

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grau en Comunicació Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Anàlisi de la Direcció de Producció de
la pel·lícula 10.000Km
(Carlos Marqués – Marcet, 2014)”**

TREBALL FINAL DE GRAU

Autor/a:

Maria Castelló Belda

Tutor/s:

Enric Antoni Burgos Ramírez

GANDIA, 2020

Resum

En aquest Treball de Fi de Grau es realitzarà una anàlisi de la direcció de producció de la pel·lícula *10.000Km* de Carlos Marqués - Marcet, com a paradigma del cinema independent al nostre àmbit geogràfic.

Per a l'estudi, es tindran en compte les accions de l'equip de producció relacionades amb el càsting, el finançament, la gestió de recursos i les estratègies de màrqueting i distribució de les dues productores implicades: Lastor Media i La Panda Productions. Es farà també una reflexió sobre què aporta aquest baix pressupost narrativament i estèticament: en quins punts limita la pel·lícula, però també, en quins punts l'afavoreix. Es partirà de la idea que, més que un defecte, l'equip veu aquest desavantatge com a una oportunitat i l'aprofita com a un recurs creatiu més que aporta versemblança i realisme a la cinta.

Així, s'observarà el que van suposar les decisions preses durant la producció de la pel·lícula i mirarem d'establir quines van ser, segons el nostre parer, les claus de l'èxit d'aquest llargmetratge que acabaria sent preseleccionat com el candidat d'Espanya per als Òscars en 2015.

Paraules clau: Direcció de producció, cinema independent, finançament, *10.000Km*, Carlos Marqués - Marcet.

Abstract

This Final Degree Project will be an analysis into the production management of the film *10.000 KM* by Carlos Marqués - Marcet, as a paradigm of independent cinema in our geographical area.

For this task, I will be considering and delving into the actions of the production team related to the casting, the financing, the resource management, and the marketing and distribution strategies of the two producing agencies involved: Lastor Media and La Panda Productions. The low budget feature will be a strong point along with additional thoughts on what this brought to the film from an aesthetic and narrative view, starting from strong points in favor to some weaknesses, and how it limits it. We will start from the idea that more than a defect, the team saw this disadvantage as an opportunity, and used it as another creative resource which brings a realistic dimension to the movie.

Then we will proceed to see how these decisions affect the movie during the development and how they turn out. Finally, we will know the key to the success of this movie, which would end up being preselected by Spain as one of its nomination for the 2015 Oscars awards.

Keywords: Production management, independent cinema, funding, 10.000Km, Carlos Marqués - Marcet.

ÍNDEX

1. Introducció	1
1.1 Descripció	1
1.2. Objectius	2
1.2.1. Objectiu principal	2
1.2.2. Objectius específics	2
1.3. Metodologia	2
2. Algunes consideracions sobre el cinema independent	5
3. 10.000Km de Carlos Marqués – Marcet	9
3.1. Carlos Marqués – Marcet. Breu biografia i filmografia	9
3.2. Argument	10
3.3. Estructura de la pel·lícula	11
3.4. Peculiaritat en la producció	12
3.4.1. La producció en les següents pel·lícules del director.	13
4. La idea de 10.000Km i els primers passos cap a la pel·lícula	16
4.1. Curt previ a la pel·lícula: <i>Mateix lloc mateixa hora</i> (2012)	16
4.2. Selecció de l'elenc	18
4.2.1. El paper de Sergi	18
4.2.2. El paper d'Àlex	18
5. Direcció de producció: les productores implicades	20
5.1. Coproducció internacional	20
5.1.1. Lastor Media (Barcelona, Espanya)	20
5.1.2. La Panda (Los Àngeles, EUA)	22
5.1.3. Equip de producció	23

5.2. Objectiu de les productores	23
5.3. Factors que afavoreixen l'acompliment dels objectius	24
6. Contractes de distribució i vendes	27
7. Finançament	28
7.1. Vies de finançament de <i>10.000Km</i>	29
7.2. Pressupost total	31
8. Gestió de recursos i drets	33
8.1. Drets musicals	33
8.2. Permís d'ús d'imatge de les empreses de comunicació	34
8.3. Projecte artístic junt a Borja Bagunyà i Aleix Plademunt	35
8.4. Vídeo casolà de Sergi i Àlex a la platja	37
8.5. Localitzacions	37
9. Festivals i guardons	38
9.1. <i>Première</i> internacional	38
9.2. <i>Première</i> a Espanya	39
9.3. Altres reconeixements	39
10. Recaptació	41
11. Conclusions	42
12. Bibliografia	46

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Fotograma d' <i>Anchor and Hope</i> . Font: IMDB	13
Figura 2. Fotograma d' <i>Anchor and Hope</i> . Font: IMDB	13
Figura 3. Fotograma d' <i>Els dies que vindran</i> . Font: AVALON	14
Figura 4. Fotograma d' <i>Els dies que vindran</i> . Font: IMDB	14
Figura 5. Fotograma de <i>Mateix lloc, mateixa hora</i> . Font: Vimeo	16
Figura 6. Fotograma de <i>Mateix lloc, mateixa hora</i> . Font: Vimeo	16
Figura 7. Fotograma de <i>10.000Km</i> on es veu la imatge de Facebook. Font: Captura de la pel·lícula	34
Figura 8. Fotograma de <i>10.000Km</i> on es veu la imatge de Whatsapp. Font: Captura de la pel·lícula	34
Figura 9. Fotograma de <i>10.000Km</i> on es veu la imatge de Google Maps. Font: Captura de la pel·lícula	34
Figura 10. Fotografia d'una granja de servidors, realitzada per Aleix Plademunt. Font: aleixplademunt.com	35
Figura 11. Fotograma de <i>10.000Km</i> on es veu el vídeo de Los Àngeles realitzat per Carlos Marqués - Marcet. Font: Captura de la pel·lícula	36
Figura 12. Fotograma de <i>10.000Km</i> on es veu el text de Borja Bagunyà. Font: Captura de la pel·lícula	36
Figura 13. Fotograma de <i>10.000Km</i> on es veu el vídeo d'Àlex i Sergi a la platja. Font: Captura de la pel·lícula	37
Figura 14. Fotograma de <i>10.000Km</i> on es veu una de les dues localitzacions a Barcelona. Font: Captura de la pel·lícula.	37

ÍNDIX DE QUADRES

Quadre 1. Classificació de les circumstàncies que inspiren les tres pel·lícules de Carlos Marqués - Marcet i els elements materials que s'aprofiten en cadascuna. Font: Elaboració pròpia.	15
Quadre 2. Classificació de trets positius i negatius de cada possible idioma a <i>10.000Km</i> . Font: Elaboració pròpia	26
Quadre 3. Aportacions econòmiques anuals de la Subvenció a la producció de llargmetratges cinematogràfics d'autoria catalana que emprin i posin de relleu els valors creatius, artístics i tècnics del país. Font: Elaboració pròpia a partir dels documents de l'ICEC	29
Quadre 4. Càlcul de les fonts de finançament i el que es va obtenir de cadascuna. Font: Elaboració pròpia a partir de la informació trobada	32
Quadre 5. Peces musicals utilitzades: composició, interpretació i cessió. Font: Elaboració pròpia a partir dels crèdits de <i>10.000Km</i>	33

1. Introducció

1.1. Descripció

Aquest treball de fi de grau consisteix a analitzar la direcció de producció del primer llargmetratge de ficció de Carlos Marqués – Marcet, *10.000Km* (2014). Resulta interessant fer aquest estudi per la intel·ligent gestió dels pocs mitjans utilitzats per a fer la pel·lícula: sols es van fer servir dues localitzacions, dos ordinadors, un actor i una actriu. Es tracta d'una pel·lícula *indie* realitzada amb un pressupost baix. Aquesta circumstància va obligar a l'equip a ser més creatiu a l'hora de buscar alternatives més accessibles i elements més econòmics.

En aquesta anàlisi també es tindrà en compte quines van ser les vies de finançament i com va ser la seua distribució nacional i internacional. Aquestes tasques estigueren a càrrec de les seues dues productores: Lastor Media a Barcelona i La Panda Productions a Los Àngeles, així com de la seua distribuïdora Avalon i els agents de vendes Visit Films i Broad Green Pictures.

Per a aquest treball es realitzarà una documentació prèvia sobre els patrons del cinema independent a Espanya, per a després comprovar en quines parts i en quines no, la producció de *10.000Km* s'adhereix a aquestes pautes. Així, es pretén identificar quines foren les opcions que el departament de producció va trobar per tal d'abaratir la pel·lícula, adaptant-la al pressupost, sense deixar de costat la coherència del guió. Per a això, s'han de conèixer les decisions més importants que l'equip va anar prenent al llarg d'aquest procés, i quines repercussions van tindre a nivell estètic i narratiu a la pel·lícula.

La selecció d'aquesta pel·lícula com a objecte d'anàlisi, a més de per la seua peculiar i enginyosa direcció de producció, és deu al fet que s'ha convertit en un paradigma del cinema independent de baix pressupost en el nostre àmbit geogràfic. Així, el seu estudi causa cert interès, ja que, *s'aprèn més d'una pel·lícula artesanal que d'una superproducció on tot és perfecte* (Dyaz, 2008, 20).

1.2. Objectius

1.2.1. Objectiu principal

Analitzar la direcció de producció del film *10.000Km* i comentar com el baix pressupost del llargmetratge procura interessants guanys estètics i narratius.

1.2.2. Objectius específics

Així, podríem establir com a objectius específics:

- Investigar les etapes de producció d'una pel·lícula, tot centrant-se en les produccions independents i atenent principalment a la preproducció, el finançament i la distribució.
- Exposar les decisions preses per l'equip de producció de la pel·lícula, tant pel que fa a la gestió d'actors i recursos com al pla de màrqueting.
- Detallar el paper creatiu de la producció i mostrar com es va adaptar el guió i el càsting als recursos per tal de beneficiar-se de les limitacions econòmiques i aconseguir un producte final molt més íntim i realista.

1.3. Metodologia

Quan es planteja un treball com aquest, és necessari conèixer els patrons a l'hora de crear i difondre cinema independent a Espanya. Per això, el primer pas fou la documentació sobre les tasques de les productores audiovisuals i quins eren els passos que aquestes seguien per a trobar finançament, per a gestionar aquest pressupost i per a distribuir les obres finals. Un dels textos que més s'ha utilitzat com a referència per a aquesta etapa ha sigut *Cine Independiente: Manual de Instrucciones*, del productor i director Antonio Dyaz (2008). També la recopilació d'entrevistes a productors d'Espanya, al llibre *El Productor* de Miguel Jiménez (2017), ha permès aconseguir una concepció general del panorama cinematogràfic espanyol, que ha ajudat a entendre les decisions de producció a *10.000Km* a través dels testimonis dels encarregats d'aquest departament en altres importants pel·lícules.

Una vegada adquirida aquesta base, el següent pas va ser localitzar i organitzar tota la informació possible sobre la pel·lícula *10.000Km* i la seua producció. Es buscaria a Internet, a llibres o al *making off* de la pròpia pel·lícula. La major part de les dades obtingudes prové d'entrevistes realitzades per mitjans o institucions als productors i al director. També es va intentar realitzar una entrevista a Sergi Moreno, un dels productors, però aquesta finalment no es va poder dur a terme. No obstant, a través d'altres fonts s'ha trobat la informació necessària per a l'anàlisi.

Quant al contingut d'aquest Treball de Fi de Grau, es començarà amb reflexió sobre el concepte de cinema independent amb l'objectiu de posar en context al lector. Es parlarà dels inicis i també dels antecedents més directes d'aquest cinema en l'actualitat, així com del panorama actual a Espanya, on es situa la pel·lícula objecte d'aquesta anàlisi. Més endavant, es parlarà de Carlos Marqués – Marcet i de *10.000Km*. S'aprofundirà en la peculiaritat de la producció d'aquest llargmetratge, i de com aquest model s'ha adaptat a les següents pel·lícules del director: *Anchor and Hope* (2017) i *Els dies que vindran* (2019).

Al següent apartat, s'explicarà com va sorgir la idea d'aquesta pel·lícula, i quins foren els primers passos en la seua producció: el curt previ i la selecció dels dos protagonistes. Seguidament es presentaran les dues productores implicades, Lastor Media i La Panda Productions, i es mencionaran quins foren els seus objectius en relació a la pel·lícula. També s'exposarà com es va contactar amb les agències de vendes i distribució i que van suposar aquests acords.

Després, s'enumeraran les diferents vies de finançament, per a acabar fent un càlcul total del pressupost del qual es va disposar per a fer la pel·lícula. Es parlarà de la gestió d'alguns recursos utilitzats que van contribuir al característic model de producció de la pel·lícula, com per exemple, el projecte artístic del director junt a Borja Bagunyà i Aleix Plademunt.

Introduint-se en l'etapa de distribució, es desenvoluparà l'estratègia de festivals, mencionant alguns dels reconeixements més importants que va aconseguir *10.000Km*. També s'explicarà el que van suposar aquests per a la recaptació de la pel·lícula.

