



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Tienes un much: una serie de relaciones descartables: las lógicas de Tinder y Happn

Autores (en el caso de tesis y directores):

Nahuel Damián Messina

Guido Esteban Quarantotto

Diego Gerzovich, tutor

Daniel Aranda, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Buenos Aires, 08 de mayo de 2022

La tesina *“Tienes un Much: una serie de relaciones descartables. Las lógicas de Tinder y Happn”* (**Número 4535**) es una tesina de producción. Puede accederse a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

https://youtu.be/fo_Ot4dvSCU

El documento a continuación es la bitácora que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Guido Esteban Quarantotto
(guidotto87@gmail.com)

Nahuel Damián Messina
(nahmessina@gmail.com)



Tienes un Much

Una serie de
relaciones descartables

Las lógicas de Tinder y Happn

Tesistas

Guido Esteban Quarantotto
Nahuel Damián Messina



Tesina de Grado

Carrera Lic. en Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales de la UBA

Tienes un Much: una serie de relaciones descartables

Las lógicas de Tinder y Happn

Tesistas

Guido Esteban Quarantotto
DNI: 32983429
1565277448
guidotto87@gmail.com

Nahuel Damián Messina
DNI: 35205239
1564155866
nahmessina@gmail.com

Tutor

Diego Gerzovich
Prof. Teorías y Prácticas
de la Comunicación I
Cátedra Santagada

Co-Tutor

Daniel Aranda
Prof. Taller de Expresión II
(Audiovisual)
Cátedra Angeleri

Buenos Aires, octubre de 2018



Índice

1. Palabras claves.....	7
2. Tesina de producción.....	7
3. Introducción.....	7
3.1 Idea en inicio.....	7
3.2 ¿Por qué una ficción?.....	9
3.3 Argumento.....	10
4. Love apps: nuestro contexto.....	11
Tinder.....	11
Happn (Happen).....	13
5. Soporte teórico.....	14
5.1 Conceptos generales.....	14
Comunicación y cultura.....	14
Entornos virtuales.....	14
TICs: mediadoras de lo cultural.....	15
5.2 La fragilidad de los vínculos: lógicas de individualización y consumo.....	16
Gestión como marca.....	16
Control de la incertidumbre.....	17
Experiencia de consumo.....	18
Conexión/desconexión inmediata.....	18
Satisfacción efímera.....	19
6. Construcción de la serie.....	19
6.1 Una realización, un posicionamiento.....	19
6.2 Much: crear una marca.....	20
6.3 Formato del proyecto.....	21
6.4 Target.....	22
7. Bibliografía.....	24
 Much: una red de historias. Carpeta de producción.....	27
La serie.....	31
Tema.....	32
Premisa.....	32
Formato.....	32
Público objetivo.....	32
Duración.....	32
La estructura.....	32
Storylines.....	33
Piloto.....	37
Perfil de los personajes.....	37
Propuesta estética.....	39
Propuesta de sonido.....	40
Propuesta de fotografía.....	41
Propuesta de vestuarios.....	42
Propuesta de locaciones.....	43
Presupuesto.....	45
 Anexo: Guión.....	49

Tienes un Much: una serie de relaciones descartables

Las lógicas de Tinder y Happn

1. Palabras Claves

Tinder / Happn / Consumo / Individualidad / Fragilidad

2. Tesina de producción

Decidimos producir una serie audiovisual y ficcional que sirva para abordar la fragilidad de los lazos de parejas, problematizando su relación con las aplicaciones digitales de citas Tinder y Happn, como herramientas de mediación social.

3. Introducción

3.1 Idea en inicio

"Al igual que otros productos, la relación es para consumo inmediato (no requiere una preparación adicional ni prolongada) y para uso único, "sin perjuicios". Primordial y fundamentalmente, es descartable."

Zygmunt Bauman.

¿Cómo es enamorarse en una sociedad atravesada por lo virtual? ¿Con qué herramientas contamos para hacerlo y cómo influyen en las relaciones? ¿Qué tan conscientes somos de las dinámicas que estas ponen en juego? Son algunas de las preguntas que nos hacíamos en 2016, cuando apenas empezábamos a esbozar una idea de lo que sería esta serie. Los dos integrantes del grupo usábamos Tinder y Happn, dos de las aplicaciones online de citas más populares de la Argentina. Así fue que nos encontramos con algunos discursos que predominan alrededor de estas love apps: uno es el pregonado por ellas, asociado a poner la tecnología al servicio de la búsqueda de un ideal romántico; mientras que el otro, en circulación desde el boca en boca, las simplifica a redes que solo sirven para buscar sexo. Esta realidad dicotómica a la que



nos enfrentamos nos conformaba poco: pensamos que había mucho más por decir. Es por eso que a partir de compartir experiencias propias y ajenas, comenzamos a reflexionar sobre los usos, las dinámicas y las lógicas que estas ponen en funcionamiento, y en cómo se insertan culturalmente en nuestro contexto. Si bien distinguimos varios ejes sobre los cuales construir nuestra producción, decidimos centrarnos en **la fragilidad de los vínculos** para que fuera el tema que atravesase los cinco capítulos de *Much, una red de historias*.

Es cierto que, a priori, como usuarios percibimos y experimentamos encuentros efímeros, poco comprometidos y hasta parecidos en su desarrollo. Optamos por interpretar que este tipo de regularidades en las citas nos hablaban más de un clima cultural y de nuevas formas de estructuración social, que de puras coincidencias. El hecho es que siempre existieron encuentros y desencuentros a la hora de relacionarse con un otro, más si están en juego factores íntimos/tabús como la sexualidad o la afectividad. La virtualidad viene a plantearnos un terreno relativamente novedoso para que estos códigos y prácticas se emplacen de manera no menos conflictiva.

Más allá de la pantalla, no nos pasa inadvertido que la mayoría de las instituciones modernas, con sus sólidos amarres y estructuras, se encuentren en crisis. Focalizando en la pareja como uno de los fundamentos de la institución familiar, podemos decir que se produjo un cambio en las conceptualizaciones que la caracterizaban, como también en las experiencias que las atraviesan para consolidarlas y mantenerlas debido al efecto de procesos culturales, económicos y políticos. Para muchos esta “crisis” puede ser entendida como el sinceramiento de uniones interesadas o insensatas, pero persistentes por el simple hecho de *mantener las formas*. No es de nuestro interés cuestionar ese punto ni defender un supuesto *pasado mejor*, sino profundizar un paisaje flexible, de vínculos cada vez más frágiles y de individuos aislados.

Los ensayos *Modernidad líquida* (2000) y *Amor líquido* (2003) de Zygmunt Bauman, fueron los primeros materiales que nos animamos a hurgar, y también aquellos que nos empujaron a sumergirnos en una búsqueda de respuestas mucho más críticas sobre la época y sus herramientas de comunicación. Es por eso que en *Much*, nuestra llamada de atención apunta a las condiciones culturales previas y presentes a estas aplicaciones, como también a los procesos que ellas creen “optimizar”: la ruptura de la incomodidad del primer contacto; la reducción de errores en lo que se puede llegar a decir o mostrar; la posibilidad de eliminar un contacto sin tener que dar explicaciones; entre otros.



A partir de este bosquejo decidimos poner en diálogo las experiencias recopiladas con textos académicos de ciencias sociales, para construir un enfoque sobre el fenómeno que nos permita llevar los relatos a un plano más amplio y rico. Lejos de querer delinear una mirada moralista sobre lo que deben ser las relaciones, frente a los “malos” o frágiles vínculos, *Much*, una red de historias surge con el propósito de narrar estas vivencias, cruzadas por coincidencias compartidas, en un plano configurado por la crisis de las instituciones modernas, los hábitos de consumo masivo, los procesos de globalización, la expansión de la vida privada y la convivencia en las ciudades.

3.2 ¿Por qué una ficción?

Iniciamos este proyecto sin más certezas que realizar una producción audiovisual relacionada con las nuevas TICs. En ese sentido, una de las primeras decisiones fue inclinarnos por hacer una ficción antes que un documental, debido a diferentes cuestiones.

Tal vez la más importante fue que queríamos trabajar con un fenómeno actual que sabíamos que atravesaba, directa o indirectamente, la historia de vida de una porción importante del público al que pretendemos llegar¹. Considerando que solo en Buenos Aires, entre Tinder y Happn se registraron más de 4 millones de usuarios en los últimos 4 años, es evidente que un porcentaje importante de nuestra potencial audiencia hayan tenido algún tipo de experiencia o estén familiarizados con estas aplicaciones. Por tal motivo, concluimos que hacer narraciones y estructurarlas en serie, nos allanaba el camino para producir textos abiertos a una variedad de identificaciones con los personajes, como de interpretaciones de los hechos representados.

Otra razón es que la mayoría de las tesinas de producción audiovisual que fueron presentadas en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, son realizaciones documentales. Nos pareció un interesante desafío avanzar por terrenos poco transitados y sobre contextos (Tinder y Happn) sin registros aún en el plano audiovisual. Nuestro propósito es que este trabajo pueda circular por fuera del ámbito académico, punto clave por el cual tomamos la decisión de trascender el papel: elegimos soportes y condiciones de visualización cotidiana para comunicar el tema de la manera más sencilla, con el fin de hacerla aprehensible para un público no especializado en las ciencias sociales, y también, de que nos sirva como material de presentación de nuestra productora.

1 Véase la descripción de nuestro público en el apartado destinado a “Target”.

En cuanto a la composición narrativa, descartamos la construcción de un personaje protagonista cuya historia marque el ritmo de la totalidad de los capítulos. En su lugar, decidimos desarrollar personajes de perfiles disímiles con la intención de que los encuentros nos conduzcan a distintos ángulos (esto es a través de representar diferentes afectividades, realidades, expectativas, etc.) para problematizar estas redes, y así reproducir, al menos en un grado ínfimo, una experiencia fragmentada como la que se da en la virtualidad.

3.3 Argumento

Para la construcción de la serie, decidimos estructurar los capítulos en torno a dos preguntas ejes sobre las cuales se sustenta nuestro punto de vista del fenómeno que buscamos narrar. En primer lugar, **¿cómo Tinder y Happn mediatizan y modifican las relaciones afectivas?** Y en segundo, **¿qué relación tienen estas apps con el contexto cultural contemporáneo urbano?**

A través de los relatos sostenemos que ambas aplicaciones generan prácticas que profundizan la fragilidad de los vínculos. Hay dos cuestiones que ponemos en juego, y que creemos que le dan fuerza a nuestro argumento:

Por un lado, que los **diseños** de estas redes sociales están relacionadas a cierto tipo de lógicas que refuerzan sentidos relativos a la individualidad y el consumo. Siguiendo este punto, consideramos que las interfaces siempre habilitan posibilidades e imponen límites en la forma de interactuar en la virtualidad. Una combinatoria de reglas, sujetas a criterios de distinto orden, que terminan por marcar, por ejemplo, los requerimientos para crear un perfil según qué idea de presentación; o para elegir al otro, atravesando una particular experiencia de elección, intercambio y/o eliminación; e incluso definiendo elementos que hacen a la economía de estas plataformas, señalando así lo que es valioso en ellas (créditos para destacarse de la competencia, la cuantificación de los “saludos” recibidos o las coincidencias con otros perfiles, y más).

Por otro lado, entendemos que Tinder y Happn son medios creados e insertos en un escenario modelado por procesos económicos, políticos y sociales, históricamente imbricados entre sí. De alguna manera, describir las prácticas sociales con estas herramientas nos dice algo del **contexto y de la sociedad en la que vivimos**. Al igual que en el diseño, nuestro recorte se basa en el consumismo y la individualización como factores de fragmentación social. Mientras que para el primero decidimos marcar la presencia pujante de la lógica mercantil, que presiona hasta cooptar, modelar y racionalizar casi todos los



aspectos de la vida; para el segundo, apuntamos a marcar el narcisismo social, reflejado en el exhibicionismo-voyeurismo en las redes, y el dominio de la privacidad. Nos fue necesario vincular estos factores con la vida en los centros urbanos, como la Ciudad de Buenos Aires. En pocas palabras, vivir en la ciudad implica exponerse al encuentro con el “otro”, y ser un extraño en el lugar propio; pero también naturalizar un paisaje atestado de publicidad; elegir entre productos cada vez más hipersegmentados; transitar los angostos y difusos límites que deja el espacio privado; someterse a un ritmo acelerado de consumo, producción e intercambio de información, entre otras. Entendemos que estos aspectos tienden a la individualización de los sujetos, siendo la debilidad de los vínculos entre parejas sexuales un correlato de la fragmentación que acontece a nivel social.

