras que quieren concretar sus proyectos audiovisuales desde el inicio si bien tratamos justamente de buscar alternativas de mercado de visualización que podamos monetizar después de ese contenido no solo crearlo y nada más, entonces para eso son los concursos, para eso se contratan tutores que puedan dar fortalecimiento al guión, a la producción y jurados de renombre internacional que lo que hacen es seleccionar los mejores proyectos para que puedan recibir esos fondos públicos, básicamente, muy resumidamente, esa es la función del INCAA.

#### 8.4 Entrevista Pablo Cullel

**Lucia: En primer lugar quería pedir el consentimiento para que esta entrevista forme parte de una tesis de grado con posible divulgación dentro del ámbito académico.**

**¿Cuento con su consentimiento?**

Pablo: Sí, claro.

**L: ¿Cuáles son los principales cambios entre un contenido destinado a televisión que de forma secundariamente estará disponible online y un contenido transmediático?**

P: Creo que la televisión abierta todavía necesita la identificación directa del público en cuanto al contenido (las historias, actores populares) Tienen que ser programas muy potentes, en donde el público se reconozca en el elenco, en las historias y en lo que cuentan esas tramas. Tiene que haber una identificación grande y mucha potencia en lo que es la trama. En cuento a otros tipos de plataformas, el riesgo a asumir es mayor, ya que el público es diverso, busca contenido específico, generando que las plataformas necesiten llamar la atención de esos públicos, teniendo contenido diferencial de alto impacto. Sobre transmedia, hablando del producto y todas sus réplicas en distintas plataformas, por lo general se busca continuar las historias de algunos personajes, a través de *SPIN OFF*, o de ramás de trama con personajes secundarios. Nosotros todavía no lo hemos incorporado en nuestros productos, pero pronto va a suceder.

**L: A la hora de idear un producto que será distribuido en múltiples plataformas, ¿qué factores se tienen en cuenta?**

P: En principio uno siempre tiene que buscar que es lo que el cliente que te contrata o las empresas co-productoras que invierten en el producto busquen. En Underground buscamos historias que a nosotros nos gusten contar, que nos motiven, que nos interpelen. No hay un patrón específico o unificado, depende un poco del público al cual estará dirigido, las plataformas, y demás. Lo que uno busca siempre es que la historia que uno cuenta, en relación al público al que va dirigido, sea potente, pero también que tenga una matriz universal. Es decir, vos podés contar una historia que puede ser locamente aceptada, pero debe tener una matriz en el cuento que pueda ser adaptada en cualquier parte del mundo o que la idiosincrasia que vos estás presentado alrededor de la historia central, sea entendía en cualquier parte del mundo, caso contrario te quedas con un fenómeno local que no trasciende y no sería un buen negocio.

**L: ¿Crees que los consumos de las audiencias se vieron modificados debido a la irrupción de nuevos medios como las plataformas VoD?**

P: Si por supuesto, se vieron modificados, algunos han perdido y otros han ganado. La televisión abierta, ante todo, en cuanto al consumo de ficción, no en cuanto a otros tipos de programas de tv (entretenimiento, programas de noticias, deportivos y demás) siguen trabajando más allá de las señales específicas, en la tv abierta con el aquí y ahora, con el impacto que tiene el minuto a minuto, y su réplica en redes sociales, para el debate. La ficción del modo en que la gente elige ver, es totalmente distinta. Hoy el público elige cuando quiere y como quiere ver, a través de plataformas, sean grabados, ondemand, etc. Lo importante es que el público los vea, no importa cómo. Sí se ha modificado la costumbre en cómo la gente mira a estas ficciones. Sobre todo, las nuevas generaciones (menores de 35 años) que hoy eligen ver de ese modo, las más antiguas siguen con la televisión tradicional.

**L: ¿Cómo se piensa una serie para televisión abierta? ¿Se concibe a partir de pensar en una audiencia modelo?, es decir, frente a una oferta personalizada, ¿cómo se piensa un contenido para el gran público?**

P: Siempre tenés que tener una base de dramaturgia clásica, en donde se cuenta la historia de un héroe y los obstáculos que tiene para lograr su objetivo. A partir de ahí seguramente hay una historia de amor potente donde hay grandes protagonistas y grandes antagonistas, héroes y villanos. Después queda ponerlo en un contexto en donde el público se identifique con los personajes y con la historia. Además, se le suman grandes talentos, actores populares o que estén dentro de los perfiles que la productora busca en función del público al que se dirige y del objetivo que tiene en cuanto al estilo para elegir un actor o una historia a contar.