Finalment, s'utilitzarà l'apartat de conclusions com a un resum dels aprenentatges extrets de l'anàlisi de la direcció de producció del llargmetratge. S'expressaran a mode de consells per a productors o per a gent interessada en la realització de cinema independent.

Durant tot el treball, a l'inici de cada apartat hi haurà una breu introducció teòrica sobre el tema que va a tractar-se, perquè el lector pugui entendre millor en quina etapa del procés es troba i en què consisteix. Aquesta informació s'integrarà amb les dades més tècniques sobre la pel·lícula que s'analitza, per a així comprendre el perquè de cada decisió presa pel departament de producció, i el que va significar cadascuna d'aquestes.

Així, es relacionarà la teoria amb la pràctica i veurem en quines parts la pel·lícula segueix les etapes comunes del procés cinematogràfic i en quines es desvincula d'aquestes per a adaptar-se a les necessitats i els imprevistos que van sorgir al llarg del període de creació de *10.000Km*.

2. Algunes consideracions sobre el cinema independent

El cinema independent és el que es realitza al marge de la indústria i de les produccions més comercials. Encara que no sempre és així, s'associa al cinema de baix pressupost, en el qual les pel·lícules són fetes d'una manera més artesanal, on el que importa no són els diners invertits, sinó la qualitat de les històries i la capacitat d'aquestes de transcendir. Molt sovint es tracta d'un "cinema d'autor" a través del qual els creadors pretenen allunyar-se de les estructures convencionals, buscant noves formes d'expressar-se, d'una manera més lliure.

Existeix certa controvèrsia a l'hora de definir aquest cinema com un estil o un gènere en sí mateix. Dins del cinema independent hi podem trobar milers de temàtiques diferents: terror, comèdia, drama... Així, el que realment fa que se li atribueixi aquesta denominació és la manera en què es produeixen aquestes pel·lícules, i l'essència que açò els proporciona, així com la voluntat dels creadors de no fer una pel·lícula comercial més.

Com hem dit, aquest cinema s'associa, generalment, a un baix pressupost, però no sempre és així. Hi ha pel·lícules independents realitzades amb un pressupost considerable, però amb unes característiques estètiques i narratives oposades a les convencionals. Podrien ser exemples *Mommy* (2014) de Xavier Dolan, realitzada amb 4,9 milions de dòlars o *Swiss Army Man* (2016) de Dan Kwan i Daniel Scheinert, amb 3 milions de dòlars. Així, encara que no de forma tan habitual, també es pot donar el cas contrari: pel·lícules amb un pressupost limitat però amb pretensions tècniques i normatives típiques del cinema comercial convencional.

També hi ha qui opina que no es pot considerar cinema independent el que ha rebut subvencions per a finançar-se, ja que aquestes poden exercir certa censura, ja que les institucions escullen qui mereix aquestes ajudes, i poden discriminar segons temàtiques que consideren més o menys rellevants. No obstant, sense aquestes contribucions, molts cineastes no podrien realitzar les seues obres, i moltíssimes bones pel·lícules no s'haurien arribat a fer (Dyaz 2008, 96). Aquest debat sobre les

subvencions varia depenent del país on es trobem. A Espanya, actualment, existeix certa polèmica al voltant de les subvencions al sector cinematogràfic¹.

El que és cert és que el cinema independent té el seu propi públic. Molta gent s'interessa pel cinema d'autor, el cinema *indie*... un cinema cada vegada més present als festivals. Fins i tot, n'existeixen dedicats especialment a aquesta vessant, per exemple, el conegut Festival de Sundance (EUA), el South by South West (EUA), el BAFICI o Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (Argentina) o el TIFF o Festival Internacional de Cine de Toronto (Canadà). No obstant, hi ha molts més orientats a creadors menys reconeguts, on poden participar curts o pel·lícules més menudes. Un dels motius d'aquest creixement és el cada vegada més fàcil accés a les tecnologies, que fan que gravar, editar i distribuir pel·lícules siga més senzill, però sobretot, més barat i viable econòmicament per a gent que intenta dedicar-se a aquest sector, però no es pot permetre invertir en mitjans professionals.

Origen del cinema independent

A principis del s. XX comença la industrialització del cinema a Hollywood. Els grans estudis es dedicaven a fer pel·lícules en massa, aprofitant la fama dels idealitzats actors i actrius del *Star system* per a generar els màxims ingressos possibles. S'estandarditzaren uns patrons narratius, rítmics i d'estructura. Les pel·lícules duraven aproximadament 60 minuts, no tractaven temes polèmics i resultaven fàcils de comprendre per als espectadors. Aquell cinema era una indústria en què guanyar diners era l'objectiu principal. Es feien pel·lícules que agradaren al gran públic i que resultaren rentables.

No van tardar a emergir cineastes alternatius que pretenien distanciar-se d'aquestes pautes, per a fer un cinema amb més significat, un cinema a través del qual expressar-se i contar històries que no serviren sols per a entretenir a l'audiència i deixar-la indiferent al final de cada cinta. Alfred Hitchcock, per exemple, ja buscava amb les seues pel·lícules inquietar el públic, provocant sensacions com l'ansietat o el nerviosisme, el qual resultava impensable a les pel·lícules dels grans estudis. A més,

¹Hi ha qui pensa que el sector del cine espanyol viu de les subvencions i els diners públics. La realitat és que una pel·lícula no pot rebre més del 50% del seu cost en subvencions, i a més, el cine és un dels sectors que més diners retorna a través d'impostos (Tono Folguera en Elduque 2017, 93).

fer cinema amb baixos pressupostos era també una possibilitat entre aquests nous cineastes.

Cap a la meitat del segle aparegueren corrents cinematogràfiques com el Neorealisme italià, que, en un ambient de postguerra, fugia d'aquella ficció idealitzada, adoptant un caràcter més documental i crític. També a França, amb la *Nouvelle Vague*, cineastes com Jean-Luc Godard innovaren amb noves tècniques, creant un nou llenguatge cinematogràfic amb la intenció d'allunyar-se de, entre altres aspectes, el muntatge invisible de les pel·lícules de Hollywood. També el cinema d'avantguarda de Dziga Vertov a Rússia, que inspiraria més tard, a Europa, el Cinema Verité, vinculat amb el gènere documental. En la segona meitat del segle, aparegueren nous cinemes que ja es denominaven independents com a tal, com el Free Cinema Anglès o el Cinema Independent Francés o el cinema *Underground*.

També ha influenciat als creadors contemporanis, amb el seu caràcter provocador i les seues tècniques naturalistes, el moviment Dogma 95, originat per Lars Von Trier i Thomas Vinterberg. Aquests promulgaven, al seu Vot de Castedat, 10 estrictes pautes per a aconseguir un cinema més pur. Per exemple, estaven prohibits l'ús d'efectes especials o les gravacions a localitzacions falsejades. Per altra banda, també destaca la figura de Quentin Tarantino, com a un dels referents del cinema independent en la actualitat. La repercussió que van adquirir les seues primeres pel·lícules va ajudar a donar visibilitat a aquesta nova corrent (Altabás Fernández 2014, 391).

L'aparició dels nous moviments alternatius al llarg dels anys es vincula amb les èpoques de crisi que va vivint la societat². La voluntat d'aquests cineastes de diferenciar-se del corrent hegemònic naix com a una espècie de resposta a les injustícies que el cinema de la indústria intenta amagar. Mentre els cinemes d'avantguarda pretenien mostrar el món des d'una mirada realista i transparent, el cinema hegemònic buscava anul·lar la realitat del món, evitant mostrar les circumstàncies polítiques, econòmiques i socials causades per les guerres i les crisis. Mostraven una perspectiva idealitzada de la realitat, eliminant la possibilitat que l'espectador desenvolupara la seua capacitat crítica enfront del que estava ocorrent.

² A l'article "Crisis y cines de resistència" (Burgos, 2014, 171-178) l'autor reflexiona sobre la relació entre les èpoques de crisi i els nous cinemes que sorgeixen com a resposta.

Els avanços tecnològics també han marcat els trets dels cinemes alternatius, ja que, com hem dit, han servit per a abaratir molt els mitjans de producció, fent que fer pel·lícules fora més accessible. Destaca l'aparició del vídeo digital, que va permetre agilitzar els rodatges i que els directors pogueren fer més presses, ja que no estaven limitats per la quantitat de cinta que disposaren. També, mentre els nous cinemes alternatius no amagaven la seua artificialitat, des de la indústria es pretenia aconseguir una versemblança total a través del muntatge o el ràcord. Per a açò, també es van servir de les tecnologies sorgides. Per exemple, al introduir el so i el color en les pel·lícules, i també, més recentment el cinema en 3D (Burgos, 2014 ,174).

En l'actualitat, són molts els cineastes alternatius que es senten lliures de contar històries diferents i d'innovar amb noves tècniques narratives. Aquests han demostrat que el cinema és molt més que un negoci, és una forma d'art més.

El cinema independent a Espanya durant l'última dècada

Al cinema independent a Espanya, hi va haver un abans i un després a causa de la crisi econòmica iniciada el 2008. Abans d'aquesta, solament realitzava cinema d'autor aquell que podia autofinançar-se. A més, aquest no arribava a tenir repercussió fora d'Espanya, a no ser que es tractara de cineastes més reconeguts, com per exemple Pedro Almodóvar. El sector cinematogràfic va ser un dels més afectats per la crisi, quasi ignorat als Pressupostos Generals de l'Estat. Després d'aquest colp, es van començar a utilitzar noves formes de finançament a més de les que ja existien, com el micromecenatge, i noves formes de distribució a través d'Internet, com per exemple, la plataforma Filmin, o a través dels festivals en els quals cada vegada tenen més cabuda³.

Actualment, podem trobar un ampli catàleg de nous directors que fan un cinema fora de l'àmbit més comercial, que començaren amb els curtmetratges i van avançar cap als llargmetratges, aconseguint cada vegada més reconeixement. Alguns exemples poden ser Rodrigo Sorogoyen amb *Stockholm* (2013), Carlos Vermut amb *Diamond Flash* (2011), Carla Simón amb *Estiu 1993* (2017) o el propi Carlos Marqués - Marcet amb *10.000Km* (2014).

³ En aquesta mateixa línia apunta l'article *Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española* (Altabás Fernández 2014, 392-396).

3. 10.000Km de Carlos Marqués - Marcet

3.1. Carlos Marqués – Marcet. Breu biografia i filmografia

Carlos Marqués - Marcet és el director de la pel·lícula objecte d'aquest treball, una de les obres espanyoles més premiades en els últims anys. No obstant, també cal destacar la seua faceta com a muntador i editor, càrrec que va dur a terme a treballs com *Caracremada* (Lluís Galter, 2010) i *It Felt like Love* (Eliza Hittman, 2013).

És procedent de Barcelona, on va estudiar Comunicació Audiovisual a la Universitat Pompeu Fabra. D'entre els seus primers reconeixements destaca *Udols* (2008) seleccionat com a millor curtmetratge per la revista Cahiers du Cinéma. Al 2008 aconseguix una beca de la Fundació La Caixa per a continuar la seua formació a Los Àngeles, fent un màster en direcció cinematogràfica a la Universitat de Califòrnia. (UCLA). Durant la seua estança allí va realitzar diversos curtmetratges entre els quals destaquen *Y'll Be Allone* (2010) i *The Yellow Ribbon* (2011). També el seu primer llargmetratge documental, *De Pizarros y Atahualpas* (2009), pel qual es va haver de desplaçar fins a Perú per a rodar-lo.

Durant aquest període a Los Àngeles, Carlos va poder veure la diferència entre les indústries del cinema a EEUU i a Europa, sobretot a l'àmbit del cinema independent. També, junt amb deu companys espanyols que també residien allí, va fundar La Panda Productions.

El seu propi viatge, les relacions a distància i l'esforç per a mantenir-les a través de les tecnologies, va ser el que el va inspirar per a fer el seu treball de fi de màster: *Mateix lloc, mateixa hora* (2012). Ja amb la intenció d'utilitzar aquest curtmetratge com a *teaser* d'una futura pel·lícula, contant amb l'equip de Lastor Media i amb l'ajuda al Desenvolupament de l'ICEC, va buscar els actors que, en un principi, protagonitzarien *10.000Km* i van emprar el curt per a buscar finançament (Elduque 2015, 12-13). El guió d'aquest, així com de la futura pel·lícula, va ser coescrit pel director i per Clara Roquet.

En 2014, es va estrenar *10.000Km*, el seu primer llargmetratge de ficció. Va ser una coproducció internacional: La Panda a EUA i Lastor Media a Espanya. La pel·lícula va tindre repercussió arreu del món, a festivals com el South by South West (SXSW).

També a Espanya, Carlos va rebre el premi Goya a Millor Director Novel, entre altres guardons.