4. Love apps: nuestro contexto

En cuanto a las TICs sobre las que decidimos centrar las historias, pasamos de barajar un listado de las aplicaciones más usadas en la Argentina (Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube, entre otras) a enfocarnos solo en Tinder y Happn. Nos guiamos por el interés personal que nos suscitan como redes sociales y por la posibilidad de contar historias de desamor con las reglas que estas marcan. **Much** es el nombre de la app que creamos para simular la interfaz de las antes mencionadas.

Cabe destacar que Tinder y Happn encabezan desde 2012 el rubro de aplicaciones de citas online, siendo la primera la líder del mercado. En Argentina se mantienen las mismas posiciones en cuanto a popularidad, siguiéndole Badoo y Bumble. Salvo algunas diferencias que detallaremos posteriormente, la interfaz es similar para ambas redes. En ese sentido, resulta habitual que muchos usuarios de Tinder tengan una cuenta en Happn en simultáneo, y viceversa, con el fin de ampliar posibilidades de coincidencias con otros.

Nuestra experiencia y las consultadas a lo largo de este proceso fueron marcadas por su uso. Realizamos a continuación una breve descripción de estas redes.

Tinder

Es una aplicación de citas online que permite a los usuarios conectarse con otras personas y así iniciar una conversación virtual, que puede concluir en un encuentro cara a cara. Lanzada al mercado en agosto del 2012; inicialmente fue probada en el campus universitario de la Universidad del Sur de California; siendo sus creadores Sean Rad, Jonathan

Badeen, Joe Munoz, Dinesh Moorjani y Whitney Wolfe. Actualmente está disponible en 24 idiomas, para dispositivos Android e iOS; y puede descargarse de forma gratuita en Google Store y en App Store. Los programadores argentinos Matías Cacciagrano y Juan Bondiola Muñoz fueron los encargados de desarrollar los distintos idiomas para la app.

En un principio la aplicación solo podía utilizarse con celular, pero hoy en día también es posible hacerlo desde un ordenador. Para poder crear un usuario simplemente se necesita tener una cuenta de Facebook, dato que no es menor ya que la aplicación utiliza la información que este mismo tiene volcada ahí para luego mostrar posibles coincidencias con los otros perfiles. Una vez creada la cuenta es necesario cumplir con dos pasos: uno es editar la información propia, como seleccionar las fotos que se desean mostrar; agregar alguna frase, pensamiento o descripción de uno mismo; detallar trabajo y/o estudios; también es posible conectar con las cuenta de Instagram y Spotify; y decidir si mostrar la edad, el género y la distancia a la que uno se encuentra del resto de los usuarios. El otro paso es definir los “ajustes”, que básicamente son los parámetros con los que se puede delimitar la búsqueda de ese otro: género, distancia, rango de edad y, si uno desea, está la opción de pagar alguno de los servicios extras que ofrece la app para mejorar la búsqueda o para posicionarse mejor que el resto de los competidores.

La interfaz es muy sencilla e intuitiva: se muestran las fotos de los distintos usuarios, que se suceden uno tras otro. Si se desliza a la derecha significa que hay interés en ese perfil (es el equivalente a un corazón, en la parte inferior de la pantalla está disponible también un ícono que representa al mismo) y si se desliza a la izquierda significa que no hay interés en ese perfil (es el equivalente a una X, en la parte inferior de la pantalla está disponible también un ícono que la representa), además pulsando sobre la parte inferior de la foto se puede ingresar al perfil completo de ese usuario. Todo esto sucede de forma anónima. En caso de que se produzca una coincidencia en la selección (una elección mutua), se obtiene un *match*, que habilita a ambos usuarios iniciar un chat privado.

Tinder es considerada una de las aplicaciones de citas más importantes del mercado digital (posiblemente sea la más importante), tanto es así que en el 2014 fue nominada como la App del año en los premios Enter.co, con más de 50 millones de usuarios alrededor del mundo. Solo en Argentina, el número de usuarios es cercano a los 3 millones; en julio de 2017 se habían alcanzado 2.5 millones de *matches* y los días en que más actividad se registra en la app son los martes y miércoles por la tarde. Es por eso que Argentina se posiciona como el segundo país más importante de Sudamérica en este mercado, mientras que a nivel global Estados Unidos, Brasil, Inglaterra, Francia y Canadá encabezan la lista.



Happn (Happen)

Es una aplicación de descarga gratuita (también es compatible con Android e IOS y Windows Phone) de origen francesa, lanzada al mercado en el año 2014 por el grupo WTF & Co.. Sus creadores Diddier Rappaport, Fabien Cohen y Antony Cohen entendieron a la misma como una herramienta para conocer a aquellas personas que se cruzan casualmente, o no, en la cotidianeidad. Rappaport ha remarcado en una entrevista que su aplicación no es para encontrar el amor, sino que esta es una ayuda para quienes quieren conectarse, y así reconectarse con su propio mundo: el de la vida real². Lo concreto es que Happn se constituye hoy en día como el principal competidor de Tinder en el segmento de *love apps*, tan es así que para abril de 2017 contaba con 25 millones de usuarios alrededor del mundo. Argentina se ubica como el quinto mercado, después de Brasil, India, Francia y Reino Unido. El Obelisco en la avenida 9 de Julio es el punto con más *crushs* del país.

La interfaz de la aplicación si bien difiere de Tinder en lo estético (usa los colores celeste y su logo son dos puntas de flechas unidas en dirección opuesta), en la terminología (un corazón es un *like*, un saludo es un *charm*, la coincidencia de dos perfiles es un *crush*, entre otros) y en el factor de que la búsqueda de perfiles se reduce a 250 metros a la redonda de los lugares en transitados durante el día; sus usos y conceptos son los mismos: se debe descargar la app que se sincroniza con Facebook (también utiliza la información que obtiene de allí para mostrar coincidencias con otros usuarios), llenar un perfil con la información propia (fotos, estudios, trabajo, escribir una descripción, etc.), definir rangos y preferencias de la búsqueda (género de quién se quiere conocer, edad). En el uso, se suceden una tras otra las fotos de los distintos perfiles de los usuarios, mientras se acepta o se rechaza, es decir, se pone corazón o X. A diferencia de su principal competidor, los perfiles no pueden deslizarse a la izquierda (X en Tinder) o a la derecha (corazón en Tinder), esto responde a cierta lógica expuesta por Rappaport en la entrevista anteriormente mencionada. “En Tinder está el *swipe*, se desliza. Y eso en Happn nunca existirá. *Swipe* es un modo de descartar, pero no una foto, sino a un ser humano. Se hace muy fácilmente, con el movimiento de un dedo. Haciéndolo, se convierte a un ser humano en un objeto. Y así se crean relaciones que son en realidad superficiales porque la persona elegida no es un ser humano sino alguien que no conoces y que puedes descartar. Esto no lo verá en Happn. El modo en el que construimos y comunicamos nuestra app es esencial. Iré aún más allá. Muchas veces, la gente dice que usando apps de citas como Tinder o Happn, las relaciones se convierten en un consumo

2 <https://www.redaccion.com.ar/el-creador-happn-didier-rappaport/>

de perfiles y por lo tanto las citas se vuelven un *commodity*”, afirma su creador, pero a pesar de plantear ese posicionamiento, Happn respeta las mismas lógicas que poseen las aplicaciones de citas, ya que permite la eliminación de un perfil con un solo botón y si bien no habilita ese desliz lateral de los perfiles, sí permite una manipulación vertical de los mismos.

5. Soporte teórico

Si bien la serie es ficcional, en el acto de contar una historia se pone en juego nuestra mirada sobre un fenómeno social y cultural concreto. Para problematizar estas experiencias y evitar caer en lugares comunes, nuestro primer recaudo fue definir una serie de insumos conceptuales de diferentes autores a seguir.

5.1 Conceptos generales

Comunicación y cultura

De base, asumimos una perspectiva sociosemiótica de la comunicación, que la comprende estrechamente vinculada a *lo cultural*. Acordamos con la corriente sociohistórica y de los estudios culturales, que la comunicación implica procesos de significación, siendo la cultura el conjunto de los procesos sociales de “producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (García Canclini, 2004: pág. 64). Este fue nuestro punto de partida para poder dimensionar la importancia que fueron ganando los teléfonos celulares y las redes sociales en los últimos años, principalmente en la forma que inciden en la reconfiguración de los sistemas simbólicos de las sociedades.

Entornos virtuales

Para pensar la experiencia en las redes y sus plataformas, consideramos el concepto de *ambiente semiótico* (Gee: 2005), el cual nos lleva a tener presente tres cuestiones importantes. Primero, referenciar los hipertextos desde una perspectiva *multimodal*, es decir, como una yuxtaposición de diferentes *modos semióticos* (recursos como ser imágenes, palabras, sonidos, emojis, gráficos, animaciones, etc.) que unidos comunican un sentido particular. Segundo, que para comprenderlos es necesario haber adquirido una *alfabetización visual*, entre las múltiples que pueden existir. Gunther Kress (2005) explica al respecto que “ya no es posible pensar en el alfabetismo aisladamente, sin te-

ner en cuenta toda una enorme serie de factores sociales, tecnológicos y económicos” (pág. 1). Para este autor, en la actualidad se pasó del dominio de la escritura al de la pantalla, y de lo dicho a lo mostrado, trayendo profundos efectos sobre la interacción humana, cognitivo-afectiva, cultural y física con el mundo, así como sobre las formas y configuraciones del conocimiento, la comunicación y el poder. Y en tercer lugar, que introducirse en un ámbito semiótico, como el de Tinder o Happn, implica hacerse también de las prácticas sociales que habitan ese mundo, llevando a “reconocer diversas formas características de actuar, interactuar, valorar, sentir, conocer y utilizar diversos objetos y tecnologías que constituyen esa misma práctica social.” (Gee: 2005, pág. 2).

Nos servimos de estos conceptos para construir a los personajes, mostrándolos de manera más o menos experimentada, según su participación en el ambiente semiótico de estas redes. Lo mismo lo aplicamos para con nuestros posibles espectadores, ya que a lo largo del relato acudimos a una serie de códigos y prácticas propias de la interacción virtual, que probablemente pasen por alto si no se está alfabetizado en estos medios. La noción de multimodalidad nos fue particularmente útil para la construcción de los personajes, tomando y explotando los recursos de los chats, como modo de introducir a los personajes dramáticamente.

TICs: mediadoras de lo cultural

Sobre las tecnologías, decidimos tomar el enfoque de James Wertsch (1998), quien las define como mediadoras culturales que se encuentran inherentemente situadas en lo cultural, institucional e histórico (pág. 49). Este autor propone el concepto de acción mediada para explicar la dialéctica irreductible que existe entre el agente y las herramientas, lo que impide entenderlos de manera aislada (pág. 48). Comprender a Tinder y Happn como modos de mediación significa rechazar de raíz el determinismo de estas TICs sobre los sujetos, como también la total autonomía de los usuarios, para atender a la complejidad de la tensión dinámica que existe entre los distintos elementos (pág. 57). Al respecto, adherimos a la lectura que realiza José Van Dijck (2016) de las prácticas de los sujetos en los medios digitales, a través de los conceptos de táctica y estrategia (De Certeau: 1984). Ella afirma que “en su evolución conjunta con las tácticas desarrolladas por sus usuarios habituales, un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta socialidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto” (pág. 13). En otras palabras, actividades como la búsqueda de un encuentro sexual, históricamente ritualizados en torno a distintos espacios de reunión, poco a poco se fueron trasladando a la red. Ya en terreno virtual, las prácticas en plataformas como Tinder o Happn quedan formalizadas a través del lenguaje de pro-

gramación dispuesto estratégicamente por grupos económicos de poder. Al momento de construir los relatos, tuvimos en cuenta la capacidad de los personajes de realizar diferentes trayectorias, de sacar provecho de alguna ventaja y de producir en ellas. Marcamos una diversidad de usos, representaciones y maneras de hacer en estos medios, con el fin de alejarlos de una posible representación pasiva; sin embargo, ponderamos que estas prácticas se inscriben siempre en el *lugar ajeno* (De Certeau: 1984, pág. 48): el de las lógicas calculadas en las cuales terminan cayendo. En ese punto, señalamos también continuidades con el contexto cultural.