**L: Como productora, ¿se busca generar una marca a modo de generar fidelidad con el televidente?, de modo que este sepa de antemano que si un contenido es producido por una productora en particular va a ser de su interés.**

P: Exacto, Underground tiene un estilo narrativo, visual, de elección de casting, de posicionamiento, que la hace particular a lo largo de los años que tiene, que ya son 12. Tiene un sello propio en cuanto a la narrativa, al tono, al estilo visual estético y actoral, que la define. Y también los riesgos que asume la productora, que son muchos.

**L: ¿Cuáles son, a tu criterio, las fortalezas de cada modo de distribución? En el caso de El Marginal, la pantalla de la Television Publica Argentina, CineAr y Netflix y en el caso de Un Gallo Para Esculapio (en su primer temporada) la pantalla de Telefe, TNT, TNT Go y CablevisionFlow.**

P: Ante todo, si no tenés hoy esa conjunción de empresas detrás, es muy difícil hacer una ficción por los costos que tiene. Antes, una empresa privada independiente como la nuestra y un canal de Televisión abierto, se compensaban los costos con simplemente, anunciantes y el visionado. Hoy debido a la multiplicidad de plataformas los anunciantes se han dispersado por lo tanto, el reintegro que podés tener por la televisión abierta o por los anunciantes de manera directa, no es el mismo, por eso es mucho más costoso hacer ficción. En cambio, hacer una para televisión abierta, pero con una preventa hecha a una compañía internacional como Netflix o otras televisoras del mundo el negocio empieza a rendir más. El ejemplo claro es “Un gallo para Esculapio” donde había una pantalla abierta como es Telefé, una plataforma streaming como puede ser Flow y una pantalla de cable Premium como es TNT, entre todas esas fuerzas con diferentes ventanas de estreno, se logró financiar la serie y que pudiera llegar a la mayor cantidad de público posible.

## 8.5 Entrevista The Magic Eye

**Lucia:** Teniendo en cuenta que la serie “*Sandro de América*” fue su primera producción para televisión abierta, ¿qué aspectos se tuvieron en cuenta a la hora de tomar esta decisión?

The Magic Eye: Era un proyecto que tenía hace muchos años Juan Parodi, el productor general.

**L:** ¿Porque caracterizaron la serie como un “evento único” televisivo?

TME: Creemos que pocas veces se ve en Argentina algo de la calidad de Sandro.

**L:** ¿Cuáles fueron los factores que llevaron a la decisión de producir una cantidad de 13 capítulos y que se emitan durante 3 semanas seguidas al estilo de una miniserie y no optar por un formato de unitario?

TME: Se escribieron 13 capítulos y la forma de emitirlos los eligió Telefe. Decisión de Telefe.

**L:** Es interesante cómo, a diferencia de los contenidos que se emiten en televisión de aire hoy en día, decidieron que los capítulos no se puedan ver en formato streaming a través de, por ejemplo, *Mi Telefe*. ¿Esta decisión a que se debe?

TME: En la página de Telefe se podía ver los capítulos ya emitidos por 1 semana. Esto se acordó con ellos, hoy casi todas las series se pueden ver por un periodo para poder venderlo en otras ventas.

**L:** ¿En cuanto a la producción, que aspectos estéticos se tuvieron en cuenta? Más allá de las elecciones a modo de crear el clima de época, ¿qué aspectos fílmicos se tuvieron en cuenta?

TMG: Esta grabado en 4K y un gran director de fotografías como *Hermo*.



**L: ¿Creen que la irrupción de *Netflix* (o plataformas de streaming) tuvo influencia en el modo en que los espectadores consumen televisión? De ser así, ¿cómo?**

TMG: Si, claro que lo tuvo hoy muy poca gente se sienta a ver una serie con día y horario. Las plataformas que aparecieron en los últimos años pusieron una vara muy alta en cuanto a calidad y creatividad en los productos.

**L: Teniendo en cuenta las características de “*Sandro de América*”, que en ciertos aspectos se diferencia de las tiras diarias que se emiten en la televisión argentina, ¿cómo caracterizarían y/o describirían el modelo de financiamiento para esta serie?**

TME: Es una coproducción, hoy los costos son muy altos para poder producirlo con una sola productora.

**L: ¿Cuáles son sus necesidades o intereses, como productora, para accionar en el mercado?**

TME: Hacer un producto de calidad.

**L: Sabiendo que ganaron un concurso organizado por el INCAA para producir la serie, ¿qué rol cumplió el INCAA?**

TME: Poder trabajar con el instituto te ayuda no solo en lo económico si no en el prestigio para vender la serie.

**L: Desde ya muchas gracias por su predisposición y su tiempo para responder las preguntas que son de gran utilidad para nuestro trabajo.**