La bona relació que va sorgir amb l'equip de Lastor Media i amb els actors David Verdager i Natalia Tena, va afavorir la decisió de fer junts també el següent projecte⁴. L'èxit de *10.000Km* va permetre que *Anchor and Hope* (2017)⁵ es realitzara amb, aproximadament, el doble de pressupost que l'anterior pel·lícula. No obstant, com afirma el productor Sergi Moreno (en Elduque 2015, 14 - 15), a l'equip li interessava mantenir la mateixa forma de treballar, el vincle entre la part creativa i l'administrativa.

Durant el rodatge d'aquesta darrera pel·lícula a Londres, David va rebre la notícia de que la seua parella, l'actriu Maria Rodriguez Soto estava embarassada. Aleshores, a Carlos se li va ocórrer la idea de l'argument d'*Els dies que vindran* (2019), per a la qual també van mantenir gran part de l'equip. Amb aquest drama sobre la maternitat amb trets de documental, el director retorna a l'intimisme de *10.000Km*. A l'estrena d'aquesta obra, la crítica ja tenia altes expectatives, ja que Carlos ja era un director reconegut al cinema independent espanyol.

A més dels curtmetratges i d'aquestes tres produccions, Carlos Marqués - Marcet ha dirigit projectes com les TV movies *13 Dies d'octubre* (2015), i *La mort d'en Guillem* (2020). Recentment, ha participat a la mini sèrie en col·laboració amb HBO, *En casa* (2020) i junt amb l'equip de Lastor Media, ja està planejant la seua quarta pel·lícula.

3.2. Argument

Àlex i Sergi són una parella adulta que ja fa set anys que estan junts i han decidit intentar tenir un fill. Aleshores, a ella li ofereixen una beca de fotografia d'un any a Los Àngeles que no pot rebutjar. Aquesta oportunitat alterarà els seus plans junts i provocarà una disputa entre ells dos. Mentre ella vol perseguir el seu somni i treballar del que li agrada, ell, per altra banda, no vol ajornar la paternitat ni està disposat a abandonar la seua vida estable a Barcelona.

Després d'una tensa discussió, ella finalment acceptarà la beca i es traslladarà a EUA. A partir d'ací, comencen el repte de mantenir una relació a distància, comunicant-se sols a través dels seus dos mòbils i ordinadors. Àlex fa nous amics i treballa en el seu

⁴ El director comenta aquesta bona relació a una entrevista amb Fernando Quintero, per al blog *No es cine todo lo que reluce* (vid. Bibliografia).

⁵ *Anchor and Hope* és el títol original, però a Espanya es va traduir com a *Tierra Firme*.

projecte, mentre David es queda sol al pis on tot li recorda a ella, treballant i estudiant les oposicions per a la plaça fixa de professor de música. La diferència d'horari suposarà un problema per a les seues connexions, i a través d'aquestes cridades, videotrucades, i e-mails, es van mostrant els daltabaixos que la parella va tenint al llarg del temps separats. Aquest distanciament no resulta fàcil per a ningú dels dos; encara que s'estimen i fan el possible per mantenir viva la seua llarga relació, vegem com aquesta es va refredant. Apareixen rancors, recriminacions i culpabilitats.

Sergi, passats uns mesos, cansat de no saber quan tornarà a veure Àlex, i sense voler assumir la realitat, li dóna una sorpresa presentant-se en la porta del seu apartament a Los Àngeles. És aleshores quan són conscients del que els ha passat: encara que els dos s'estimen i volen seguir junts, les coses entre ells han canviat.

3.3. Estructura de la pel·lícula

El llargmetratge comença amb un intens pla-seqüència de 23 minuts, en el qual es mostra, com si es tractara d'una actuació teatral, la confiança i l'estabilitat de la parella. Es veu com planifiquen un futur com a pares, i com aquest es veuen frustrat per l'oportunitat professional d'Àlex.

Acaba amb un intertítol amb el nom de la pel·lícula, per a mostrar una successió d'escenes separades entre si per l'enumeració dels dies que porten distanciats. Aquesta estructura fragmentada en una espècie de capítols pot recordar a un vídeo-art (Purilia 2014). Les videotrucades, les fotografies, les gravacions, els mails, els missatges a Whatsapp, Facebook o els recorreguts per Google Maps van construir la història, mostrant com la parella aconsegueix comunicar-se a distància i com va evolucionant la seua relació.

10.000Km conclou com comença, amb un altre pla-seqüència, aquesta vegada de 12 minuts, en els que es produeix el retrobament d'ambdós a Los Àngeles, per iniciativa de Sergi. Vegem als dos protagonistes junts altra vegada, però més distanciats que mai.

3.4. Peculiaritat en la producció

Amb la primera visualització de la pel·lícula, ja podem distingir la presència d'un equip de producció que ha pensat molt bé com representar cadascuna de les situacions plantejades. Ho fa de manera que, amb molt pocs recursos gestionats d'una manera intel·ligent⁶, aconsegueixen plasmar la relació a distància entre Àlex i Sergi. La història no demana excessos, més bé, com afirmen els productors (en Jiménez 2017, 80), exigeix cert minimalisme, permetent que aquesta es pugui adaptar a un pressupost baix.

Al cinema de *low cost* s'intenten aprofitar recursos propers a l'equip per tal de cenyir-se al màxim a aquest pressupost limitat, sempre que aquests ajuden a mantenir la coherència de la trama. Per exemple, el projecte fotogràfic d'Àlex és realment un projecte artístic del director i dos companys més al 2011. Quan el varen realitzar, molt abans de fer la pel·lícula, el director ja tenia la intenció d'utilitzar algunes fotografies quan aquesta es rodara. Era un recurs pròxim del qual ja disposaven i que, a més, aporta de manera indirecta un altre significat a la pel·lícula, quan mostra les tecnologies des d'un altre punt de vista més tangible⁷, on els missatges que s'envien són més que el que veuen a les seues pantalles (Delatte 2014).

També s'utilitza aquesta dinàmica a la selecció de les localitzacions. L'apartament de la parella a Barcelona és realment la casa del productor Tono Folguera. Allí fou també on es va allotjar durant el rodatge l'actriu Natalia Tena, ja que la bona relació de l'equip va fer que es pogueren donar aquest tipus de situacions (Tono Folguera en Jiménez 2014, 87).

A més d'aquestes pràctiques a la gestió dels recursos, la confiança a l'equip també va jugar un paper important. La familiaritat que va sorgir entre els membres de la pel·lícula va fer que s'adonaren que treballaven molt bé junts. Aquest fet va facilitar l'estret vincle entre la part creativa (director) i la part administrativa (productors).

Es pot dir que les idees de Carlos sorgeixen a partir del que viu i de recursos materials que sap que pot utilitzar i té a l'abast. Açò facilita molt la producció de les seues

⁶ Comentari de Sergi Moreno al *making of* de la pel·lícula, disponible com a contingut extra a la versió en DVD.

⁷ Per exemple, amb les fotografies d'antenes camuflades, o de les granges de servidors. A l'apartat 8.3 d'aquest TFG s'enumeren les parts del projecte que es van utilitzar a la pel·lícula.

pel·lícules, ja que alguns dels elements més importants ja els tenen abans que el mateix guió estiga redactat.

3.4.1. La producció en les següents pel·lícules

Aquest model de producció que comença amb *10.000Km*, també el trobem a les següents pel·lícules del director. Tot i tenir pressupostos i planificacions distintes, els tres guions permeten certa flexibilitat quant al finançament, i com hem dit, molts elements venen donats prèviament a la pròpia escriptura de les histories, així que no calen gestions molt complexes a l'hora d'aconseguir-los. A més, en aquest tipus de produccions independents, generalment, l'equip s'implica molt i tots posen de la seua part perquè la pel·lícula es realitze.

***Anchor and Hope* (2017)**

Després de *10.000Km* l'equip volia tornar a treballar junt i, segons el director (en *No es cine todo lo que reluce* 2017), van utilitzar aquest llarg com a una excusa. Els paisatges de Londres inspiraren Carlos per a una nova pel·lícula: *Anchor and Hope*. En aquesta, una parella de xiques intenten convèncer a l'amic d'una d'elles perquè les ajude a tenir un fill. Així, la pel·lícula es va definint poc a poc. L'amistat de Natalia Tena i Oona Chaplin fa que la producció pugui comptar amb aquesta actriu i també amb la seua mare Geraldine Chaplin.



Figura 1. Fotografia d'*Anchor and Hope*. Font: IMDB



Figura 2. Fotografia d'*Anchor and Hope*. Font: IMDB

Aquesta segona pel·lícula va ser més ambiciosa que *10.000Km*, sobretot quant a producció. Va ser produïda també per Lastor Media i La Panda, a les quals es va afegir la productora britànica Vennerfilm. La pel·lícula és majoritàriament en anglès, i el seu pressupost va ser aproximadament de 600.000€.

***Els dies que vindran* (2019)**

Amb la tercera pel·lícula, Carlos conclou amb la seua trilogia sobre la parella⁸. En aquesta, encara que es va mantenir l'essència de les obres anteriors, la producció va ser més complexa, ja que es va planificar mentre es gravava. A *Els dies que vindran*, es mostra la història de l'embaràs de Vir i Lluís, des que la parella se'n adona de la notícia fins el part. El director ho plasma amb naturalitat i realisme, de manera que, en moltes ocasions, la pel·lícula s'ha vinculat amb el gènere documental.



Figura 3. Fotograma d'*Els dies que vindran*. Font: AVALON

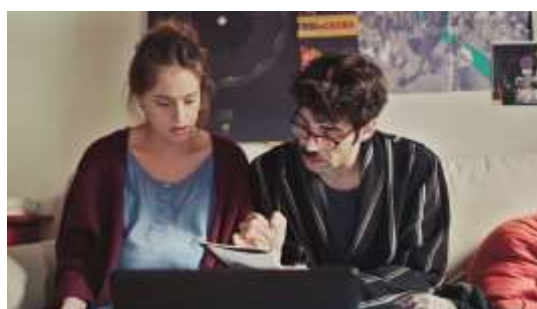


Figura 4. Fotograma d'*Els dies que vindran*. Font: IMDB

Es tractava d'un projecte experimental, motiu pel qual, en un principi, va haver de ser autofinançat. La idea sorgeix amb l'embaràs de la parella de David Verdaguer, Maria Rodriguez Soto. El rodatge va dependre completament de com aquest avançava. Pot ser altres productors no hagueren acceptat una proposta tan arriscada, en la qual no estaven clars molts punts del desenvolupament de la pel·lícula. No obstant, l'equip de Lastor Media venia del món del documental, on són comuns treballs on es depèn de circumstàncies alienes que no es poden controlar, i s'ha treballar ràpid i adaptar-se al que passa al teu voltant; en aquest cas, l'evolució de la panxa de Maria⁹.

Les gravacions començaren sent improvisades: quan al director o als actors se'ls ocorria una situació, feien el guio i la rodaven. Després, en el muntatge, s'adaptaven i es reduïen les escenes perquè encaixaren a la versió final. Segons el director, la pel·lícula va començar a prendre forma una vegada van veure les velles gravacions casolanes dels pares de l'actriu; fou aleshores quan començaren a estructurar la història.

⁸ Encara que no és oficial, l'equip ha comentat en diverses ocasions que el que han fet és una trilogia sobre les relacions en parella.

⁹ Tono Folguera comenta aquest aspecte a l'entrevista a *Penedés en Xarxa* (vid. Bibliografia), que realitza junt a Carlos Marqués – Marcet i Sergi Moreno.

Amb aquesta pel·lícula, el director torna a parlar de les relacions des d'una perspectiva realista. Respecte a la producció, en aquest llargmetratge el director recupera el minimalisme i l'intimisme de *10.000Km*. Encara que ja no tant per necessitat, com a la seua òpera prima, es tornen a aprofitar recursos del seu voltant, com per exemple, l'apartament propi dels actors o els vídeos casolans del part de la mare de Maria. A més, alguns dels personatges secundaris no són actors reals, sinó coneguts del propi equip, per exemple, els pares de Vir són, en realitat, els pares de Maria. Açò es deu a la incertesa de la pel·lícula en els seus inicis, però també a la intenció de que aquesta resulte més natural i realista.

	Circumstància	Elements materials aprofitables
<i>10.000Km</i> (2014)	El seu propi desplaçament l'ha inspirat per a plasmar la història d'una relació a distància. A més, ha creat una productora a L.A que afavorirà la distribució internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Projecte artístic col·laboratiu. • Casa del productor Tono Folguera.
<i>Anchor and Hope</i> (2017)	S'aprofita la química sorgida entre els protagonistes de <i>10.000Km</i> i la bona relació entre l'equip. També l'amistat de Natalia Tena amb Ona Chaplin a l'hora de contactar amb l'actriu.	<ul style="list-style-type: none"> • El vaixell de Natalia Tena a Londres com a localització.
<i>Els dies que vindran</i> (2019)	Amb l'embaràs de Maria Rodríguez Soto, naix la idea de fer aquesta pel·lícula de ficció però amb trets de documental.	<ul style="list-style-type: none"> • Apartament dels protagonistes. • Filmacions casolanes dels pares de Maria. • L'actuació dels propis pares de Maria.