5.2 La fragilidad de los vínculos: lógicas de individualización y consumo

Trabajamos con la hipótesis de que Tinder y Happn contribuyen a profundizar la fragilidad de los vínculos a partir de analizar la conexión entre sus lógicas y las experiencias recopiladas. Estas mismas son las que apuntamos a marcar y problematizar a lo largo de la serie: en la forma de estructurarla, de construir a los personajes, de guionar los conflictos, como también en las múltiples decisiones estéticas que debimos tomar en instancias de preproducción, realización y posproducción.

Gestión como marca

La construcción del perfil es un paso fundamental para participar en las *love apps*. A diferencia de otras redes sociales, que priman el intercambio de contenido de interés general, la información que se brinda en este espacio está destinada específicamente para mostrarse a uno mismo y gustarle al otro. Por medio del perfil -que incluye además la convergencia de datos de distintas plataformas- los usuarios se exhiben, cuentan quiénes son, qué hacen, explicitan expectativas, gustos; y al mismo tiempo, le dan forma a este contenido: se comunican atractivos, interesantes, divertidos, misteriosos o familiares. En otras palabras, se venden para competir en el mercado afectivo/sexualizado que sustenta Tinder y Happn. Ya incorporadas las prácticas en los ambientes de estas apps, su funcionamiento no difiere demasiado de cómo opera un posicionamiento publicitario de marca, delimitando un target y buscando la manera más eficiente de ser elegido entre una silenciosa multiplicidad de opciones. Sin embargo, esta lógica no es exclusiva de las *love apps*. Como explica Zygmunt Bauman (2000) hay “demasiadas áreas en las que deberíamos ser más competentes, y cada una de ellas requiere ‘una salida de compras’” (pág. 80). Se elige como se “compra” una forma de convencer al otro o una imagen para mostrarse. María Paula Sibilia describe en *La intimidad del espectáculo* la fascinación despertada por el voyeurismo y el exhibicionismo, y cómo se refleja en las redes el carácter narcisista de una sociedad cada vez más atomizada.



Advierte que, bajo el régimen del mercado las subjetividades pueden volverse “un tipo más de mercancía, un producto de los más requeridos, como marcas que hay que poner en circulación, comprar y vender, descartar y recrear siguiendo los volátiles ritmos de las modas”, generando un yo visible, exteriorizado y sumamente frágil, dependiente de la mirada ajena (pág. 312). Sobre ella y su reconocimiento se construye la “economía” de la aplicación: se cuantifican los “saludos” recibidos y la cantidad de coincidencias (*matches* o *crushs*) con otros usuarios.

Control de la incertidumbre

En el fondo, un encuentro mediado por Tinder o Happn no deja de ser el de dos desconocidos que habitan el mismo espacio. Gran parte de la popularidad que tienen las *love apps* está basada en cuentas de usuarios y usuarias pertenecientes a las grandes ciudades. Es lógico que así lo sea, por densidad de población, y porque es en los centros donde más se hacen sentir los distintos procesos globalizadores. Sin embargo, lo que nos interesa marcar es el uso de esta herramienta como *mediadora* del contacto, precisamente en aquellos lugares donde la posibilidad de haberlo es mayor. En *El declive del hombre público*, Richard Sennett describe una situación urbana como aquella en la que los extraños probablemente se encuentren de manera rutinaria (pág. 163). Caracteriza los encuentros en la vida pública como amenazadores, inseguros, impersonales y dotados de una máscara de formalidad y frivolidad que él define como *civilidad*. Según afirma, progresivamente esta fue entrando en crisis: se estigmatizó el espacio público y lo que pasó a regir es la vida privada de la sociedad íntima, auténtica y narcisista. En otras palabras, nos evadimos porque el otro genera inseguridad e incertidumbre: tendemos al aislamiento y a comunicarnos compartiendo nuestras intimidades.

En relación con Tinder y Happn, la conexión con el otro se habilita bajo dos condiciones: proporcionar información sobre uno mismo en el perfil y coincidir en el gusto por la otra persona. Así, se genera certidumbre en ambos sentidos: ante todo, nos volvemos confiables por contar con un entorno (contactos en común), por tener actividades y gustos, en fin, por salirnos de la misteriosa fantasmagoría de las redes gracias a visibilizar un mínimo fragmento de nuestra intimidad. Pero también lo hacemos al mostrar que no vamos a defraudar con sorpresas inesperadas: que nuestra apariencia es real, que nuestros gustos son los explicitados, y que, por lo menos, ya dimos el primer “sí”. En ese sentido, Rosalía Winocur (2009) hace referencia a la capacidad que tienen los aparatos celulares de disipar la amenazante presencia de la otredad que desafía nuestras certezas. Con el control bajo las yemas parecemos sentirnos menos solos y más seguros.

Experiencia de consumo

Existe cierta cuota de verdad en comparar la interfaz de Tinder o Happn con un catálogo de venta. En primer lugar, porque los perfiles exhibidos suelen expresarse con una intencionalidad de persuasión y un posicionamiento particular (tal como señalamos en el apartado titulado “Gestión como marca”). En segundo lugar, porque, en mayor o menor grado, se transparentan indicios que describen los atributos de los mismos orientando la elección. Sin embargo, el aspecto más interesante de la comparación con el catálogo es que todos los usuarios y usuarias que aparecen en las redes comparten la condición de estar en *disponibilidad* de ser elegidos. Así como se visibiliza la oferta, se oculta la demanda (del resto de los competidores) y lo que queda es el usuario en una *experiencia de consumo* plena y solitaria: se pondera la sensación de libertad de elección, siempre sujeta a la coincidencia con el otro. Sin embargo, el revés de la excesiva libertad es la insignificancia del acto de elegir (Bauman: 2000, pág. 40). Tal vez en Tinder resulta más evidente que en Happn la lógica que deja al usuario en la irremediable disyuntiva de ser determinante en su intrascendente elección. Al fin y al cabo, el accionar se repite sistemáticamente, careciendo de valor con cada deslizar de la pantalla. En conclusión, la libertad traducida a la plenitud de opciones de consumidor, da pie a tratar cualquier decisión como si fuera una oportunidad de consumo (ibidem, pág. 95).

Conexión/desconexión inmediata

En convergencia con la experiencia de consumo, resulta interesante marcar en Tinder y Happn la posibilidad constante de generar rápidos y múltiples contactos, como también de mantenerlos en simultáneo. Las *love apps* tecnifican, aceleran y optimizan lo que se supone un proceso más bien lento y circunstancial. Nos preguntamos ¿cuántas personas nuevas pueden conocerse en la vida cotidiana sin contar con estas herramienta? ¿cuántas veces comenzamos la interacción con un “sí” explícito de antemano? ¿cuántas veces se tiene opción de errar y de volver a comenzar nuevamente? La atractiva posibilidad de ampliar el radio de alcance y de conectar inmediatamente sin mayores esfuerzos supone, al mismo tiempo, la contracara de que ese contacto sea descartado con la misma facilidad.

Siguiendo esto, los dispositivos celulares -y en ellos Tinder y Happn- permiten poner en práctica una lógica de la *calculabilidad* de las posibilidades y de los riesgos (“entre las opciones que tengo, ¿cuál me conviene más?”). La separación de los cuerpos habilita un espacio de especulación, de ensayo y error, que en el cara a cara tiene mucho menos



margen. Bauman (2003) puntualiza sobre esto al decir que “la proximidad ya no implica cercanía física; pero la cercanía física ya no determina la proximidad” (pág.87), esto significa que, “a diferencia de las relaciones humanas, ostensiblemente difusas y voraces, las conexiones se ocupan sólo del asunto que las genera y dejan a los involucrados a salvo de desbordes y protegiéndolos de todo compromiso más allá del momento y tema del mensaje enviado o leído” (pág.87). En el peor de los casos, el exceso de oferta dictamina cuál es el costo menor: la huida por medio del bloqueo/descarte es una salida que siempre está abierta y que no precisa de mayores explicaciones. Luego, siempre se puede seguir buscando otros usuarios o usuarias con quienes establecer contacto.

Satisfacción efímera

En las *love apps* -como en tantas otras redes sociales- pueden encontrarse una variedad abundante de perfiles, tantos como identidades coexisten en las ciudades. Como explicamos en apartados anteriores, se trata de elegir entre una multiplicidad de opciones. Sin embargo, establecer una coincidencia no exonera al usuario de la incertidumbre de haber acertado o de conseguir un *match* o un *crush* “mejor”, según las expectativas que tenga. La oferta continúa actualizándose constantemente, incitando a una nueva búsqueda. El hecho es que semejante exceso de posibilidades, todas por probar, deriva en dos cuestiones: en una liberación impresionante de las fantasías y, al mismo tiempo, en la imposibilidad de quedar satisfecho alguna vez. Zygmunt Bauman (2000) explica que “dada la profusión de ofertas tentadoras, la potencial capacidad generadora de placer de cualquier producto tiende a agotarse con rapidez” (pág. 96). Para este autor, en un presente donde los proyectos de largo plazo se derrumban hasta caer en el sinsentido, lo que prevalece es la satisfacción inmediata de las ganas. Una relación encarada desde la lógica del consumo, sigue su pauta y se vuelve efímera, y en fin, descartable (2003, pág. 15).

6. Construcción de la serie

6.1 Una realización, un posicionamiento

Tomando el conjunto de elementos y argumentos expresados hasta el momento, llevamos adelante la tarea de realizar una producción audiovisual que reflejara, al menos en parte, algunas de las características de las relaciones mediadas que se dan hoy en día. Por supuesto, nos valimos de herramientas narrativas, de fotografía y sonido para

así construir un sentido específico con el cual dejar en claro nuestra postura y análisis acerca del tema.

Establecimos ciertos supuestos desde un principio de la realización para que sirvieran de marcas propias:

- ✧ Interpelar al público desde varios recursos semióticos con el fin de recrear la experiencia cotidiana que tienen los espectadores con la virtualidad, complementaria a una realidad material.
- ✧ Abordar el tema desde el punto de vista de diferentes personajes, para habilitar un acercamiento problematizador y abierto del tema, intentando representar así un conjunto de prácticas y sentidos propios de un contexto regido por las “reglas” del mercado amoroso.
- ✧ Producir una dinámica ágil y rápida en los relatos por medio de la rotación constante de los personajes. Buscamos generar poco apego con ellos, y representar de manera frágil, efímera, rápida y descartable los encuentros, tal como señalamos que sucede en este tipo de *love apps*, y en un sentido un poco más general, en la mayor parte de los consumos.
- ✧ Realizar un producto de corta duración que pueda sumergirse sin demasiado esfuerzo -de atención y demanda de tiempo- en una dieta de consumo de contenidos audiovisuales diarios.

6.2 Much: crear una marca

Si bien la serie se construye a partir de una crítica hacia Tinder y Happn, en el audiovisual buscamos establecer el vínculo con ambas aplicaciones de manera implícita, con el fin de evitar conflictos de derechos de marca y, al mismo tiempo, brindarle un nombre propio y original a nuestro producto. Así es que decidimos generar la referencia por medio de la inclusión de elementos gráficos que constituyen sus interfaces, de visualizar las dinámicas que suponen en su usabilidad, y de incorporar algunas prácticas y representaciones que circulan en torno a las mismas.

Elegimos Much como nombre de la app y de la serie, basándonos en distintas cuestiones. Una de ellas es la homofonía que tiene con el significante *match*, que en inglés significa “encuentro”, “cita”, o “fósforo”³. Este es el término utilizado por Tinder para señalar

3 Hay una relación semántica con el fuego, lo cálido y el encenderse, que se hace presente en el mismo logo de Tinder.



la coincidencia en la atracción entre dos usuarios (*It's a match!*, exclama la notificación), además de ser el nombre de una de las históricas compañías de servicio de citas fundada en la década de los noventa.

Siguiendo esto, nos pareció interesante notar que, en aproximadamente cinco años, la palabra *match* se convirtió en un anglicismo más de la jerga local. Es común escuchar en usuarios y usuarias de las *love apps* frases como “estuve *matcheando*” o “pegué un *match*”. No solo remite a modos de accionar y a un lenguaje específico de su ambiente semiótico, sino que también inviste de ciertas características y condiciones el tipo de encuentro que se espera. Algo similar ocurre cuando se referencia a las personas conocidas mediante estas redes: se las suelen agendar en el celular con la abreviación de la app (“Pedro Tin”, por ejemplo) y en el habla se las menciona apenas aclarando que se tuvo una cita “con un Happn”⁴. Se trata de un vocabulario que está integrado al sentido de las prácticas cotidianas, por esa razón, nombrar Much a la app de la serie tiene como uno de sus propósitos que se la pueda adaptar fácilmente al habla de los personajes, sin resultar extraño para los espectadores. Razón aparte, hace juego con el *naming* de las mayoría de las aplicaciones digitales, ya que no supera las dos sílabas y su pronunciación es en inglés.

En resumen, elegir Much nos permitió apropiarnos del lenguaje coloquial de los usuarios de las aplicaciones de citas, y a su vez, resignificarlo hacia un sentido cercano al de nuestro enfoque. Sin ir más lejos, *much* traducido al castellano es “mucho”: hace juego con el exceso, la cantidad, el precio, y nos da la posibilidad de usarlo como un modo de insinuar la jerga monetario/mercantil en el corriente de la serie.

6.3 Formato del proyecto

La decisión de estructurar el proyecto en formato de serie se debió a diferentes razones. La principal fue narrativa, ya que fragmentar los relatos en capítulos nos permitió ordenarlos en unidades temáticas -priorizando algunas lógicas en particular- y entrelazarlos por medio del encuentro de los personajes. La idea fue presentar en cada uno de ellos la historia de un protagonista desde su punto de vista (sensaciones, su relación con la app, algunas representaciones sobre la misma y prácticas en diferentes espacios) y, a partir de la coincidencia o el encuentro, introducir a otro personaje con quien nos quedamos

4 Es un hecho que la tesina no se detiene a indagar exhaustivamente en el imaginario que rodea las *love apps*, pero sí hubo un trabajo reflexivo previo al momento de crear los relatos, que nos llevó a sacar algunas conclusiones. Dimos cuenta que el caso de las frases mencionadas connotan cierta despersonalización, poco compromiso y escasa proyección hacia el futuro. Al hablar de “un Happn”, se evitan detalles y se resalta el lugar de procedencia (las *love apps*) como una marca en la relación y sobre el otro. Por experiencia, sabemos que quitar esa “etiqueta” significa entrar en otra sintonía, darle una entidad más formal al vínculo.

luego del desenlace para ampliarlo en el siguiente episodio. Esta dinámica se repite sucesivamente con el fin de representar narrativamente la efimeridad de los vínculos mediados por las *love apps*.

Otra razón fue atender a los modos y las formas de visualización de los contenidos audiovisuales por parte de los espectadores en la actualidad. Entendimos ese consumo como fragmentario, móvil y desde distintos soportes, basándonos en los hábitos que rodean a los productos disponibles en plataformas de *streaming* como Netflix, Cuevana, Contar, Flow, Youtube o Vimeo. Principalmente este responde a la demanda del usuario, quien dispone del producto audiovisual en cualquier momento, decidiendo dónde y bajo qué circunstancia reproducirlo. Tuvimos en cuenta que en su mayoría los capítulos se ofrecen en entregas semanales o de manera continuada, con una duración que no supera los 60 minutos cada uno. En nuestro caso, decidimos realizarlos de una duración menor a 10 minutos como modo de trabajar la velocidad del encadenamiento de los relatos, y también por razones de presupuesto.

La serie está compuesta por una secuencia de cinco capítulos en los cuales describimos narrativamente algunas prácticas, sentidos y representaciones en torno a los lazos afectivos en parejas, ubicándonos en el contexto urbano de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores.

6.4 Target

Si bien se trata de un producto diseñado para estar disponible de manera gratuita en distintas plataformas de *streaming* de video, haciéndolo accesible a una diversidad de segmentos, buscamos interpelar a un target potencial definido por los siguientes rasgos:

NSE D+ / Edad: 25 a 30 años.

Son personas que viven en la Ciudad de Buenos Aires, alrededores, y principales centros urbanos de Argentina. Este es su paisaje cotidiano, el lugar donde trabajan, estudian y se esparcen. No reniegan de la ciudad, desearían poder contar con más tiempo para alejarse y conocer otros lugares, pero saben que allí encuentran una diversidad suficiente de ofertas de entretenimiento que no hallarían en otro lado. La recorren en transporte público o en bicicleta, ya que un automóvil sería un gasto demasiado grande que sustentar, además de una responsabilidad más que atender. En ese sentido, prefieren salir a un bar o un centro cultural sin la preocupación de privarse de beber o de pagar un estacionamiento, para moverse libremente con los medios que tienen disponibles en la calle. Su independencia



se encuentra en la posibilidad de elegir cuándo y cómo moverse, por eso en el caso de precisar un auto, resuelven su necesidad pidiendo un Uber, ya que a priori este le resultaría más barato y le daría más confianza que parar un taxi.

Así es que son personas que tienen incorporado el lenguaje de las aplicaciones y las distintas redes sociales, ya que el teléfono celular sería su herramienta cotidiana de comunicación. No le temen, y se encuentran abiertos a probar nuevas formas de contratar servicios por medio de ellas. Por contrapartida, no le interesan los medios “tradicionales”, ya que los consideran antiguos, incómodos y poco creíbles. Encuentran atractivos los productos y la información que circula por medio de las redes. Sienten que la virtualidad es un espacio personalizado, donde encuentran lo que les interesa y se enteran de lo que hechos y tendencias que de otra manera no lo conocerían. Estos contenidos les parecen más verídicos, frescos y novedosos, aparte de brindarles la posibilidad de interactuar, opinar; en fin, de tener una voz propia por medio de diferentes recursos.

Son consumidores habituales del plataformas de *streaming*. Es un esparcimiento que aplica para viajar en el transporte público, como también en puntos muertos o momentos de ocio. Si no consiguen una cuenta prestada, contratarían Netflix, les parece un servicio al cual le pueden sacar provecho. Sin embargo, también ven otros medios cuyos contenidos provienen o son de gestión independiente o amateur. Entienden a Youtube o Vimeo como plataformas donde pueden encontrar material rico, con lenguajes renovados. Que tengan base en Argentina o Latinoamérica no les resulta un prejuicio, la calidad de estos contenidos estaría en que comparten los mismos códigos y las formas de habla comunes de su lugar. Sienten que los referencia mejor al tiempo y lugar en el que viven.

Conocen a las *love apps* y mínimamente sus códigos, ya que directa o indirectamente tienen o tuvieron algún tipo de experiencia cercana con estas aplicaciones. Las consideran como unas redes sociales más del vasto ecosistema mediático, efectivas y divertidas en cuanto a la cantidad de anécdotas que brindan. A pesar de no representar un tabú o una razón para ocultar demasiado, tratarían de ser discretos o discretas en su uso. Son más un tema para compartir en el círculo de amigos o amigas, que en el familiar. Sienten que lo que pueden encontrar en ellas son citas de pocas noches, alguna buena historia que contar o tal vez la posibilidad de llenar un espacio vacío en su calendario. En ese sentido, no depositan grandes expectativas en estas aplicaciones, pero sí las entienden como un puente hacia un encuentro concreto con personas con las que no cuentan con un lazo directo.

7. Bibliografía

-  Bauman, Z. (2000), *Modernidad líquida*. México Fondo de Cultura Económica.
-  Bauman, Z. (2003), *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica de Argentina.
-  García Canclini, N. (2004), *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Barcelona, Editorial Gedisa.
-  Certeau, M. de (1984), *La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer*. México D.F., Universidad Iberoamericana.
-  Gee, J. (2005), *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre aprendizaje y alfabetismo*. Málaga, Ediciones El Aljibe.
-  Kress, G. (2005). *El alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación*. Granada, Ediciones El Aljibe, Enseñanza Abierta de Andalucía.
-  Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. México, Fondo de Cultura Económica.
-  Sennett, R. (1978) *El declive del hombre público*. Barcelona, Editorial Península.
-  Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.- 1a Ed.* Siglo XXI Editores.
-  Winocur, R. (2009), *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México, Siglo XXI Editores.



Much: una red
de historias

ABRE
LATAS

Carpeta de producción

Título de la serie

“Much: una red de historias”

Título del primer capítulo (piloto)

“Hola Pedro!”

Equipo

Dirección / Guión

Guido Esteban Quarantotto
Nahuel Damián Messina

Fotografía / Cámara

Evelyn Denise Pin

Actuación

Tomás Solari Lima
Eleonora Melita

Edición

Juan Gabriel Lescano
CePIA

Producción

Abrelatas

Much: una red de historias

La serie

Una trama de virtualidad y afectos que sucede sobre el fondo de la Ciudad de Buenos Aires, con su vertiginoso y crudo anonimato. *Much, una red de historias* es una conexión errante de (des)encuentros que tiene a una aplicación de citas como denominador común.

Se trata de un drama que se sumerge en las dinámicas que subyacen a las tecnologías de comunicación actual. Cuánto se dice con ellas, pero cuánto más ellas dicen de nosotros: de cómo nos relacionamos, de cómo buscamos enamorarnos. En un deslizar continuo se corren las proyecciones, los deseos e inseguridades de personajes muy distintos entre sí, pero unidos por las opacas reglas del “mercado del amor”. Las lógicas que nos juntan puede que sean las mismas que nos separan, en una sociedad construida bajo los pilares del consumismo.

A lo largo de los capítulos se revelará que las características de Much -una love app similar a las reales Tinder y Happn- contribuyen a naturalizar acciones que refuerzan la individualidad de los personajes. El amor y la sexualidad se cosifican hasta volverse un producto más, por lo que la posibilidad de establecer relaciones afectivas fuertes y duraderas resulta un duro desafío en estos tiempos.

De esta manera, algunas cuestiones que darán cuenta de la fragilidad de los lazos en las historias son: lo efímero de los encuentros; un compromiso funcional a la satisfacción de las ganas; la quimérica búsqueda del amor en un escenario dinámico e impaciente; la obtención del sexo como una mercancía; gratificaciones afectivas de breve duración y basadas en el reconocimiento ajeno; la predominancia del interés por la imagen; la crisis de las instituciones tradicionales como el matrimonio; etc.

Tema

El desamor / La fragilidad de los vínculos

Premisa

Tinder/Happn mercantiliza las relaciones humanas.

Formato

Serie de ficción - Unitario

Público objetivo

Mujeres y hombres de 25 a 35 años.

Duración

Entre 8 y 10 minutos cada capítulo.

La estructura

Debido a los múltiples puntos de vista y experiencias que cruzan la temática de las love apps, la serie se construye a través de un encadenamiento de encuentros de personajes muy diferentes entre sí. Se abre así la posibilidad de identificarse con ellos por medio de su historia, de la cita o del uso particular de la app que cada uno le brinda.

Los relatos siguen una línea narrativa clara, sutil, sin demasiadas abstracciones, en un intento de generar la ilusión de que la historia se cuenta por sí sola desde un principio. A medida que avanzan las citas, se desarrollarán con mayor profundidad las problemáticas que se buscan exponer, aprovechando la particularidad de los encuentros para rozarlas desde diferentes ángulos.