Quadre 1. Classificació de les circumstàncies que inspiren les tres pel·lícules de Carlos Marqués - Marcat i els elements materials que s'aprofiten en cadascuna. Font: Elaboració pròpia.

4. La idea de *10.000Km* i els primers passos cap a la pel·lícula

4.1. Curt previ a la pel·lícula: *Mateix lloc mateixa hora* (2012)

Arribat el fi dels estudis de Carlos a la universitat de Los Àngeles, va arribar el moment de realitzar el seu projecte de final de màster. Va fer el curtmetratge *Mateix lloc mateixa hora*, on exposa una versió més breu de *10.000Km*, inspirat per la seua pròpia experiència. El fet de desplaçar-se de Barcelona a Los Àngeles, deixant enrere la seua vida i la seua gent, i els esforços per a mantenir el contacte a través de les tecnologies va ser el que ell va viure i el que va voler plasmar amb realisme. No obstant, el director afirma que no es tracta d'un argument biogràfic, el seu objectiu era plantejar una situació amb la qual molta gent jove, d'alguna manera, es senta identificada.

Així, va mostrar el guió a Sergi Moreno, productor de Lastor Media i antic company de Carlos a la Universitat Pompeu Fabra. El director havia treballat recentment amb aquesta productora per primera vegada, al seu curtmetratge *The Yellow Ribbon*, així que ja coneixien les seues dinàmiques.

Mateix lloc, mateixa hora està disponible a la plataforma Vimeo i dura 4'17". Amb *Nothing matters when we're dancing* de The Magnetic Fields de fons (cançó que també apareix a la pel·lícula), ens mostra, amb fragments de les videotrucades d'una parella, com aquesta lidia amb la seua relació a distància. Ja apareixen algunes de les escenes més icòniques de la pel·lícula, per exemple, quan els dos ballen en la distància a través dels seus ordinadors.



Figura 5. Fotograma de *Mateix lloc, mateixa hora*. Font: Vimeo



Figura 6. Fotograma de *Mateix lloc, mateixa hora*. Font: Vimeo

Carlos ja va fer el curt amb la idea de fer el llargmetratge en un futur. Aquesta obra prèvia seria clau perquè la pel·lícula fora possible. *Mateix lloc, mateixa hora*, fou el treball de fi de màster de Carlos, però no va ser la seua única utilitat¹⁰:

Formació del director

Des d'un punt de vista més general, fer un curt serveix com a una preparació per al director, un entrenament per a quan arriba el moment de fer la primera pel·lícula, ja que els curtmetratges com a tal no resulten rentables. Aquesta experiència serveix per a aprendre les dinàmiques i el funcionament del cine, encara que a una escala menor. Els directors els han d'aprofitar per a mostrar el potencial dels creadors, i així, utilitzar-los en un futur com una espècie de *currículum*, en el qual es veuen les seues habilitats, el que són capaços de fer (Dyaz 2008, 78-90).

Assaig i comprovació del funcionament de la trama

Si ens centrem més en el curt en concret, tenint en compte que aquest precediria un llargmetratge amb el mateix argument, *Mateix lloc, mateixa hora* va servir per a comprovar si la història funcionava narrativament. També, veure's en la situació d'haver de plasmar certes escenes, obligava a plantejar-se a l'equip com ho podien fer i que necessitaven. Va ser com una espècie d'assaig que facilitaria la producció i el rodatge de *10.000Km*.

Teaser com a eina de venda

Per últim, aquest curtmetratge va servir com a *teaser* de la pel·lícula. Per definició, un *teaser* és una *peça breu que es roda amb mitjans propis i un pressupost limitat per a convèncer els inversors, actors o productors associats de que participen a la pel·lícula* (Dyaz 2008, 123). En aquest es deu mostrar l'essència del futur projecte, l'estil que aquest tindrà.

L'equip de producció va utilitzar aquest curt per a buscar finançament, mostrant-lo a TVE i TV3. Quan el van realitzar, ja contaven amb l'ajuda al Desenvolupament de l'ICEC, al qual havien presentat la proposta de la futura pel·lícula. L'equip era conscient de que aquest curt seria crucial en aquesta primera fase de preproducció.

¹⁰ Les següents utilitats del curt foren enumerades pel productor Sergi Moreno (en Elduque,12-13).

Segons Sergi Moreno (en Elduque 2015, 12) va funcionar molt bé com a *teaser*, ja que no va caler exposar-lo a festivals per a mostrar-lo com a curt en si, més bé, es van poder centrar en utilitzar-lo per a convèncer a les televisions

4.2. Selecció de l'elenc

El paper de Sergi, interpretat per David Verdaguer, es va mantenir des del curt previ. No obstant, durant la preproducció hi van haver complicacions que van fer que el paper d'Àlex no estiguera clar fins l'últim moment.

4.2.1. El paper de Sergi

Carlos va descobrir a David Verdaguer a través d'un vídeo d'una imitació còmica a Youtube. Malgrat que aquest era més bé un actor de teatre que feia comèdia, Carlos va saber veure en ell el potencial dramàtic per a la seua pel·lícula, així que li va proposar una prova. Les circumstàncies sentimentals de l'actor aleshores (acabava de passar per una ruptura) van fer que interioritzara més el text i aconseguira el to interpretatiu que Carlos volia. En un principi, resultava estrany veure un actor amb els precedents de David Verdaguer actuar a un drama independent, però els guardons que obtindria acreditarien el seu potencial i li obririen les portes de nous projectes i nous gèneres. La disponibilitat de David va suposar un problema, ja que era actor de teatre i tenia un calendari d'actuacions planificat. No obstant, l'equip tenia clar que ell havia de formar part del projecte, i finalment, van quadrar els calendaris perquè ell poguera estar a la gravació.

4.2.2. El paper d'Àlex

Patricia Bargalló

La protagonista femenina va ser interpretada per Patricia Bargalló a *Mateix lloc, mateixa hora*. Patricia és una actriu de Barcelona que, aleshores, encara no era molt coneguda. Aquest fet suposaria un problema a l'hora d'acordar la col·laboració amb TVE. Per temes de distribució, la televisió va requerir que al menys un dels actors fora més conegut, i que l'idioma principal fora el castellà. Açò, a més de provocar que TV3 participara amb menys diners dels acordats i que demanara una versió doblada al català, va suposar un canvi a l'elenc. Justament Patricia es va quedar embarassada aleshores, així que no va poder participar en el projecte.

Bárbara Lennie

El departament de producció va pensar en un "rostre" més conegut que protagonitzara *10.000Km* junt a David. Va ser Bàrbara Lennie la que va entrar en el projecte. Quan estaven quasi a punt de començar les gravacions, el rodatge de *Magical Girl* (2014) de Carlos Vermut, una altra pel·lícula en la qual l'actriu anava a participar aquell any, es va retardar. La idea de Bàrbara era fer ambdues, però les dates de les gravacions van coincidir. L'actriu va decidir abandonar el projecte per a continuar amb la pel·lícula de Vermut i l'equip de producció de *10.000Km* va haver de buscar una substituta.

Natalia Tena

Amb molt poc de temps, l'equip va pensar en una nova actriu. Va ser Jana Díaz Juhl, de La Panda, la que va proposar a Natalia Tena, una actriu anglesa coneguda pels seus papers secundaris a la saga de *Harry Potter* o a la sèrie *Juego de Tronos*. Es van posar en contacte amb la seua representant, que li va enviar la traducció del guió. A ella li va agradar i va telefonar a Carlos per dir-li que estava interessada en fer la pel·lícula, però que abans, volia comprovar si tenia la "química" suficient amb David. Director i actor es van desplaçar a Londres per a conèixer-la a la seua casa-vaixell. Després d'una informal reunió on, afortunadament, sorgeix la complicitat entre els membres de l'equip, l'actriu va acceptar el paper. Aquesta incorporació va ser tot un encert, no sols pel factor internacional que aportava a la pel·lícula, si no perquè, a més, era una actriu alegre i senzilla, que en lloc de a un hotel de quatre estrelles, va preferir allotjar-se a casa del propi equip. El director comenta (en Delatte 2014) que quan aquesta incorporació va ser oficial va reescriure el personatge femení per a adaptar-lo a Natalia, convertint a Àlex en la jove anglesa que viu fa anys a Barcelona.

Finalment, David Verdaguer i Natalia Tena van ser els protagonistes de l'opera prima de Carlos Marqués - Marcat. Segons el productor Tono Folguera (en Jiménez 2017, 87), David va acabar cobrant la tarifa mínima del conveni d'actors, i Natalia un poc més, però igualment, una quantitat assumible per al nivell de la producció.

5. Direcció de producció: les productores implicades

5.1. Coproducció internacional

La productora del director a Los Àngeles, La Panda, junt a Lastor Media a Barcelona, van treballar juntes en aquest llargmetratge, convertint-lo en una pel·lícula de caràcter internacional. Quant a la distribució, aquest tret beneficiarà molt a la pel·lícula, ja que garantirà que no sols arribi al públic nacional.

5.1.1. Lastor Media (Barcelona, Espanya)

Lastor Media va ser la productora principal de *10.000Km*, així com dels posteriors llargmetratges de Carlos Marqués - Marcet. Va ser fundada el 2008 per Tono Folguera i Danielle Schleif. Més tard es va unir Sergi Moreno, convertint-se també en un més dels membres principals.

Tono Folguera és un experimentat productor membre de les Acadèmies de Cinema, tant l'espanyola com la catalana. També va presidir l'associació de productores de documentals Pro-Docs. Amb una llarga trajectòria professional, abans del naixement de Lastor Media, Tono va estar al càrrec de la producció de projectes com el documental nominat als Òscars i guanyador d'un Emmy i d'un Goya, *Balseros* (Carles Bosch i Josep Maria Doménech, 2002), o també el llargmetratge d'animació guanyador de dos Goya, *Arrugas* (Ignacio Ferreras, 2011). A l'empresa s'encarrega d'aspectes administratius com el finançament, les col·laboracions, el control pressupostari o l'estratègia de festivals (Elduque 2015, 7). A més, segons Sergi Moreno (en Elduque 2015, 6), treballar amb Tono suposa *la diferència entre el dubte i l'angoixa de no saber si podràs finançar un projecte, com el duràs a terme (...) o la seguretat de que te'n sortiràs, i a sobre, aprendràs del trajecte.*

Daniele Schleif compagina les seues dues facetes com a productora i com a guionista, i ha treballat a empreses com Disney Channel o HBO. Prèviament a la creació de l'empresa, també va participar a *Balseros*.

Sergi Moreno, el vincle inicial entre Lastor Media i Carlos Marqués – Marcet, va participar anteriorment a projectes com *Caracremada* (Lluís Galter, 2010), que obtingué repercussió a nivell internacional. També ha sigut professor a la Universitat Pompeu Fabra, on va estudiar un màster en Documental de creació. A la productora s'encarrega de la part més "creativa" de la producció.

A Lastor Media començaren fent curts i documentals, un àmbit dins del qual han aconseguit cert renom. Començaren a fer llargs de ficció amb *10.000Km*. Ja endinsats en aquest nou gènere, segons Sergi Moreno¹¹, aspiraven a produir un cinema amb el qual es sentiren identificats, un cinema d'autor, amb missatge, amb voluntat de transcendir. A Lastor Media treballen perquè les seues produccions viatgen i tinguen un recorregut de festivals internacional. No es limiten a un públic concret, ni geogràfica ni socialment. Els seus projectes es desenvolupen principalment a Barcelona, i intenten fer equip amb altres professionals que siguen estimulants, creatius i tinguen ganes de treballar.

Un dels seus objectius és ajudar als joves talents, centrant-se en els que acaben Comunicació Audiovisual a la Pompeu Fabra de Barcelona, on van estudiar tant Sergi com Carlos. Pretenen donar veu a les seues idees, ajudant-los en l'eixida al món professional. Amb aquest gest el que volen és crear una xarxa de contactes del món audiovisual a la seua zona, amb els quals poder comptar també en futurs projectes.

Fins a *10.000Km*, Lastor Media sols havia produït documentals, com *La Substància* (2016), dirigit per Lluís Galter o *Petit* de Carles Bosch (2018), i curtmetratges com *Les bones nenes* (2017), de Clara Roquet, o els propis *The Yellow Ribbon* (2011) o *Mateix lloc Mateixa hora* (2012), els dos de Carlos Marqués - Marcet.

Després d'haver produït els dos curtmetratges del director, Carlos va mostrar a Sergi Moreno el primer guio de *10.000Km*. La pel·lícula complia certs criteris¹² pels quals els socis de Lastor Media consideraven que era la indicada per a començar a produir llargmetratges de ficció. La pel·lícula tractava un tema amb el qual molta gent podia empatitzar, sobretot gent de l'edat dels protagonistes, que es podien identificar amb les tecnologies utilitzades per a comunicar-se. També per altres factors, com el desig de la parella de tindre un fill, el fet d'haver d'exiliar per a trobar opcions laborals, o per la relació a distància en si.

L'equip de Lastor Media també considerava que aquesta temàtica tenia una vessant crítica, característica del cinema d'autor al qual es vinculen. Principalment, perquè la pel·lícula mostra, d'una manera realista, el problema d'una generació que es veu

¹¹ Aquesta descripció de Lastor Media i els seus objectius i valors està basada en les paraules de Sergi Moreno (en Elduque 2015).

¹² Els següents criteris els enumera Tono Folguera a una entrevista per a la web de Europa Media Creativa al 2013 (vid. Bibliografia).

obligada a deixar la seua vida per poder trobar oportunitats laborals. A través d'aquesta història, es denuncien, les conseqüències de la situació econòmica contemporània, des d'una perspectiva realista i natural.

Un altre dels motius perquè Lastor va decidir involucrar-se en la producció de la pel·lícula fou perquè era un projecte que podia arribar a un ampli públic. Aquest és un requisit essencial per a la productora, comú a tots els seus projectes. Però sobretot, el que els va fer inclinar-se definitivament va ser que es tractava d'un projecte barat, amb un pressupost adaptable. Quan varen començar a treballar amb Carlos, Lastor Media acabava de nàixer i era una productora petita, no podia involucrar-se en projectes massa ambiciosos econòmicament. *10.000Km*, per la seua temàtica, s'adheria a aquest criteri, ja que, la història en sí demanava austeritat, no calia més del que es veu a la pel·lícula per a transmetre el seu missatge.

5.1.2. La Panda Productions (Los Àngeles, EUA)

La productora La Panda és l'agrupació d'onze amics espanyols que es dediquen al món audiovisual a Los Àngeles, entre ells, el mateix Carlos Marqués - Marcet. Aquests començaren treballant junts per a altres productores, fins que, el 2017, van decidir unir-se formalment per a crear la seua pròpia.

A l'equip cobrien tots els àmbits necessaris per a produir i distribuir contingut audiovisual. Cadascú tenia el seu perfil dins la productora. Carlos, per exemple, es dedicava al muntatge i a la direcció. Aleshores, com explica el director, al departament de producció es trobaven Pau Brunet, que estava més especialitzat en producció executiva i màrqueting, i també Jana Díaz Juhl i Elisa Lleras. En l'actualitat, alguns dels membres que formaven La Panda han anat variant.

Una de les seues primeres participacions com a productora en un projecte fou a la pel·lícula *Open Windows*, de Nacho Vigalondo. Com es pot veure també a la seua pàgina web, han treballat a vídeos corporatius, curtmetratges, anuncis, o a videoclips d'artistes com Rosalia o Coldplay.

La seua coproducció al llargmetratge *10.000Km* naix del desig de Carlos de treballar amb la seua productora i produir la pel·lícula a Los Àngeles, però el fet que en un principi volguera fer-la en català, li feia impossible trobar finançament allí, pel que va

contactar amb Sergi, de Lastor Media, a Barcelona (Carlos Marqués – Marcet en Elduque 2015, 5).

Així, encara que d'una manera minoritària, La Panda va participar a *10.000Km*, dissenyant el pla de màrqueting de la pel·lícula. A més, van gestionar també el contacte amb l'actriu Natalia Tena i van contactar amb un inversor privat als EUA que va aportar 40.000 € al finançament. També van ser fonamentals a l'hora de donar una perspectiva internacional a la distribució i la comercialització.

5.1.3. Equip de producció

Així, com apareix als crèdits de la pel·lícula, treballaren com a productors Tono Folguera i Sergi Moreno de Lastor Media, i Jana Diaz Juhl de La Panda. També, Mayca Sanz i Danielle Schleif de la productora espanyola, i Pau Brunet de la nord-americana, serien els productors executius.

El propi director i David Martín-Porras de La Panda foren productors associats i Mayca Sanz, la directora de producció.

5.2. Objectius de les productores

Els objectius¹³ que les dues productores pretenien aconseguir amb *10.000Km* eren els següents:

Aconseguir un producte internacional

Des del principi, la pel·lícula es va plantejar perquè no sols es vegega "a casa". *10.000Km* aspirava a tenir un recorregut més enllà del territori on es va produir. Aquest objectiu va resultar més senzill gràcies a La Panda i a la participació de Natalia Tena. I així va ser; no sols va aconseguir reconeixements a Nord-amèrica, on es trobava la coproductora La Panda. Va triomfar a molts altres països com Grècia, Holanda, Polònia, i fins i tot Hong Kong.

Aconseguir una pel·lícula *indie*

Un altre objectiu era aconseguir que a la pel·lícula es vegega l'essència del cinema *indie*, Nord-americà, però sent una producció catalana. L'estètica a la qual ens referim s'aconsegueix a través de la fotografia, la direcció artística, o les pinzellades de vídeo-

¹³ Aquesta classificació dels objectius i de com s'han aconseguit està extreta, principalment, del text de Pau Brunet, *Así se vende una película 'indie' a la española* per a Cinemanía (vid. Bibliografia).

art, però també amb la història de desamor i la perspectiva des de la qual és contada. Per exemple, dues possibles referències estètiques i narratives podria ser *500 days of summer* (2009) o *Ruby Sparks* (2012).

Aconseguir que siga viable per a un públic ampli

Un dels requisits de la productora Lastor Media és no limitar-se a un públic concret, i la trama de *10.000Km* ho permetia. Encara que sí van pensar en un públic objectiu, es va aconseguir que un rang molt més ampli empatitze i s'identifique amb els personatges. Aquest públic eren joves d'entre 25-30 anys, amb un estil de vida urbà, estudis, i inquietuds culturals.

5.3. Factors que afavoreixen l'acompliment dels objectius

Van haver certs factors que van fer possible que els objectius anteriors s'aconseguiren. Aquest són:

La figura del director

Carlos Marqués - Marcet és un director espanyol part de la formació del qual ha sigut a Los Àngeles. Aquest tret fa que ell, com a creador, a l'hora de plantejar la idea, ho faça des dels dos punts de vista, coneixent l'essència d'ambdues cultures. A més, el seu vincle amb la productora La Panda i la seua consciència sobre l'esfera del cinema independent a Los Àngeles afavoreix el factor internacional de la pel·lícula. També, des de les productores se li atorga la completa llibertat creativa al director. Ells s'adapten a les seues idees. Segons Pau Brunet, de La Panda, aquest fet també es considera una estratègia més per a arribar al públic del cinema independent.

La trama

El factor internacional es troba a la producció però també a la trama. Començant per la situació dels protagonistes: David es troba a Barcelona mentre Alex viatja a Los Àngeles. Sense eixir de les dues localitzacions, els dos personatges transmeten la seua perspectiva de la ciutat on es troben.

La història contada també afavoreix el fet que el públic pugua empatitzar amb els personatges. Es mostra un problema generacional: la situació de molts joves fa que és plantegen emigrar buscant un futur laboral millor. Des d'un segon pla, es critica aquesta dificultat present a la societat actual.

També beneficia aquesta connexió amb el públic la forma en la qual es retrata la vida moderna, a través de l'ús de les xarxes socials amb total naturalitat. Les tecnologies formen part de la vida quotidiana de molta gent, així que és impossible plantejar una trama com la *10.000Km* sense la seua important presència. Les xarxes utilitzades es mostren des d'una perspectiva acord a l'any en el qual està ambientat la pel·lícula, i pot ser, a dia de hui, aquest punt de vista puga resultar desfasat.

L'idioma

No és neutre que els personatges parlen en una llengua o en una altra, i més a una pel·lícula com *10.000Km*, on la llengua que més s'escolta a la pel·lícula no és l'idioma natural de ningú dels dos protagonistes, ni a la ficció, ni a la vida real. Tant Natalia com Alex, són de Londres, de la mateixa forma que David i Sergi són catalans. Els personatges utilitzen el castellà per a relacionar-se entre ells, però és natural, que depenent del seu estat d'ànim, o de amb qui estiguen parlant, utilitzen una llengua diferent. A *10.000Km* la llengua que parlen és un tret definitori més dels personatges. Per exemple, quan Alex es posa nerviosa cuinant per als seus amics mentre Sergi li dona indicacions a través de la pantalla, li naix parlar en anglès. Aquest tipus de detalls aporten coherència i realisme a la interpretació dels personatges.

Partint d'aquesta premissa, i donat que, encara que no fóra la idea inicial, una actriu anglesa acabara a la pel·lícula, era natural que el llargmetratge comptara amb aquesta pluralitat lingüística. Així ho va entendre Carlos (en Delatte 2014) quan va reescriure el guio al saber que, definitivament, Natalia formaria part de la pel·lícula.

No obstant, la decisió de en quin idioma rodar no va ser senzilla. En un principi, la idea del director era que fora en català. Aleshores, ell es trobava a Los Àngeles, i la seua idea era produir-la i rodar-la allí, però era complicat trobar una productora si no feia la pel·lícula en anglès, així que va mostrar el guio a Sergi Moreno, de Lastor Media i finalment, va decidir que la millor opció era fer-la a Barcelona (Elduque 2015, 5).

Les complicacions van arribar a l'hora de trobar finançament. Per una part TV3 estava disposada a convertir-se en col·laboradora, però no com a principal font de finançament. Aleshores, encara no tenien un pla econòmic sòlid, així que la cadena, no es podia arriscar tant. Més tard, TVE va decidir entrar en el projecte. Va posar dos requeriments per a participar: que al menys un actor fora més conegut, i que la

pel·lícula fora en castellà principalment. Aquesta televisió pensava invertir més que TV3, així que l'equip va decidir acceptar. Açò va suposar que el finançament que anaven a rebre de la televisió catalana acabara sent inferior al que tenien pactat. A més, haurien de fer una versió doblada al català, per a la qual s'acabaria recuperant a Patricia Bargalló, actriu al curtmetratge previ. Amb el requeriment del canvi d'actriu a una més coneguda, Natalia Tena va acabar a l'elenc, el qual posava més opcions lingüístiques sobre la taula.

Lluny del que es pot pensar, aquest tret no va dificultar la distribució de la pel·lícula. L'idioma a no ha impedit que ningú empatitze amb la situació dels protagonistes. És més, *si la pel·lícula hagués sigut tota en anglès, per exemple, hagués sigut una pel·lícula més estàndard* (Brunet 2014).

Així, l'idioma és un tret més a favor de la internacionalitat d'aquesta pel·lícula.

TRET	IDIOMA		
	Anglès	Català	Castellà
Positiu	Més potencial a nivell de distribució internacional.	Més pròpia, era el desig inicial del director. Millor col·laboració amb TV3.	Col·laboració econòmica de TVE. Possibilitat d'incloure diàlegs en les altres llengües. Més àmbit de distribució.
Negatiu	No era la primera opció. La idea inicial del director era que la pel·lícula fora en català, la qual cosa era incompatible amb produir-la a LA.	Més limitada a nivell de distribució. No comptarien amb el suport de TVE.	Requeriment per part de TV3 d'una versió doblada al català a canvi de la seua col·laboració, que seria inferior al pactat.

Quadre 2. Classificació de trets positius i negatius de cada possible idioma a *10.000Km*. Font: Elaboració pròpia.

6. Contractes de distribució i vendes

Perquè els llargmetratges aconseguen una beneficiosa vida comercial, existeixen els agents de venda i les distribuïdores, empreses que compten amb els contactes de compradors i sales de cinema als quals poder vendre la pel·lícula.

Per a contactar amb un agent de vendes internacional, l'equip de Los Àngeles es va desplaçar a **l'American Film Market**, un esdeveniment anual a Califòrnia on escriptors, directors, productors, etc. es reuneixen per a fer negocis amb nous projectes. L'objectiu d'aquest acte és posar en contacte a gent de la indústria cinematogràfica que ofereix finançament i distribució, amb gent que els necessita.

Molts agents es van interessar per *10.000Km*, però finalment l'equip va signar amb **Visit Films**, una empresa menuda que treballava amb cinema independent. Més tard, com explica Tono (en Jiménez 2017, 84), aquesta va vendre la pel·lícula a **Broad Green Pictures**, que acabava de nàixer aleshores, i va fer que la pel·lícula s'estrenara per tot el món. Aquesta empresa es va dissoldre al 2018.

A Espanya, va ser **Avalon** l'encarregada de distribuir la pel·lícula. És una productora i distribuïdora de cinema independent a Espanya. Aquesta, junt amb l'equip de producció, va gestionar la participació en el festival de Màlaga i les següents negociacions.

7. Finançament

Existeixen diverses maneres de trobar finançament per al cinema independent, i cada vegada n'apareixen més, com per exemple el micromecenatge o *crowdfunding*. A través de plataformes com Verkami o Ulule, el mateix públic dóna suport als projectes, ajudant a finançar part d'aquests. Depenent dels diners que es vulguen aportar, a canvi, poden rebre des de *merchandising* o un DVD de la pel·lícula, o també poden aparèixer als crèdits. Així, també es poden realitzar aportacions per part d'inversors privats interessats en donar suport a la pel·lícula.