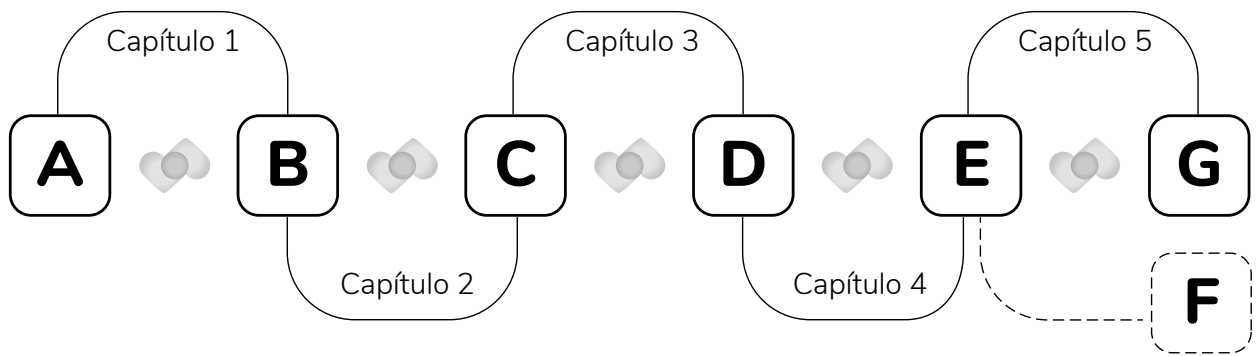
Secuencia de la serie

La serie consta de cinco capítulos que, con el fin de recrear un sentido de “efimeridad” en las relaciones, se sucederán según la siguiente lógica:

1) Se presenta a A // A conoce a B // A y B se relacionan y se separan // Se sigue a B hasta el final.

2) Se presenta a B // B conoce a C // B y C se relacionan y se separan // Se sigue a C hasta el final.

Esta secuenciación se repite sucesivamente hasta el quinto capítulo, en el cual hay un quiebre, ya que se pone en foco la relación entre la app y un matrimonio abierto.



Tratándose de capítulos de una duración aproximada de 8 minutos, se busca generar un efecto de rotación constante de los personajes, de poca profundización de su historia y una identificación transitoria para darle paso a uno nuevo.

Storylines

Capítulo 1

Un hombre recién separado decide crearse una cuenta en una app de citas. Esa red social lo lleva a conocer a una chica extrovertida con la que pacta un encuentro en un centro cultural. Allí, sus prejuicios la desilusionan provocando el fracaso de la salida.

Capítulo 2

A pesar de los fracasos, una chica continúa buscando el amor de su vida en una app de citas. Así se convierte en la confidente virtual de un muchacho que la quiere conocer a toda costa, pero que ella esquivo por miedo a salir lastimada. Él, cansado de las excusas, decide bloquearla de sus contactos.

Capítulo 3

Un muchacho busca relaciones casuales por medio de una app de citas. Así conoce a una joven vecina con la que acuerda juntarse a fumar marihuana en la terraza. A pesar de tener una noche de sexo, ella se despide sintiéndose usada por él.

Capítulo 4

Una joven que perdió el interés en conocer chicos a través de una app de citas, decide permitir usuarios del mismo sexo en sus preferencias. Así coincide con una mujer mayor a ella que la invita a un bar. En la cita, la charla ayuda a la joven a cambiar su punto de vista sobre las relaciones.

Capítulo 5

Una mujer casada y con un bebé experimenta su sexualidad en una app de citas. En el curso de su vida de familia, ella coincide con una chica, quien la invita a su casa a cenar. Después del encuentro, su marido la espera despierto cuidando a su hijo, todo es parte de un acuerdo de pareja en el que ambos usan la app.

Problemáticas de los capítulos

Siguiendo este orden, desarrollamos las problemáticas que toca cada uno de ellos.

- 1) El primer personaje es Pedro, un muchacho inexperto en muchos sentidos: acaba de separarse y quiere “volver al ruedo”; así es que, tras el consejo de un amigo, acude a Much como medio para integrarse al mercado sexual-afectivo.

Pedro lleva un uso casi primitivo de las love apps, desconoce quiénes usan estas redes y más las posibilidades existentes para alcanzar su objetivo, ya sea una noche de sexo casual, la búsqueda del amor o cualquier variación intermedia de estas. Esa postura de “recién llegado” permite al espectador una circunstancial identificación con el personaje, no por su carisma o su historia puntual, sino por el aprendizaje que debe transitar para incorporar los usos de Much como el lenguaje o los códigos que la serie desarrollará a lo largo de los distintos capítulos. En resumidas palabras, su función es la de un personaje introductorio al ambiente de estas. Diana será entonces la primera cita de Much para Pedro y también para el público.

En este capítulo pone en cuestionamiento el principal prejuicio que gira en torno a las love apps (“solo sirven para buscar sexo”), y así sugerir diferentes usos y búsquedas por parte de los usuarios. También se busca poner en evidencia algunas características de la interacción digital (ubicua, aislada, más calculada, y donde la construcción del perfil es el punto de acceso) en contraposición a la corporal (de un contexto situado e inmediato).

Una vez finalizado el encuentro (fin del relato), el personaje protagonista queda agotado de posibilidades y de significación, no queda otra opción que “descartarlo” y continuar con el punto de vista del otro personaje (Diana), con el siguiente episodio, y una batería de nuevas interpretaciones, identificaciones y acciones.

- 2) Este capítulo narra una breve relación virtual entre Diana y Lucas que no logra concretarse en un encuentro corporal.

Por un lado, este relato es funcional para retratar algunas características de los vínculos afectivos mediados por estas redes: la relación se forma rápidamente, se enmarca en pleno espacio de privacidad de los personajes y se nutre gracias a compartir intimidades de ambos. Alcanzan cierta confianza y proximidad a pesar de realmente ser dos completos extraños.

Por otro lado, permite representar la lógica de costo-valor que muchas veces se aplica en estas relaciones, cual mercancía, ante el menor obstáculo. Si bien congenian y tienen algunos gustos en común, un par de excusas de Diana (ilusionada pero aún temerosa por su vasto historial de fracasos en Much) es suficiente para “descartarla” sin mayores explicaciones. Así es que Lucas la bloquea para continuar buscando otras opciones más probables (“rentables”, en cuanto al esfuerzo que le demanda) para satisfacer su deseo.

- 3) Por medio de este capítulo se intenta exponer el aspecto más tecnificado de las love apps, y cómo estas se relacionan con el consumismo y la mercantilización de los vínculos.

La historia la protagoniza Lucas, un usuario que gestiona estratégicamente su perfil (lo edita en pos de optimizarlo) y que busca constantemente nuevas coincidencias: el objetivo de él es simplemente cumplir con sus ganas de tener sexo; para ello, se guía por el aspecto físico de las usuarias. En ese sentido, este personaje es tal vez el prototipo de varón más coherente con el prejuicio que circula en torno a estas redes.

Tras el encuentro sexual que mantiene con Agustina, la relación se “consume” literalmente: él queda satisfecho y ella con un extraño sinsabor.

- 4) Este capítulo, si bien tiene como función principal generar una reflexión sobre la cita anterior (la de Lucas y Agustina), también permite problematizar la cuestión del reconocimiento ajeno como validador de las endebles y cambiantes identidades de estos tiempos.

Siguiendo esto, Agustina usa la aplicación más para reforzar su autoestima que para encontrar a alguien en particular. La cuantificación afectiva que dispone Much es importante para ella y marca una suerte de economía dentro de ellas.

Ante la falta de interés por los hombres que figuran en la app, decide permitir mujeres en el ajuste de preferencias y así conoce a Julieta, con quien se encuentra y sorpresivamente terminan analizando su mala experiencia con Lucas, tocando temas como la cosificación de las relaciones y del sexo.



- 5) El último capítulo busca retratar la crisis de las instituciones tradicionales -como el matrimonio- y la necesidad constante de refrescar “la novedad” para no caer en el aburrimiento cotidiano. Se busca representar un formato familiar que cedió y se transformó en busca de alternativas para subsistir en estos tiempos.

Se muestra así la relación abierta de una pareja casada (Julieta y su marido), que aprovecha las particularidades discretas (privadas) de las *love apps* para conocer nuevas personas y romper los esquemas. Este cierre permite sugerir que, dependiendo del uso, estas aplicaciones son un espacio que se puede aprovechar para experimentar la sexualidad.

Piloto

Capítulo 1: Hola Pedro!

Sinopsis

Pedro es un joven estructurado y tradicional que se encuentra de nuevo en el terreno de la soltería por lo que decide experimentar con una aplicación de citas. En su primera coincidencia se topa con Diana, una mujer mucho más extrovertida y despreocupada que él. En pos de concretar un encuentro, Pedro se involucra en cuestiones que luego, en el cara a cara con Diana en un bar, le será imposible sostener ya que aún no entiende que las relaciones virtuales no son un juego tan sencillo de resolver.

Guión del 1° capítulo

Véase anexo al final de la carpeta.

Perfil de los personajes

Pedro

Es un muchacho de 28 años que alquila un departamento en CABA, siempre vivió en la ciudad y no puede imaginar un futuro por fuera de ella. Trabaja de programador para una multinacional, es un empleo estable que le permite cubrir sus gastos y ahorrar para irse de vacaciones al *all inclusive* de alguna playa paradisíaca. Solo cambiaría de trabajo por una oferta monetaria mejor, pero es reacio a los cambios.

Suele ser ordenado y aunque no se preocupe tanto por la moda sí cree importante estar prolijo y atento a los detalles. Le gusta tener el control de las cosas, planificarlas y poder brindar siempre una respuesta a todo. Muchas veces asume su palabra como una verdad, ya que para él decir las cosas “como son” no debería molestarle a nadie. No le parece sensato tomar riesgos innecesarios, lo toma como una falta de inteligencia.

Pedro no deposita sus expectativas en espiritualidades ni en supersticiones, son campos difusos en los que el control es relativo, por lo que no se siente cómodo en esos terrenos; sin embargo, cree en el mérito y el esfuerzo como motor del progreso personal.



Hace dos meses terminó una relación de siete años que lo obligó a reordenar sus planes futuros. Debido a la falta de una vida social activa por fuera del trabajo y de sus amigos de la infancia, e impulsado por presión de un par de ellos, decidió descargarse Much para tratar de reinsertarse en el “mercado amoroso”. A pesar de todo lo que escuchó sobre la aplicación, no tiene muchas expectativas: simplemente desea salir y, si todo transcurre bien, terminar la noche con alguien.

Diana

Diana es una joven de 25 años oriunda de Tandil, provincia de Buenos Aires. Hace 4 años que se mudó a CABA y, a pesar de que se encuentra en una posición estable, todavía no termina de acostumbrarse al ritmo de la gran ciudad. Es maestra de grado y trabaja en 2 escuelas distintas en las que congenia muy bien con sus alumnos y alumnas. Si bien es atenta y responsable con su trabajo, no se siente muy cómoda con las rutinas: ella misma se define como una persona “colgada” y una “loca linda”.

Diana es extrovertida, optimista y tiene facilidad para llevar la impronta en diferentes situaciones. Ella propone, pero también le gusta que le propongan, así es que disfruta cada momento y oportunidad con mucha intensidad. A pesar de ser ocurrente y en cierta medida conciliadora, confía en que las “relaciones verdaderas” fluyen de manera natural. Prefiere no quedarse con la duda o un mal sabor sobre algo, lo cual la convierte en una persona sumamente directa con las preguntas.

En los últimos años tuvo algunos intentos de pareja pero no resultaron de la mejor forma. Se sintió defraudada en la mayoría de los casos. Hace casi un año que se descargó Much, app que al principio usó para aplacar la soledad y experimentar un poco con las múltiples opciones que permite la aplicación. Ya hace unos meses se cansó de tener conversaciones y salidas similares, por lo que decidió apostar a encontrar alguien interesante con quien poder construir una relación más profunda y duradera.

Propuesta estética

Buscamos construir un mundo en el cual quede plasmada la convivencia entre la realidad material/corporal y la virtualidad. Para ello, serán incluidos en posproducción elementos estéticos familiares al lenguaje de los teléfonos celulares y de las redes sociales: globos de chats para representar los diálogos virtuales; mensajes de voz y fotos caseras para recrear la presencia digital de los personajes; efectos de montaje propios de las historias de Instagram (superzoom, filtros, boomerangs, etc.); y sonidos característicos de dispositivos celulares (notificaciones, tipesos, etc.). Asimismo, los planos podrán estar cargados de varios de estos *inserts*, simulando la multiplicidad de acciones que hace a la usabilidad de la cuarta pantalla.

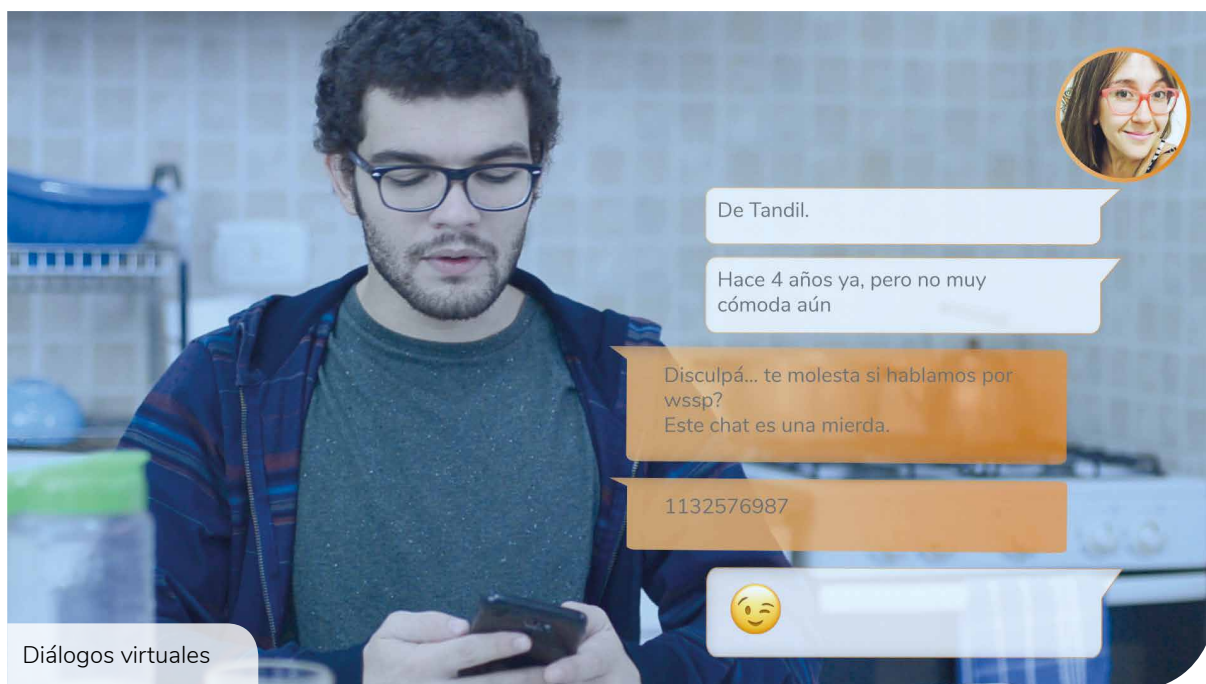
Por otro lado, con el fin de asociar las acciones de los personajes a la influencia de un contexto urbano marcado por el consumismo, se realizarán analogías entre situaciones cotidianas de consumo de mercancías y los vínculos que los protagonistas llevan adelante por medio de la app. De la misma manera se hará con la ciudad, espacio que habitan los protagonistas, intentado relacionarla a situaciones de anonimato colectivo, superficialidad, miseria, aceleración, descarte, etc.

Estos elementos se irán incorporando al relato de forma paulatina, haciendo base en las características y potencialidades que presenta cada personaje. De esta manera el espectador no se verá abrumado por tales recursos, aprehendiendo los códigos propuestos a la par de la evolución de la serie.

En lo que refiere a selección de planos, movimientos de cámara, etc., se profundizará los conceptos de individualidad, soledad, privacidad, estabilidad y control en contraposición a los contextos sociales entendidos como cambiantes, alternos, públicos, invasivos e inestables.

Construcción de los diálogos virtuales

Siempre que sea posible, estos deben ocupar el margen derecho de la pantalla e incluir la foto de perfil del personaje que no está en plano, para así reconstruir su presencia por medio de diferentes recursos digitales. Los colores de los globos, como la foto de perfil, varía de acuerdo a la aplicación que se hace referencia (naranja para Much y verde para Whatsapp, por ejemplo).



De existir un mensaje que aún no leyó el personaje que está en escena, este primero debe figurar como una notificación numérica en la parte superior del diálogo, para luego develarse ante el espectador, al mismo tiempo que lo lee el protagonista.

Propuesta de sonido

Se utilizarán tracks de solistas o bandas de música electrónica experimental y alternativa, en lo posible con base en Argentina y Sudamérica, afines a géneros como el *ambient*, *noise*, *psychedelic*, *folktrónica* y *digital cumbia*, según el caso. En su mayoría de composición instrumental, con predominancia de efectos industriales y futuristas. Se toma el aspecto híbrido (fusión de géneros) para componer un ambiente de interrelación, distorsión y también de mezcla cultural (lo que llaman *melting pot*). Se aprovecha así su estructura musical repetitiva para marcar la “compulsividad” en el relato, y el suceder continuo de las relaciones, que entran también en esa lógica.

En caso de incluir canciones cantadas, las letras tratarán indirectamente la temática de la escena o el estado de ánimo de los personajes.

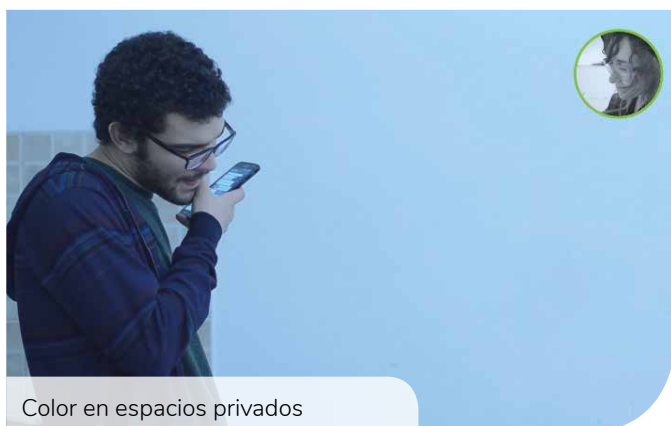
La música en la banda sonora no será constante, sino que variará entre el sonido ambiente y los “silencios”, en los cuales se introducirá algún detalle auditivo sutil e intermitente, que remita a “digitalización” o “electrónica”, para ser usado en momentos de suspenso.

Los espacios privados (en las casas o en la intimidad del personaje) tenderán a construirse bajo sonidos calmos, de bajo volumen y ritmos lentos. Se buscará reconstruir el control y la pasividad. Por el contrario, los espacios públicos (calles, bares, centros culturales, etc) se los construirá invadidos por el sonido ambiente. La música hará juego con el estado anímico de los personajes.

Propuesta de fotografía

Por medio de la cámara y el color se buscará transmitir cómo el uso de las tecnologías plantea un escenario solitario, distante, y hasta cierto punto lógico. En cuanto a la ciudad, se hará hincapié en mostrar su vorágine y el anonimato masivo que convive en ella.

Se buscará construir los espacios privados como apacibles, controlados y seguros. Para eso se utilizarán paneos y movimientos de cámara lentos, siempre sobre trípode, para marcar estabilidad. En cuanto al color, se seleccionarán tonos claros y grisáceos, con la presencia constante de una iluminación azulada con el fin de connotar frialdad y calculabilidad en el vínculo.



Color en espacios privados



Color en espacios públicos

En los espacios públicos (calles, negocios o lugares de reunión) se buscará marcar cierta inestabilidad, principalmente en los momentos de encuentro. También se intentará poner en manifiesto cómo el alrededor (la muchedumbre, en fin el contacto social cara a cara) contribuye a la sensación de incomodidad. Para eso se usará la cámara en mano y planos abiertos para situar a los protagonistas en un espacio compartido con otros. En cuanto a los colores, se introducirán tonos cálidos para sugerir la inmediatez que significa el contacto corporal. También se resaltarán los colores para dar una sensación más “vívida” en comparación con los espacios privados.

Propuesta de vestuarios

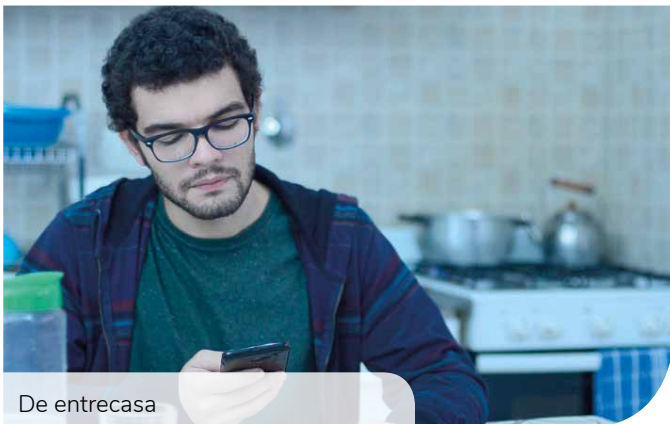
A lo largo de la serie se utilizará un vestuario sencillo y corriente, del tipo que se considera habitual en los sectores medios de la Ciudad de Buenos Aires. Se busca generar la sensación de realismo.

Asimismo, se seleccionará la ropa de acuerdo al carácter y el estado de ánimo de los personajes, como modo de que este sea un elemento dramático más para la historia.

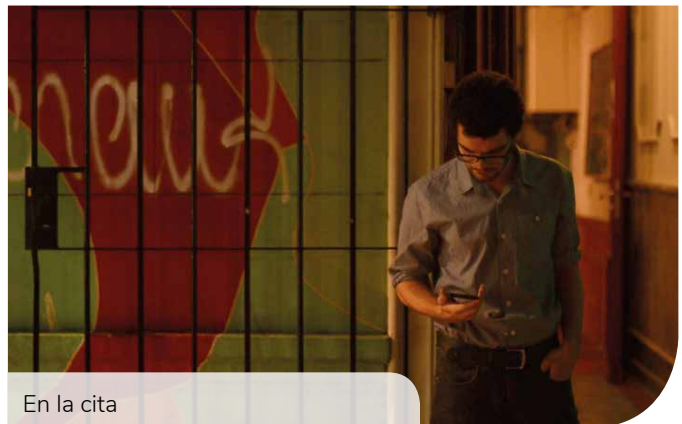
Sobre los personajes del primer capítulo, hicimos la siguiente selección de vestuario:

Pedro

Es un hombre de unos 28 años, es programador, estructurado y algo obstinado, por lo que su vestimenta no será muy arriesgada: de entrecasa vestirá una ropa sencilla como una remera, buzo, jogging y zapatillas, en buenas condiciones y limpias, de color oscuro para contrastar con los colores fríos del ambiente. Cuando se produzca la cita con Diana irá un poco menos relajado, con zapatillas de tonos oscuros, jean no muy ajustado y una camisa más al cuerpo, por dentro del pantalón, con un cinturón negro. Lucirá anteojos y un peinado corto discreto, tendrá bigotes cortos y un poco de barba.



De entrecasa



En la cita

Diana

Es una mujer de 25 años, es maestra de grado inicial, es extrovertida y vive la vida de forma un poco más espontánea. En la cita lucirá un vestido colorido, ya sea con flores o algunos grabados, no tan ajustado al cuerpo. De abrigo llevará una camperita o saquito-tricota, una cartera estilo morral y unas zapatitos. Su rostro lucirá maquilla-

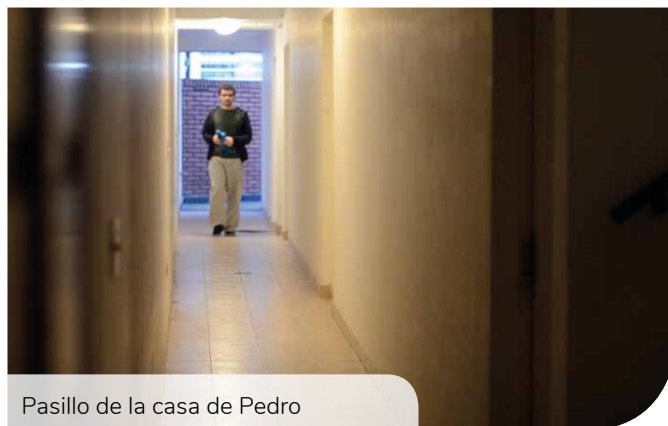
do pero no en exceso, con ciertos tonos pasteles y sus labios pintados de un rojo mate, cercano al rosa. Vestirá unos anteojos grandes y de color. Su cabellera será larga, ensortijada y llamativa. Llegará con el pelo atado y a lo largo de la cita se lo irá desatando.