Una altra opció és autofinançar-se. Aquesta és viable sols per a aquells que s'ho poden permetre, els quals podran dur a terme la seua obra sense cap classe de censura o limitació a la seua creativitat. També cap l'opció que una plataforma, com per exemple Netflix, aporte el 100% del finançament d'una producció a canvi de que siga original d'aquesta.

Altra opció més tradicional a l'hora de finançar aquest cinema són les prevendes dels drets de la pel·lícula. Aquesta consisteix a vendre la pel·lícula abans de rodar-la, per exemple, a cadenes de televisió. Amb els contractes de les col·laboracions com a aval, es demanen crèdits als bancs per a anar aconseguint els recursos. Els diners de les televisions, per exemple, solen arribar més d'un any després de pactar amb elles: l'equip no disposa dels diners aportats fins aleshores, així que quan els reben, s'utilitzen per a saldar els préstecs. Aquest tipus de col·laboracions no sols suposen participacions econòmiques, sinó també una cobertura mediàtica per part de les plataformes. Per exemple, TVE es feia eco a la seua pàgina web dels èxits que anava sumant *10.000Km* a través d'articles, notícies, etc., el qual significa un avantatge per a la distribució de l'obra.

Per últim, una alternativa que causa controvèrsia: les ajudes públiques o subvencions. Per una part, aquestes suposen certa "censura", ja que són les institucions les que decideixen qui les mereix, i poden fer també suggeriments o canvis. Per altra, sense aquests ajuts no seria possible que es realitzaren moltes bones pel·lícules, així que, en certa manera, també són necessàries (Dyaz 2008, 96).

Per a aconseguir aquestes ajudes cal organitzar dossiers amb informació sobre la pel·lícula, el seu pressupost i l'interès que es té en obtenir aquest finançament, el qual és molt útil perquè el mateix equip es pare a observar i posar per escrit el que

es té i el que es vol. Aconseguir el recolzament econòmic de certes institucions dona cert valor a les produccions, incentivant que altres també s'animen a col·laborar, segures de que si la primera ha confiat en el projecte, aquest resultarà de qualitat. Alguns exemples són l'ICAA (Institut de Cinematografia i Arts Audiovisuals), a Espanya, o el Programa Media, a nivell europeu.

7.1. Vies de finançament de 10.000Km

ICEC¹⁴

L'ICEC o Institut Català d'Empreses Culturals és una institució pública que forma part del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. El seu objectiu és donar suport a les empreses de l'àmbit cultural, a través d'assessorament o ajuts a l'audiovisual, la música, o la cultura digital, entre altres. També pretén fomentar el desenvolupament del sector cultural català a través de projectes com la Fundació Sitges Festival Internacional de Cinema de Catalunya.

10.000Km va rebre dos dels seus ajuts. A 2011, va rebre una de les *Subvencions per a la millora de projectes audiovisuals en fase de desenvolupament* de 10.000€, que va ser clau perquè les primeres etapes del projecte, com la reescriptura del guió o la realització del curt/*teaser* es pogueren dur a terme (Tono Folguera en Jiménez 2017, 79). Més tard, al 2013, l'equip va rebre una de les *Subvencions a la producció de llargmetratges cinematogràfics d'autoria catalana que emprin i posin de relleu els valors creatius, artístics i tècnics del país*. Aquesta altra ajuda va constar de 45.000€, que es van anar lliurant de manera anual al llarg de quatre anys. Al 2013, es va anunciar l'acceptació de l'ajuda a la resolució i es van entregar 9.000€. Al 2014, van ser 20.250€. Al 2015, 11.250€ i finalment al 2016, 4.500€.

Any	2013	2014	2015	2016	TOTAL
€	9.000	20.250	11.250	4.500	45.000

Quadre 3. Aportacions anuals de la Subvenció a la producció de llargmetratges cinematogràfics d'autoria catalana que emprin i posin de relleu els valors creatius, artístics i tècnics del país. Font: Elaboració pròpia a partir dels documents de l'ICEC.

¹⁴ Les dades sobre les quantitats que va aportar l'ICEC estan extretes de les distintes memòries anuals que publica la institució.

MEDIA

Europa Creativa és un programa de la Comissió Europea que ajuda als sectors culturals i audiovisuals a la Unió Europea. El seu objectiu és fomentar la creació de nous continguts i noves audiències, per a així potenciar el mercat i la distribució de la cultura. El programa distingeix els subprogrames Cultura i Media. El segon es centra en el sector audiovisual en concret.

Lastor Media va demanar aquest ajut per a la pel·lícula, per primera vegada, al 2011. Per molt poca puntuació, el projecte no va ser acceptat. Van demanar assessorament al programa, i van veure el que es podia canviar per a tornar a provar sort a la següent convocatòria. A més, en aquest nou intent, la productora ja havia aconseguit polir més el seu pla econòmic, el qual era un punt favorable perquè aquesta vegada acceptaren el projecte. Al 2012, el programa Media els va concedir 22.000€ per al finançament.

El fet d'obtenir una ajuda com la del programa Media suposa una garantia de qualitat, un aval de cara a trobar noves fonts de finançament. Que una institució a nivell europeu aposte pel teu projecte significa que aquest és de qualitat.

Inversor privat

Una de les fonts de finançament va ser un inversor privat amb el qual va contactar l'equip de La Panda. Aquesta aportació va ser de 40.000€ i va ajudar sobretot a l'etapa del rodatge de la pel·lícula (Tono Folguera en Jiménez 2017, 80). L'inversor va recuperar la seua inversió més un 10% d'aquesta en menys de 12 mesos (Sergi Moreno en Elduque 2015, 8).

Col·laboració TVE

Televisió Espanyola va entrar en el projecte com a col·laboració, aportant una quantitat de 140.000€ (Tono Folguera en Jiménez 2017, 80). La participació d'aquesta cadena va suposar la incorporació també de TV3. Aquesta última no sol col·laborar en projectes com a principal font de finançament, malgrat estar interessada. TVE va suggerir alguns canvis per a comptar amb la seua col·laboració. En primer lloc, un dels dos protagonistes havia de ser més reconegut, ja que, aleshores, ni Patricia Bargalló ni David Verdaguer tenien fama més enllà de Catalunya. En segon lloc, que la pel·lícula fóra principalment en castellà. L'equip de producció va acceptar la

col·laboració, malgrat que la idea inicial del director fora que la pel·lícula estigués en català.

Col·laboració TV3 (Televisió de Catalunya)

Va entrar després de TVE, encara que estaven interessats pel projecte molt abans. El fet que l'equip acceptara els requisits de TVE, va fer que TV3 entrara amb 40.000€ (Tono Folguera en Jiménez 2017, 80), menys diners dels que tenien pensat. També van afegir un nou requeriment: una versió doblada al català.

La situació de la cadena fa que no puga participar en projectes en les seues primeres fases on no hi ha encara molts aspectes definits; és un risc econòmic que una cadena petita no pot permetre's. L'equip de producció de la pel·lícula va valorar molt aquesta col·laboració, ja que era garantia de que la pel·lícula tindria reconeixement a la seua pròpia "casa".

Col·laboració Canal +

Els cinc Biznagas al festival de Màlaga que va aconseguir *10.000Km* van servir perquè aquesta cadena s'interessara per la pel·lícula i decidirà comprar els drets.

Tono Folguera (en Jiménez 2017, 80-81) explica que alguns salaris van haver de ser sacrificats en un primer moment per reservar una quantitat de diners per a pagar les còpies i estrenar la pel·lícula. El fet que aquesta aportació arribara després va permetre que aquests deutes foren saldatos .

Ymagis

És una empresa de postproducció internacional amb oficines a París, Barcelona o Berlín entre altres. Van col·laborar en la pel·lícula aportant els seus serveis en la fase del muntatge.

7.2. Pressupost total

L'equip de producció, a l'inici de projecte, va planificar¹⁵ una producció més comuna, on per exemple, es pensava rodar a un plató, Per a aquest model van pressupostar 600.000€. No obstant, van veure que la pel·lícula no demanava tant; més bé, havia

¹⁵ Tono Folguera explica a l'entrevista l'evolució de la seua planificació del pressupost (en Jiménez 2017,78)

de ser més simple, deixant més importància a les interpretacions dels protagonistes. Així, van decidir reduir la quantitat a 450.000€.

Els plans van haver de canviar amb la negativa de la subvenció del ICAA, que van demanar dues vegades. L'equip comptava amb les col·laboracions de les televisions (al segon intent), amb un director nou i amb les garanties d'unes productores experimentades, pel qual confiaven a aconseguir aquesta subvenció. No obstant, no va ser així finalment i en el projecte va suposar que l'equip de producció haguera de plantejar-se fer una pel·lícula més simple del que tenien previst. Per sort, el guió de *10.000Km* es podia adaptar fàcilment a un menor pressupost.

Quantitat (€)	Font
10.000	ICEC Ajuda al Desenvolupament
45.000	ICEC Subvencions a la producció de llargmetratges cinematogràfics d'autoria catalana
22.000	MEDIA
140.000	TVE
40.000	TV3
40.000	Inversor privat
297.000	TOTAL

Quadre 4. Càlcul de les fonts de finançament i el que es va obtenir de cadascuna. Font: Elaboració pròpia a partir de la informació trobada.

Així, finalment, el pressupost per al rodatge de *10.000Km* va ser de quasi 300.000€. Després del rodatge es van reservar 40.000 € d'aquests per a les còpies i la publicitat. Disposar de pressupost per a aquestes despeses era un requisit per a signar amb Avalon.

8. Gestió dels recursos

8.1. Drets musicals

Quan a una pel·lícula (o qualsevol obra audiovisual) hi apareix algun element no creat originalment per a aquesta, és necessari realitzar uns tràmits per a poder-ne fer ús de manera legal. Cal contactar amb el creador o propietari per a negociar el preu dels drets de sincronització. Aquesta tasca s'anomena liquidació de drets. El cost de la música o les imatges utilitzades depèn de diversos factors, com per exemple, el mitjà on va a difondre's, el temps que apareix, o el context en el qual s'utilitza (Dyaz 2008, 107-109).

A la pel·lícula escoltem les següents peces musicals, a les quals es fa referència més tard als crèdits finals:

Títol	Composada per	Interpretada per	Cessió per
<i>Nothing matters when we're dancing</i>	Stephen Merrit	The Magnetic Fields	Cortesia de Merge Records Amb l'amable autorització de Bank Robber Music (Gay and Loud Music) Edició autoritzada a Ediciones Musicales Clipper's
<i>El dolor de la belleza</i>	Roger Mas	Roger Mas i la Cobla Sant Jordi (del disc "A la casa d'enlloc")	Satélite K2010
<i>Contra eso lucho</i>	Pablo i Diego Arias	Negritos (del disc "Salta a la vista")	Amb l'amable autorització de Pablo i Diego Arias
<i>Quédate allí</i>	Jorge Andrés Herrera	Hermanos Herrera	Amb l'amable autorització de Jorge Andrés Herrera
<i>Mirando al mar</i>	Jorge Sepúlveda	Jorge Sepúlveda	Amb l'amable autorització dels hereus de Jorge Sepúlveda

Quadre 5. Peces musicals utilitzades: composició, interpretació i cessió. Font: Elaboració pròpia a partir dels crèdits de *10.000Km*

8.2. Permís d'ús d'imatge de les empreses de comunicació

Les tecnologies i les xarxes socials són la base de la trama de *10.000Km*. A la part central de la pel·lícula són l'única forma que tenen els protagonistes per a comunicar-se. A la pel·lícula es veu com s'utilitzen Facebook, Google, Whatsapp o Youtube. Per a poder mostrar la imatge d'aquestes empreses s'ha de contactar amb els representants i arribar a un acord.

Algunes vegades, com en el cas de Facebook, és suficient amb emplenar un formulari per a obtenir aquest permís. Altres vegades sí que cal explicar perquè es vol utilitzar la seua imatge i en quin context. Aquest fou el cas, per exemple, de Google (Carlos Marqués – Marcet en Rojas 2017).



Figura 7. Fotograma de *10.000Km* on es veu la imatge de Facebook. Font: Captura de la pel·lícula.

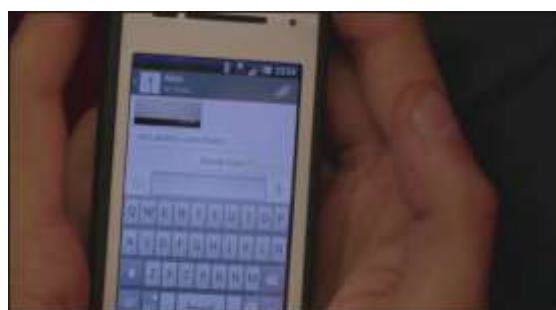


Figura 8. Fotograma de *10.000Km* on es veu la imatge de Whatsapp. Font: Captura de la pel·lícula.