Propuesta de locaciones

Al igual que en la propuesta de vestuario, se buscará plasmar un estilo realista. En ese sentido, los relatos serán contextualizados en espacios que puedan asociarse a la Ciudad de Buenos Aires y a la coyuntura actual.

Las locaciones usadas para recrear el mundo privado de los personajes (por ejemplo, departamentos, casas, etc.) serán seleccionadas teniendo en cuenta la personalidad de los mismos. De ello dependerá el material de los muebles, el color y el orden de los utensilios y la decoración. En general, tenderá a usarse lugares pequeños, iluminados y de colores claros para dotar de frialdad la privacidad de los personajes.



Los espacios públicos (como ser avenidas, supermercados, galerías, etc.) buscarán acentuar la idea de “anonimato masivo” y de “consumismo”. Para eso, se usarán lugares céntricos, transitados y donde sea visible un cúmulo de productos en venta. Por otro lado, los locales para las citas entre los personajes, salvo en casos que sean directamente en departamentos o casas, tenderán a ser del tipo que se considera “ha-



Supermercado

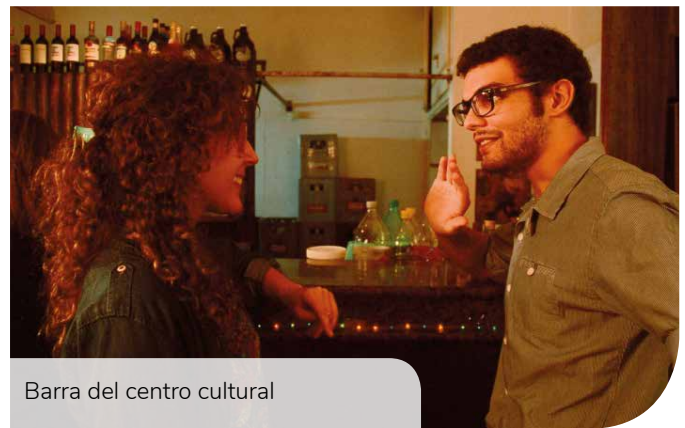


Puerta del centro cultural

bitual” para este tipo de encuentros: en general cervecerías, centros culturales, bares o pubs porteños, identificables con los barrios de Palermo, Villa Crespo o Almagro. Serán negocios nocturnos, de iluminación cálida, concurridos, donde el consumo sea “al paso” y sin demasiado decoro.



Mesa del centro cultural



Barra del centro cultural

Además, se buscará transparentar elementos que connoten la hibridación entre distintos rasgos culturales, con el fin de sugerir un escenario globalizado y también dar indicios del tiempo social y político en el que transcurre la historia. En el caso del capítulo uno, por ejemplo, se marca por medio de la música del lugar, de la voz del empleado del supermercado “chino”, de la redacción neutral en la app, de los carteles de Santiago Maldonado y Milagro Sala en el centro cultural, entre otros.



Presupuesto

Desglose: ejecución de producción financiada

TÍTULO DE LA PRODUCCIÓN:	Hola Pedro!
PRODUCTORA:	Abrelatas
NÚMERO DE EPISODIOS DE LA SERIE	5
DURACIÓN DE CADA EPISODIO	8-10 min

ÍTEM I “ORIGINALES-DERECHOS”

COD	TÍTULO PARTIDA	PRECIO	NUM.	TOTAL
1.1	LETRAS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
1.2	MÚSICAS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
1.3	GUIONES	\$ 0,00	-	\$ 0,00
1.4	DERECHOS AUTOR	\$ 0,00	-	\$ 0,00
1.99	OTROS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
	TOTAL ÍTEM I “ORIGINALES-DERECHOS”			\$ 0,00

ÍTEM II “PERSONAL TÉCNICO”

COD	TÍTULO PARTIDA	PRECIO	NUM.	TOTAL
2.1	PRODUCTOR	\$ 13.331,03	1	\$ 13.331,03
2.2	AYUDANTE PRODUCCIÓN	\$ 10.051,08	1	\$ 10.051,08
2.3	AUXILIAR PRODUCCIÓN	\$ 0,00	-	\$ 0,00
2.4	REALIZADOR	\$ 0,00	-	\$ 0,00
2.5	AYUDANTE REALIZACIÓN	\$ 0,00	-	\$ 0,00
2.6	LOCUTOR / COMENTARISTA	\$ 0,00	-	\$ 0,00
2.7	ILUMINADOR	\$ 10.051,08	1	\$ 10.051,08
2.8	ILUMINADOR ASISTENTE	\$ 0,00	-	\$ 0,00
2.9	OPERADOR CÁMARA	\$ 11.924,11	1	\$ 11.924,11
2.10	CÁMARA AYUDANTE	\$ 10.051,08	1	\$ 10.051,08
2.11	TÉCNICO DE SONIDO	\$ 12.675,95	1	\$ 12.675,95
2.12	ELÉCTRICOS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
2.13	DECORADOR	\$ 0,00	-	\$ 0,00
2.14	ESCENÓGRAFO	\$ 0,00	-	\$ 0,00
2.15	VESTUARIASTA	\$ 12.675,95	1	\$ 12.675,95
2.99	VARIOS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
	TOTAL ÍTEM II “PERSONAL TÉCNICO”			\$ 80.760,28



ÍTEM III "PERSONAL ARTÍSTICO"

COD	TÍTULO PARTIDA	PRECIO	NUM.	TOTAL
3.1	DIRECTOR	10%	-	\$ 0,00
3.2	AYUDANTE DE DIRECCIÓN	\$ 13.331,03	2	\$ 26.662,06
3.3	PRESENTADOR	\$ 0,00	-	\$ 0,00
3.4	GUIONISTA	5%	-	\$ 0,00
3.5	CO-GUIONISTA	5%	-	\$ 0,00
3.6	ACTORES PRINCIPALES	\$ 75.864,00	2	\$ 151.728,00
3.7	ACTORES SECUNDARIOS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
3.8	EXTRAS Y BOLOS	\$ 2.500,00	15	\$ 37.500,00
3.99	VARIOS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
TOTAL ÍTEM III "PERSONAL ARTÍSTICO"				\$ 215.890,06

ÍTEM IV "EQUIPAMIENTO"

COD	TÍTULO PARTIDA	PRECIO	NUM.	TOTAL
4.1	SONORIZACIÓN AUDIO Y VIDEO	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.2	ESTUDIOS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.3	CÁMARAS	\$ 2.550,00	3	\$ 7.650,00
4.4	GRÚAS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.5	TRÍPODES	\$ 1.100,00	3	\$ 3.300,00
4.6	OTROS ACCESORIOS CÁMARAS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.7	MATERIAL FOTOGRAFICO	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.8	PROYECTORES, PANTALLAS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.9	MONITORES VIDEO	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
4.10	MATERIAL DE ILUMINACIÓN	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.11	MICRÓFONOS / MIC. INALÁMBRICOS	\$ 3.600,00	3	\$ 10.800,00
4.12	OTRO MATERIAL AUXILIAR SONIDO	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.13	DISCOS PORTÁTILES	\$ 4.000,00	2	\$ 8.000,00
4.14	LUCES Y SONIDO	\$ 4.200,00	2	\$ 8.400,00
4.15	MATERIAL SONIDO	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.16	MATERIAL ELÉCTRICO	\$ 2.000,00	3	\$ 6.000,00
4.17	FILTROS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.18	LÁMPARAS	\$ 400,00	3	\$ 1.200,00
4.19	FOCOS	\$ 600,00	3	\$ 1.800,00
4.20	ALQUILER DE VESTUARIO	\$ 1.500,00	3	\$ 4.500,00
4.21	MATERIAL DE VESTUARIO	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.22	ALQUILER DE ESCENOGRAFÍA	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.23	MATERIAL DE ESCENOGRAFÍA	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.24	CONSTRUCCION DECORADOS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.25	MONTAJE/DESMONT. DECORADOS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.26	MATERIAL DE EFECTOS ESPECIALES	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.27	RÓTULOS, GRÁFICOS Y LOGOTIPOS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.28	OTROS GASTOS DISEÑO GRÁFICO	\$ 0,00	-	\$ 0,00
4.99	VARIOS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
TOTAL ÍTEM IV "EQUIPAMIENTO"				\$ 53.150,00

**ÍTEM V “GASTOS DE RODAJE”**

COD	TÍTULO PARTIDA	PRECIO	NUM.	TOTAL
5.1	PASAJES TREN, SUBTE Y COLECTIVO	\$ 14,00	30	\$ 420,00
5.2	OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE	\$ 0,00	-	\$ 0,00
5.3	OTROS GASTOS DESPLAZAMIENTO	\$ 0,00	-	\$ 0,00
5.4	TAXIS	\$ 200,00	3	\$ 600,00
5.5	PEAJES	\$ 45,00	5	\$ 225,00
5.6	COMBUSTIBLES	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
5.7	ALOJAMIENTO	\$ 0,00	-	\$ 0,00
5.8	COMIDAS	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
5.9	COMIDAS RODAJE	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
5.10	COMIDAS INVITADOS	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
5.11	CATERING INVITADOS / ARTISTAS	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
5.12	ALQUILER DE LOCACIONES	\$ 500,00	20	\$ 10.000,00
5.99	VARIOS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
	TOTAL ÍTEM V “GASTOS DE RODAJE”			\$ 18.745,00

ÍTEM VI “OTROS GASTOS DE RODAJE”

COD	TÍTULO PARTIDA	PRECIO	NUM.	TOTAL
6.1	DOBLAJES	\$ 0,00	-	\$ 0,00
6.2	SELECCIÓN MUSICAS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
6.3	LIMPIEZA	\$ 0,00	-	\$ 0,00
6.4	GASTOS VARIOS PRODUCCION	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
6.5	GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 0,00	-	\$ 0,00
6.6	PERMISOS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
6.7	LOCUCIONES	\$ 0,00	-	\$ 0,00
6.8	TELEFONÍA	\$ 0,00	-	\$ 0,00
6.9	GASTOS TRANSPORTE MATERIALES	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
6.10	MATERIAL ARCHIVO	\$ 0,00	-	\$ 0,00
6.11	COPIAS / FOTOCOPIAS / IMPRESIONES	\$ 1,00	100	\$ 100,00
6.12	GASTOS MENSAJERIA	\$ 0,00	-	\$ 0,00
6.99	VARIOS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
	TOTAL ÍTEM VI “OTROS GASTOS DE RODAJE”			\$ 3.100,00

ÍTEM VII “POST PRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN”

COD	TÍTULO PARTIDA	PRECIO	NUM.	TOTAL
7.1	SALA DE POST PRODUCCIÓN	\$ 700,00	40	\$ 28.000,00
7.2	EDICIÓN ON LINE 4K	\$ 0,00	-	\$ 0,00
7.3	EDICIÓN Y MONTAJE AUDIO	\$ 1.250,00	8	\$ 10.000,00
7.4	EDICIÓN Y MONTAJE VIDEO	\$ 1.350,00	8	\$ 10.800,00
7.5	EFFECTOS ESPECIALES	\$ 800,00	15	\$ 12.000,00
7.6	VFX y OTROS EFECTOS	\$ 1.150,00	15	\$ 17.250,00
7.7	DISCOS Y EQUIPOS POST PRODUCCIÓN	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00
7.8	SALA DE PROYECCIÓN	\$ 0,00	-	\$ 0,00
7.9	TRAILER / TEASER	\$ 0,00	-	\$ 0,00
7.10	REDES SOCIALES	\$ 3.000,00	4	\$ 12.000,00
7.11	CAMPAÑA DE MARKETING	\$ 3.000,00	4	\$ 12.000,00
7.12	DISEÑO GRÁFICO DE PROMOCIONES	\$ 3.000,00	4	\$ 12.000,00
7.99	VARIOS	\$ 0,00	-	\$ 0,00
	TOTAL ÍTEM VI “POST PRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN”			\$ 118.050,00