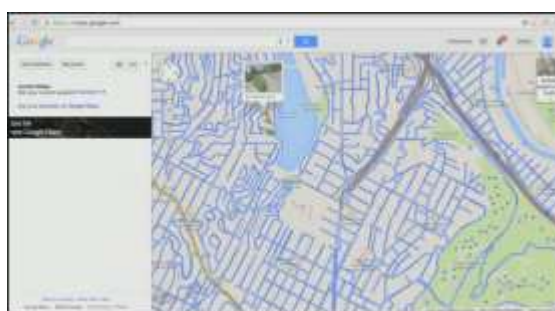


Figura 9. Fotograma de *10.000Km* on es veu la imatge de Google Maps. Font: Captura de la pel·lícula.

Paradoxalment, en cap moment apareix la imatge de Skype. Com explica Marqués – Marcet (en Rojas 2014), quan varen contactar amb ells per a parlar-los del projecte, aquest es van negar a donar-los permís per a utilitzar el seu *software*, ja que algunes escenes on apareixia eren de caràcter sexual. La solució que es va idear va ser crear una programa similar exclusivament per a la pel·lícula.

8.3. Projecte artístic junt a Borja Bagunyà i Aleix Plademunt

A més de les preses de rodatge, apareixen en pantalla altres recursos a part del que es va filmar a Barcelona. Per exemple, un vídeo dels carrers de L.A o el mateix projecte fotogràfic d'Àlex.

El cert és que l'equip de producció no va haver d'ocupar-se d'aconseguir aquests elements. La realitat és que es tracta d'un projecte artístic previ a la pel·lícula, realitzat a Los Àngeles a 2011, per Aleix Plademunt (fotògraf), Borja Bagunyà (escriptor) i el mateix Carlos Marqués - Marcet. Es va crear partint de la mateixa idea que es tractaria a *10.000Km*: l'ús de les tecnologies en les relacions a distància. Aleshores, Carlos ja pensava en el futur llargmetratge, i com podia utilitzar elements d'aquest projecte artístic i adaptar-los per a contar la història dels personatges.

El treball consta de diverses parts, on combinen text, fotografia, vídeo... Carlos va considerar interessant utilitzar algunes a la pel·lícula:



Figura 10. Fotografia d'una granja de servidors, realitzada per Aleix Plademunt.
Font: aleixplademunt.com

Projecte fotogràfic d'Àlex

Els creadors van fotografiar llocs emblemàtics de Silicon Valley, antenes ocultes, o granges de servidors, amb l'objectiu de mostrar les tecnologies que tot el món utilitza en el seu dia a dia però des d'una altra perspectiva que no tot el món coneix. Amb les imatges pretén mostrar que les relacions a distància que es duen a terme a través del telèfon o l'ordinador, també ocupen un lloc físic que molta gent ignora. Les fotografies corresponen a l'autor Aleix Plademunt.

Video en 16 mm de L.A.

Es tracta d'un video gravat per Carlos Marques - Marcet. Es mostra amb pantalla dividida junt a una captura de Google Maps. A mode de comparació, Carlos pretén mostrar també dues les perspectives del mateix tram, el que veu cadascun dels personatges



Figura 11.
Fotograma de 10.000Km on es veu el vídeo de Los Àngeles realitzat per Carlos Marqué - Marcet. Font: Captura de la pel·lícula.

Text de l'email

A l'escena on es mostra, a través de la pantalla, com Sergi escriu un mail a Alex, el text és realment un escrit original de l'autor Borja Bagunyà.

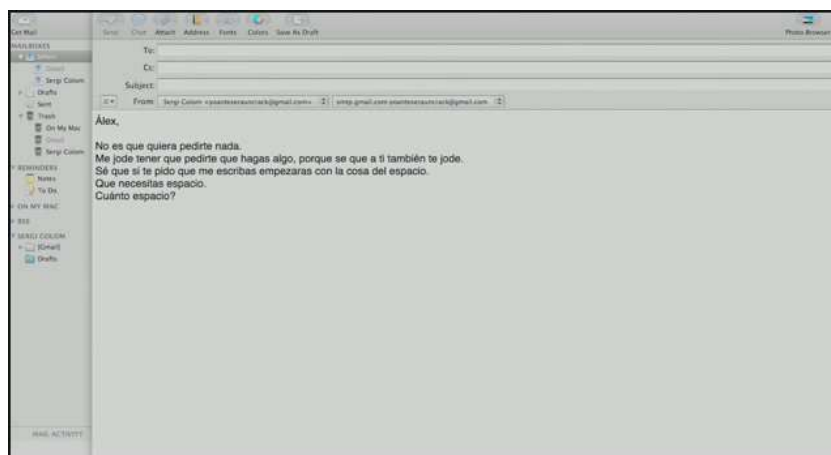


Figura 12.
Fotograma de 10.000Km on es veu el text de Borja Bagunyà. Font: Captura de la pel·lícula.

Així, Carlos aconsegueix introduir nous conceptes de manera indirecta, conceptes que estan vinculats a la trama principal però no s'aprecien a simple vista. Relacionant-ho amb el departament de producció, ens remetem al fet que, segons el model de treball que l'equip va seguir, es van utilitzar elements que ja es tenien prèviament a la pel·lícula. D'alguna manera, Carlos "recicla" aquest projecte artístic, utilitzant-lo per a dotar de més sentit a la pel·lícula.

8.4. Vídeo casolà de Sergi i Àlex a la platja

Com es veu als crèdits, altre del elements cedits fou el vídeo del dos a la platja que Sergi veu al seu mòbil. Aquest el va realitzar el mateix actor i el va cedir per a la pel·lícula.



Figura 13. Fotograma de *10.000Km* on es veu el vídeo d'Àlex i Sergi a la platja. Font: Captura de la pel·lícula.

8.5. Localitzacions

Com sabem, la negativa de la subvenció del ICAA va obligar a l'equip a replantejar el pressupost, i pensar en alternatives que abaratiren la pel·lícula. És característic al cinema independent de baix pressupost utilitzar mitjans propis per a les obres. A *10.000Km* va arribar al punt de rodar a les seues pròpies cases.



Figura 14. Fotograma de *10.000Km* on es veu una de les dues localitzacions a Barcelona. Font: Captura de la pel·lícula.

9. Festivals i guardons

Els festivals de cinema són un mitjà de difusió de les noves obres i artistes. Són esdeveniments on es troben els creadors amb productores i empreses que busquen nous talents. També són una via per a cridar l'atenció mediàtica i aconseguir que més gent conega les obres. Per a participar en aquests hi ha un termini en el qual s'envien les propostes, i l'organització en fa una selecció en les seues diferents seccions. En alguns es projecten les pel·lícules, en altres sols s'atorguen els guardons.

Els dos festivals on es va realitzar la *première* de la pel·lícula (dins i fora d'Espanya) i els reconeixements que va obtenir en aquests van suposar gran part del seu èxit. Arran d'aquests, els posteriors festivals, l'audiència, compradors, etc. es van interessar per ella.

9.1. *Première* internacional

Després del rodatge en agost i setembre de 2013, l'equip va començar amb el muntatge i la postproducció. Segons Tono (en Jiménez 2017, 82), la seua intenció era acabar la pel·lícula abans que finalitzara el termini per al festival de cinema Sundance, un dels festivals de cinema independent internacional més importants. Tot i que des del festival se'ls va permetre entregar-la un poc més tard, no va resultar seleccionada. Aquella versió no era la versió de muntatge definitiva que presentarien als següents festivals.

La segona opció per a l'estrena internacional era el **South by South Western (SXSW)**¹⁶ a Austin, el segon festival de cinema independent més rellevant on finalment es va fer la *première* de *10.000Km*. A la projecció de la pel·lícula hi van assistir crítics, agències i mitjans rellevants com *IndieWire*. La pel·lícula va ser un èxit d'audiència, i Natalia i David van rebre el premi a millor duo interpretatiu.

Després del festival, l'equip de La Panda es va dedicar a reunir-se amb compradors disposats a adquirir els drets de la pel·lícula. A més, gràcies a la repercussió que va aconseguir al SXSW, l'agència UTA (United Talent Agencies) es va interessar pel director, que va signar amb ells perquè el representaren de cara a futurs projectes.

¹⁶ A l'article *Así se vende una película 'indie' a la española* (Brunet 2014), el productor de La Panda resumeix com va ser l'experiència de participar en aquest festival.

9.2. *Première* a Espanya

La *première* de *10.000Km* a Espanya va ser al Festival de Málaga. Allí eren "els nous", ja que ni el director ni els actors eren molt coneguts. La pel·lícula va aconseguir estar en la secció oficial, entrant a concurs. Va resultar una de les guanyadores d'aquell any, amb cinc dels guardons més importants: Biznaga d'or a Millor Pel·lícula, també Millor Actriu a Natalia, Millor Director, Millor Guio a Carlos i a Clara Roquet i el premi especial del Jurat de la Crítica.

Aquests reconeixements van ajudar al fet que la pel·lícula aconseguirà molt més èxit en taquilla del que s'esperava, així com més èxit amb els compradors i més nominacions a festivals posteriors.

9.3. Altres reconeixements

Després d'aquests dos festivals que van ser decisius, la pel·lícula va continuar participant en més esdeveniments. Als Premis Gaudí de Cinema Català del 2015, també va resultar una de les més guardonades. Carlos va rebre el Premi a Millor Director i Millor Guio (junt amb Clara Roquet). David i Natalia van rebre els premis a Millor Protagonista Masculí i Millor Protagonista Femenina. També va aconseguir el premi a Millor Pel·lícula de Parla No Catalana. A més, a aquest festival també estaven nominats en tres categories més: Millor Direcció de Producció, Millor Muntatge i Millor Vestuari.

Als Premis Goya de l'Acadèmia de Cine, els dos actors van estar nominats a Millor Actor i Actriu Revelació, i encara que aquests no els van guanyar, Carlos el va rebre a Millor Director Novel. *10.000Km* va ser una de les tres candidates de l'Acadèmia de Cine per representar a Espanya als Premis Òscar de 2015, a la categoria de Millor Pel·lícula Estrangera, encara que finalment no va ser seleccionada.

A l'àmbit internacional, també va estar present a molts esdeveniments cinematogràfics importants com, entre altres, l'AFI Fest (American Film Institute), on va guanyar el Premi de l'Audiència, al Seattle International Film Festival, on Carlos va guanyar en New Directors Showcase Award, o a l'Stockholm Film Festival, on *10.000Km* es va endur el Telia Film Award.

Molts d'aquests reconeixements i guardons no compten amb dotacions econòmiques, més bé, suposen bastants despeses quan cal pagar viatges,

allotjaments o acreditacions. No obstant, aquests són importants per a donar-se a conèixer, aconseguir cert renom entre productors, compradors o col·laboradors, per a així poder continuar fent més pel·lícules, i amb més recursos. És el que va ocórrer amb *Anchor and Hope*: gràcies a l'èxit de *10.000Km*, els col·laboradors van saber que l'equip tenia potencial, i van confiar més en aquesta segona pel·lícula, que es va poder fer amb el doble de pressupost.

10. Recaptació

En el món del cinema independent, actualment, utilitzar la recaptació en taquilla com indicador d'èxit o de fracàs és un error, ja que hi ha moltes més vies més de recuperar les inversions en la pel·lícula: els cine-clubs, les vendes a plataformes, les vendes internacionals... La taquilla és sols una forma més d'explotar les pel·lícules comercialment (Dyaz 2008, 140-141).

A més, a les sales de cinema es sol acudir més a veure cinema comercial. No es troben moltes de cinema independent. No obstant, és un indicador que s'ha de tindre en compte. De *10.000Km* es van fer 24 còpies per a les sales, i es van obtenir 1.400€ de mitjana per cadascuna. Aquesta xifra baixa es deu al fet que dotze d'elles no van aconseguir molta recaptació. Tono Folguera (en Jiménez 2017, 84) va explicar que l'objectiu de la productora no era aconseguir grans beneficis, sinó que la pel·lícula es veuera, així que preferia que aquestes còpies es projectaren a locals que s'hagueren interessat per la pel·lícula, a distribuir-les estratègicament per a aconseguir el màxim de beneficis.

Així, i tot, finalment a la taquilla es va obtenir molt més de l'esperat. Amb aquest tipus de pel·lícules, es sol aconseguir al voltant de 60.000€, i la pel·lícula va obtenir aproximadament 180.000€ (amb la taquilla convencional junt a altres projeccions i vendes). Amb les recaptacions i vendes a Espanya es va recuperar la inversió, però on realment es van obtenir beneficis va ser a les vendes internacionals, gestionades per els agents de vendes Visit Films i Broad Green Pictures.

11. Conclusions

Una vegada estudiada l'evolució del procés de producció de *10.000Km*, hem comprovat que les limitacions econòmiques són un obstacle per a fer una pel·lícula, però també, d'alguna manera, obliguen l'equip a ser més creatius a l'hora de resoldre problemes. Poden ser una oportunitat per demostrar el seu potencial i la seua professionalitat en aquest àmbit, sobretot en el món del cinema independent, però aquesta perspectiva depèn de la pel·lícula que es pretén fer. No obstant, hi ha certes despeses fixes a les que s'ha de poder fer front, com els salaris o les assegurances. Els productors que treballen al món del cinema independent i de baix pressupost, han de poder garantir que es disposa d'aquest capital bàsic i que aquests costs es podran liquidar.

Així, podem establir, a partir de la informació obtinguda a l'anàlisi, quines van ser les pautes perquè aquesta obra *indie* de baix pressupost es poguera realitzar, convertint-se en un èxit als festivals l'any de la seua estrena. Així, a partir d'açò, podrem extraure alguns útils consells per a qui estiga interessat en la producció d'un llargmetratge independent a dia de hui.

Saber adaptar-se quan apareixen els problemes

Una de les tasques que han sabut dur a terme tant l'equip de Lastor Media com el mateix director Carlos Marqués – Marcet, ha sigut saber adaptar-se a les adversitats que els han anat sorgint. Per exemple, quan el director pretenia fer la pel·lícula a Los Àngeles però en català, va saber veure que aquella opció no era viable, que allí era molt complicat trobar una productora que finançara un llargmetratge com aquell. És així com el director va saber què fer i va buscar una altra alternativa: produir la pel·lícula a Barcelona. També, l'equip de Lastor Media va actuar de la mateixa manera, quan s'adonaren que, definitivament, no aconseguirien l'ajut de l'ICAA. Els productors, lluny d'entrar en un bloqueig, van buscar alternatives per a adaptar la pel·lícula a un pressupost reduït. Com a productors, és aconsellable tindre sempre un pla B, buscar una altra via per a aconseguir els objectius en cas de que la primera opció falle.

Ser conscient de les limitacions de la producció

Així, la productora també va actuar de manera intel·ligent quan va acceptar treballar en aquest projecte junt amb Carlos. Com sabem, aleshores, la productora era jove,

així que sabia que si haguera acceptat una producció més ambiciosa, potser no haurien pogut traure-la endavant. Per això, prendre consciència de les capacitats pròpies també és important a l'hora de començar una pel·lícula. Cal mantenir una perspectiva realista en tot moment, actuant amb coherència quan es pressuposten els projectes.

Mostrar implicació en el projecte

També hem vist com, quan cal presentar la proposta a possibles col·laboradors, resulta molt útil un *teaser* com a eina de venda. Amb aquesta peça, a més de mostrar la història i l'essència del que serà la pel·lícula, també es demostra que el projecte d'alguna manera ja s'ha materialitzat, i que no van a realitzar una inversió basada en la incertesa. Ajuda a demostrar la implicació de l'equip en el projecte que es té entre mans, un projecte ja formalitzat que està en la fase de preproducció. Els possibles compradors confien més quan veuen que l'equip ha començat a treballar i que no se'ls està demanant que invertisquen en una idea encara intangible amb aspectes per detallar.

Treballar les propostes a l'hora de demanar ajuda econòmica a empreses o institucions

A l'hora de demanar aquest tipus subvencions cal informar-se bé del que s'està demanat i a qui se li està demanant, per a així preparar bé la documentació necessària. En aquestes ajudes, no s'ha de desistir a la primera negativa: s'ha de mostrar interès per veure com es pot millorar la proposta i intentar-ho al menys una segona volta. Per exemple, la productora de *10.000Km* va enviar la proposta a MEDIA dues vegades. La primera els la van rebutjar, però l'equip va sol·licitar l'assessorament de la institució perquè els digueren en quins punts podien millorar, per a provar sort una altra vegada, i aquesta sí que ho van aconseguir. No obstant, la subvenció de l'ICAA va ser negativa les dues voltes, i es va decidir passar al pla B i adaptar-se al nou pressupost.

Encara que les productores siguin joves i menudes, comptar amb algun membre de l'equip amb experiència al món de la producció ajuda a les institucions a decidir-se. En certa manera, la presència d'algú amb coneixements previs sobre els procediments administratius aporta més seguretat al projecte. En el cas de *10.000Km*, aquesta figura era Tono Folguera.

Ser conscient que el procés serà llarg

S'ha observat també que el procés de crear i difondre una pel·lícula, sobretot a l'àmbit independent, és més bé llarg. La idea de *10.000Km* comença a plantejar-se quan Carlos comença els estudis a EUA el 2008. És al 2011 quan el director realitza el projecte artístic junt amb Borja Bagunyà i Aleix Plademunt, i quan, amb la primera versió del guió, contacta amb Sergi Moreno de Lastor Media. Aleshores comencem amb el finançament, el *teaser*, el càsting... fins que al 2013 es roda la pel·lícula i al 2014 s'estrena. Fins al 2015 estigué de festivals, i al 2016 l'equip va rebre l'última part de l'ajuda de l'ICEC. Per això, com a productors, cal tenir en compte que el temps de vida d'una pel·lícula des que naix la idea fins que es finalitzen tots els tràmits (i tampoc aleshores s'acaba) pot ser d'entre 5 i 10 anys. Al cinema independent, aquests temps són més llargs, ja que s'han de tenir en compte els terminis dels ajuts, per exemple, junt a altres gestions que al cinema comercial s'agilitzen. Cal planificar totes les etapes tenint en compte la potencial duració del projecte, en el qual, com a productors, s'ha d'estar present en tot moment.

Planificar al detall l'estratègia als festivals

Si ens fixem en la distribució, hem vist com una bona estratègia de festivals, planificada amb temps, pot ser determinant per a l'èxit de la pel·lícula. Cal elaborar-la pensant sempre en el gènere de la nostra pel·lícula i en el públic al qual es dirigeix, i amb això, veure a quins festivals pot encaixar. Per tant, els productors han de conèixer bé el panorama de festivals, els terminis, el seu funcionament i el que poden implicar per a la difusió de la pel·lícula. Si aquesta aconsegueix cridar l'atenció mediàtica i aconseguir renom a la premsa, és més fàcil que festivals i compradors s'interessen per aquesta pel·lícula i per les futures del director.

Aconseguir un bon ambient de treball

És important reunir un bon equip de professionals treballant al projecte. També, una bona relació entre els membres, més enllà de l'àmbit laboral, afavoreix la compenetració entre els departaments. Productors, actors i director ho comenten a la majoria de les entrevistes. A *10.000Km* s'adonaren que treballaven molt bé fent llargmetratges, i que podien confiar els uns en els altres. Van comprovar que, a més de dur-se bé, treballaven molt bé junts, així que han fet dos llargmetratges més, i preparen un quart.

Així, la pel·lícula naix del vincle entre la part creativa i l'administrativa, que treballaren conjuntament per a adaptar-se a les necessitats que anaven sorgint i també al pressupost. Aconseguiren que el guio s'executara amb recursos limitats, i que açò no afectara a la qualitat final de la pel·lícula. L'equip va fer de cada obstacle un repte, aprofitant cada oportunitat per a demostrar que no calen excessives quantitats de diners per a fer bon cinema.

12. Bibliografía

- ALTABÁS FERNÁNDEZ, C. (2014). "Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española" en *Historia y Comunicación Social*, Vol 19, pp. 387-399
- AUDIOVISUAL 451, (2019). "Tono Folguera: 'Estamos bajo el yugo de la dichosa media por copia, que me parece absurda para el cine independiente'" en *Audiovisual451.com* < <https://www.audiovisual451.com/tono-folguera-estamos-bajo-el-yugo-de-la-dichosa-media-por-copia-que-me-parece-absurda-para-el-cine-independiente/>> [Consulta: 23 de juny de 2020]
- AVALON < <http://www.avalon.me/> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- BARCELONA FILM COMMISSION. (2014). "Entrevistamos a Tono Folguera, productor de 10.000km" en *Barcelona Film Commission* < <https://www.bcncatfilmcommission.com/es/noticias/entrevistamos-tono-folguera-productor-de-10000km> > [Consulta: 23 juny de 2020]
- BRUNET, P. (2014). "Así se vende una película 'indie' a la española" en *Cinemanía* < <https://cinemania.20minutos.es/noticias/asi-se-vende-una-pelicula-indie-a-la-espanola/> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- BURGOS, E. (2014). "Crisis y cines de resistencia" en *I Congreso de Investigadores en Arte. El arte necesario. La investigación artística en un contexto de crisis*, pp. 171-178.
- CABALLERO, M. (2011). "Indies: el cine que hace de la necesidad virtud" en *El Cultural* < <https://elcultural.com/Indies-el-cine-que-hace-de-la-necesidad-virtud> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- DELATTE, M. (2014). "Todas las relaciones a distancia son un ménage à trois" en *Vice* < <https://www.vice.com/es/article/pp9e9m/10000-km-carlos-marques-marcet> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- DYAZ, A. (2008). *Cine Independiente. Manual de Instrucciones*. Madrid: Ediciones Autor.

- EL BLOG DEL CINE ESPAÑOL, (2020). "Entrevista al productor Tono Folguera: 'Para el cine español es importantísimo que se celebren los festivales de Málaga y San Sebastián'" en *El Blog de Cine Español* < <http://www.elblogdecineespanol.com/?p=53793> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- EL MATÍ DE CATALUNYA RÀDIO. (2014). "David Verdaguer anuncia que '10.000Km's'estrenarà als Estats Units'" en Youtube < <https://www.youtube.com/watch?v=5DlxvKvLmjk> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- ELDUQUE, A. (2015). "Entrevista a Carlos Marqués – Marcet i Sergi Moreno". Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual < <http://hdl.handle.net/10230/26742> >
- ESTRADA, J. (2019). *David Verdaguer: "Hemos hecho una superproducción sin dinero"* en *El Mundo* < <https://www.elmundo.es/metropoli/cine/2019/06/27/5d14aa3121efa0720a8b45ac.html> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- EUROPA MEDIA CREATIVA. (2013). "Entrevista amb Tono Folguera, productor de '10.000 Km'" en *EuropaMediaCreativa.cat* < https://www.europacreativamedia.cat/noticies/det-entrevista_amb_tono_folguera_productor_de_10000_km_i98979 > [Consulta: 23 juny de 2020]
- G. PÉREZ, I. (2017). "David Verdaguer 'Cuanto más trabajamos, más nos olvidamos de que este trabajo es un juego'" en *Aisge* < <https://www.aisge.es/david-verdaguer> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS, (2011) *Memòria anual de l'ICEC* < <https://www.filmoteca.cat/web/sites/default/files/201905/Mem%C3%B2ria%20ICIC%202011.pdf> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS, (2012, 2013, 2014, 2015, 2016) *Memòria anual de l'ICEC* < https://icec.gencat.cat/ca/sobre_icec/memories/ > [Consulta: 23 de juny de 2020]

- JIMÉNEZ, M. (2017). *El productor. Entrevistas con productores de cine en España*. Autoeditat
- JURADO MARTÍN, M., CORTÉS SELVA, L. (2018). *Y, ¿para qué sirven los festivales de cine? Estudio sobre las funciones de los certámenes cinematográficos en España (2000-2002)* en *Sphera Pública*, Vol 1, pp. 83-103.
- LA INDUSTRIA DEL CINE, (2014). "David Verdaguer: 'Cuando una peli te la pone dura y te acojona es la leche'". Entrevista al actor y director de 10.000Km en La Industria del Cine < <http://www.laindustriadelcine.com/2014/05/entrevista-10000km.html> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- LUCES DE SALA, (2014). "Entrevista Carlos Marqués - Marcet y David Verdaguer Director y Actor de 10.000KM" en Youtube < <https://www.youtube.com/watch?v=nkhYXPIbD5c> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- PENEDÈS EN XARXA, (2019). "Entrevista a l'equip d' 'Els dies que vindran' al FIC-CAT" en ivoox < https://www.ivoox.com/pex-entrevista-a-l-equip-d-els-dies-que-audios-mp3_rf_37225011_1.html > [Consulta: 02 d'agost del 2020]
- PURILIA. (2014). "Fragmentos de un amor fragmentado" en *Revista de Cine Encadenados* < <https://www.encadenados.org/rdc/sin-perdon/3681-10-000-km-3> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- QUINTERO, F. (2017). "'Tierra Firme' : Entrevista a Carlos Marqués – Marcet" en *No es cine todo lo que reluce* < <https://noescinetodoloquereluce.com/2017/11/tierra-firme-entrevista-a-carlos-marques-marcet-exclusiva-incluida.html> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- ROJAS, L. (2014). "Entrevista a Carlos Marques - Marcet, director de «10.000 km»" en *Cinencuentro.com* < <https://www.cinencuentro.com/2014/10/17/entrevista-carlos-marques-marcet-director-10-000-km/> > [Consulta: 23 de juny de 2020]
- VERSIÓN ESPAÑOLA, "10.000Km (presentación)" en Versión Española < <https://www.rtve.es/alcarta/videos/version-espanola/version-espanola-10000-km-presentacion/4483021/> > [Consulta: 23 de juny de 2020]

YMAGIS. < <https://ymagis.com/> > [Consulta: 23 de juny de 2020]