**Resumen Presupuesto de Producción Financiada**

		ST
I	"ORIGINALES-DERECHOS"	\$ 0,00
II	"PERSONAL TECNICO"	\$ 80.760,28
III	"PERSONAL ARTISTICO"	\$ 215.890,06
IV	"EQUIPAMIENTO TECNICO"	\$ 53.150,00
V	"GASTOS DE RODAJE"	\$ 18.745,00
VI	"OTROS GASTOS DE RODAJE"	\$ 3.100,00
VII	"POST PRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN"	\$ 118.050,00
TOTAL PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN.....		\$ 489.695,34
TOTAL REAL DE PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN DE PILOTO		\$ 7.317,00

Anexo

Guión

Much: Una red de historias
Capítulo 1: "Hola Pedro!" (piloto)

por
Guido Esteban Quarantotto
Nahuel Damián Messina



- 1 EXT.CALLE.DÍA
Un hombre desliza la galería de fotos en su celular.
- 2 INT.CALLE.DÍA
Personas cruzando la senda peatonal.
- 3 INT.CASA.DÍA
Una mujer selecciona una foto de su celular y acepta eliminarla.
- 4 EXT.CALLE.DÍA
Un tacho de basura que rebalsa.
- 5 INT.CASA.DÍA
Una chica le cambia el filtro a una selfie de su celular, la pasa de blanco y negro a color.
- 6 EXT.CALLE.DÍA
La mirada de un maniquí en una vidriera.
- 7 EXT.CALLE.DÍA
Las ventanas de altos edificios.
- 8 INT.SUPERMERCADO.DÍA
Pasillo de un supermercado.
- 9 INT.CASA.DÍA
Un hombre pone me gusta en una cerveza en su celular.
- 10 INTERIOR.SUPERMERCADO.DÍA
Una mujer pone un producto en un changuito de supermercado.
(Voz en OFF - continúa a lo largo de las siguientes escenas)
PEDRO - Qué sé yo... Es complicado volver a salir después de estar mucho tiempo guardado.
(MORE)

(CONTINUED)



CONTINUED:

2.

Las cosas cambiaron, ya no sabés
qué te vas a encontrar.

11 INT.CASA.DÍA

Un hombre desliza imágenes de mujeres en una aplicación de citas en su celular.

12 INT.SUPERMERCADO.DÍA

Una mujer guarda productos en una bolsa en la caja de un supermercado.

13 INT.CASA.DÍA

Pedro se saca una selfie con su celular.

14 INT.CASA.DÍA

Pedro pasa perfiles en su celular sentado en el sillón de su casa. Descarta muy pocas chicas, apenas se detiene. Agrandando los pechos de una y el rostro de otra. Sigue pasando.

15 INT.PASILLO.DÍA

Pedro sale de su departamento, camina por el pasillo en dirección a la salida.

(Voz en OFF)

PEDRO - No sé nada de ella.
Tampoco quiero enterarme. Ya fue,
loco. A tirar de nuevo.

16 INT.SUPERMERCADO.DÍA

Pedro desliza perfiles de la aplicación de citas Much, mientras el chino del supermercado pasa productos por el scanner.

(Voz en OFF)

PEDRO - Estoy en eso, pero está
buena, qué sé yo. Tenés banda de
minas para elegir, te querés
quedar con todas.

Pedro pasa el perfil de Diana y le sale el "Much".

CHINO - 141.

Pedro saca de la billetera \$200 y se los da al chino. Le llega al celular una notificación de Diana, Pedro la abre.

DIANA - Hola, qué lindo que me
saludes (Emoji de carita feliz).



3.

17 INT.CASA.DÍA

En la olla hay arroz hirviendo.

Pedro está sentado en una silla, mira concentrado el perfil de Much de Diana. Desliza la pantalla hacia abajo, se lee: "Loca linda. Naturaleza, bailar, animales, viajar".

Llega un mensaje de Diana.

DIANA - De Tandil

Hace 4 años ya, pero no muy cómoda aún.

Te molesta si hablamos por wspp??

PEDRO- Te molesta si hablamos por wspp?? Este chat es una mierda.1132576987.

Pedro luce tranquilo, responde sin dudar.

DIANA - (EMOJI GUIÑO)

Pedro se levanta decidido dejando el celular en la mesa. Se dirige a la mesada, mira el arroz en la olla. Agarra el paquete de arroz y lee las indicaciones en voz alta.

PEDRO - 13 minutos. Bueno, faltarán 5 maso.

Llega un audio de Diana por Whatsapp. Pedro agarra el celular de la mesa y lo escucha mientras comienza a revolver el arroz distraidamente.

(Voz en OFF)

DIANA - Bueno, esta es mi hermosa voz. Me imagino que tu oído ya se habrá acostumbrado a peores. Bah, no sé ¿hace mucho que estás en Much?

Pedro saca la cuchara de la olla, la quiere apoyar en la mesa y se le cae al piso. Murmura una puteada y la levanta. Pedro se apoya contra la mesada, se detiene un segundo, intenta enviar un audio que termina eliminando.

PEDRO - Mmm el suficiente para escuchar una voz... No, parezco un pajero.

Se rasca la nuca. Graba un nuevo audio y lo envía.

PEDRO - Mmmm digamos que soy nuevo en esto. ¿Vos decís que me voy a llevar una sorpresa buena o mala?

Le llega un mensaje de Diana.

(Foto de los pies de Diana. Tiene unas medias coloridas y dispares)

(MORE)

(CONTINUED)



CONTINUED:

4.

DIANA - ¿Qué tipo de sorpresa
sería esta? (emoji de carita
llorando de risa).

Pedro sonríe tímidamente y escribe.

PEDRO - Jajaj.

Pedro se acerca a la mesa, agarra la jarra con agua que
está arriba de la mesa, se sirve en un vaso y se sienta

DIANA - Y si esta chica te invite
a salir, ¿Qué sería?

Pedro iba a tomar pero se sorprende y baja el vaso.
Escribe con una sonrisita ganadora.

PEDRO - No sé
Lo sabré... mañana???

Hay algo de soberbia en los gestos de Pedro. Empieza a
beber el agua mientras sigue con el celular en la otra
mano.

DIANA - (Emoji de monito
tapándose la cara)
Dale.

PEDRO - (Emoji guiñando el ojo)

Apoya el celular sobre la mesada y se asoma a la olla.

PEDRO - ¡Uy el arroz!- se da
cuenta que lo olvidó.

Mientras Pedro cola el arroz en la pileta, Diana le envía
un mensaje.

DIANA - (Emoji de besito)

PEDRO - Mierda se me pasó- se
queja- se queja al aire.

18

EXT.CALLE.PUERTA DEL BAR.NOCHE

Pedro espera parado a un costado de la puerta del bar. Se
lo nota inquieto: mira a ambos costados de la vereda pero
Diana no llega. Enciende el celular. Son las 23.15 hs.
Recibe una notificación de ella.

DIANA - Estoy en viaje, ya llego.

Pasan 15 minutos mientras Pedro mira varias veces el
celular, cambia de postura y camina. La ve llegar a Diana
con un paso acelerado.

DIANA - Hola, ¿Todo bien?- dice
al mismo tiempo que se acerca a
saludarlo.

Intentan darse un beso pero no logran coordinar: primero
casi se golpean, luego por poco se dan un beso en los
labios. Al final se saludan aparatosamente.

(MORE)

(CONTINUED)



CONTINUED:

5.

PEDRO - Sí sí, todo bien.
Bueno... ¿Entramos? - un tanto
seco y nervioso.

DIANA - Sí, dale.

19

INT.BAR.NOCHE

Cuando entran al bar no hay mesas disponibles. Ambos se dirigen a un costado de la barra. La gente pasa alrededor de ellos para pedir algo, algunos los rozan sin querer. Pedro no luce cómodo, se lo nota molesto. La charla no tiene intimidad.

DIANA - Bueno, por fin nos
conocemos- con un tono alegre.

PEDRO - Sí, ¿Qué tomamos?. Yo
estoy para una birra.

DIANA - No tomo alcohol, pedime
un agua, pero vos toma lo que
quieras.

PEDRO - Ah, ok.

Pedro gira hacia la barra. Se nota cierta cara de disconformidad ante la respuesta de Diana, y trata de hablarle al barman, que pasa de largo frente a él. Pedro lo llama con algunas señas, pero este se pone a revisar la caja y no le presta atención. Rendido, vuelve a mirar a Diana. Ella le toca un brazo intentando relajarlo.

DIANA - Me parece que te dejaron
pagando- ríe.

PEDRO - Se- dice con una sonrisa
irónica- Casi como una personita
que recién conozco.

DIANA - Dale! No seas malo!
Fueron 15 minutos nada más y te
avise- se excusa riendo.

PEDRO - Nah, fue chiste... Está
todo bien, era un chiste.

Pedro vuelve a intentar pedir. Se pone de frente a la barra, le grita al barman para que se acerque.

PEDRO - Disculpame, flaco!, ¿te
puedo pedir?

El barman le hace un gesto de "ya va". Pedro la mira a Diana y agrega intentando una salida graciosa.

PEDRO - Bueno, por algo no es
ingeniero, no?



6.

Diana lo mira sin poder ocultar su desprecio ante ese comentario. Pedro vuelve a girar sobre la barra para hacerle señas al barman y esquivar la reacción de ella.

20

INT.BAR.NOCHE

Están sentados frente a frente. Ella apoya el agua sobre la mesa, y continúa contando algo. Se nota algo de tensión en las respuestas.

DIANA - ¿Vos no crees que es un gran cambio?

PEDRO - Es un cambio. Sí. Pero tampoco es irte al Congo- exagera con un poco de soberbia.

DIANA - Obvio que no es lo mismo, pero lleva mucho tiempo reordenar tu vida en otro lado.

PEDRO - Sí sí, no lo dudo. Yo en ese sentido soy más simple. Mis viajes siempre fueron para relajar. Arena blanca y agua donde pueda verme los pies- describe con gestos.

Diana mira hacia un costado mostrando cierta decepción, piensa un segundo y le pregunta.

DIANA - ¿Te parece que hagamos un juego? Tipo ping pong de preguntas respuestas.

PEDRO - Emmm, me gusta. Dale- responde algo desconcertado.

DIANA - Empiezo yo. ¿Vacaciones en...?

PEDRO - La playa.

DIANA - La Montaña.

PEDRO - Americana.

DIANA - Chocolate Marroc.

PEDRO - Perro.

DIANA - Mi gato.

PEDRO - Acción.

DIANA - Ciencia ficción.

PEDRO - Los Rolling.

(CONTINUED)



CONTINUED:

7.

DIANA - Aznar.

PEDRO - Playa del Carmen.

DIANA - Tandil.

PEDRO - Combustible emocional.

DIANA - Cien años de soledad.

PEDRO - Salir a tomar algo
tranqui.

DIANA - Una buena salsera.

PEDRO - Un beso en el cuello.

DIANA - En la oreja.

PEDRO - Arriba.

DIANA - Arriba.

Diana toma un sorbo de agua, mira a Pedro a los ojos y le pregunta.

DIANA - ¿Para qué usás Much?

Pedro se toma un instante en contestar. Mira hacia arriba.

PEDRO - Para pasar un buen
momento.

Diana se inclina sobre la mesa. En su rostro hay cierta
disconformidad.

DIANA - Y entonces yo, por
ejemplo, ¿sería un buen momento?

Pedro la mira. Lentamente se acerca a la mesa y susurra
con una sonrisa pícaro.

PEDRO - Y... Si vos lo querés,
sí.

Diana gira su cabeza, piensa sobre lo que acaba de
escuchar.

21 INTERIOR. ENTRADA AL BAR. NOCHE

Diana se dirige fastidiosa hacia la salida del bar mientras
le está mandando un audio a las amigas.

DIANA - Chicas, soy un imán de
tarados. Encima al final el flaco
me quiso dar un beso en la boca
¡Ayyy, por favor, qué goma! Nunca
más.

Antes de salir a la calle Diana entra al contacto de Pedro
y lo bloquea.



8.

22

CRÉDITOS

(Voz en off- continúa a lo
largo de las siguientes
escenas)

DIANA - En realidad el prejuicio
siempre está. Te podés encontrar
miles de pajeros como flacos que
son re copados. Yo apuesto a
conocer a alguien de verdad.



