

IV EDICIÓN

Hacia un nuevo modelo de promoción
y fomento del audiovisual iberoamericano

MESA REDONDA Nº 2

El desarrollo de los contenidos para tv para los próximos años. La participación de las televisiones.
¿Cuáles son los contenidos que buscan y van a apoyar las tv?

Los primeros años del siglo XXI nos dejan ya instaurado el concepto de la globalización, un hecho y resultante que la televisión – el gran invento de la segunda mitad del siglo XX- ha generado, junto a la excepcional fortaleza de la economía a través de todas las transacciones financieras que van por el aire y que ya no controla nadie. La economía del mercado ha triunfado y como dice Carlos Slim, las grandes corporaciones (que dominan la economía mundial) son hoy lo que el ejército fue en el pasado.

En este contexto global, la industria de los medios audiovisuales es la saeta que transporta los nuevos conceptos de los seres humanos gracias a la tecnología, que ha transformado nuestro planeta Tierra, a la nueva economía y al nacimiento de Internet y su plena vigencia en nuestros días. Dicho de otra manera, estamos ante una nueva sociedad, ante un cambio de era que, lógicamente, tiene muchas preguntas pero no siempre respuestas eficientes.

Hoy con Internet, con los nuevos dispositivos, con los nuevos modos de recibir el contenido audiovisual, la industria del cine y la televisión se encuentra ante diferentes desafíos que plantean grandes interrogantes y requieren de nuevas e innovadoras respuestas al gran reto de enamorar, conquistar o fidelizar a los espectadores, a los televidentes y a los internautas. Lo que hace unos años era imposible, hoy se ha transformado en la posibilidad de hacer llegar nuestras telenovelas, películas, series, documentales o cualquier pieza audiovisual a cualquier rincón de un planeta en el que habitan 7.000 millones de personas, una audiencia potencial a la que hay que sorprender y satisfacer. Ahora más que nunca, pensar en global y actuar en local debiera ser el modo de planificar nuestras acciones de marketing en materia audiovisual.

Por tanto, se trata de cómo mejorar nuestras producciones y nuestros relatos audiovisuales para conquistar el tiempo de ocio de los ciudadanos. Nos enfrentamos, pues, al reto de armonizar la innovadora tecnología con las viejas historias, que vienen siendo contadas a través de diferentes medios desde hace centenares de años.

Francis Ford Coppola ha recibido hace tres semanas el Premio Príncipe de Asturias de las Artes. El autor cinematográfico de “El padrino” ha dado varias lecciones magistrales en su estancia en Oviedo, la capital de Asturias. Entre las enseñanzas que nos presta el gran Coppola, referidas a la industria del audiovisual, subrayo las siguientes:

“Las fronteras entre el cine y la televisión han desaparecido”, un importante titular para que ambos medios o soportes vayan de la mano en cooperación permanente, y no como enemigos sino como grandes aliados en este comienzo de nueva era digital.

Para Coppola, este momento de gran incertidumbre y de ausencia de modelos claros de negocio para la industria audiovisual, para el cine, para la televisión, para Internet..., la industria de los contenidos no es más que una tierra de promisión.

“El cine lejos de desaparecer es el contenido que se necesita para abastecer una demanda en alza. El cine siempre está a la venta. Se acabaron las ventanas de exhibición de las salas de cine. Ahora es el público el que decide cuándo y cómo quiere ver lo que quiere ver, películas o series o lo que sea”.

“Cine y televisión no existen: son la misma cosa”. “El cine es después de todo una fusión de tecnología y una forma de arte. Cuando la tecnología cambia, el arte cambia también”.

Y como conclusión para Coppola: “La audiencia será la dueña de la situación”.

Los contenidos creados y dedicados para el cine o para la televisión y ahora para Internet siempre partirán del concepto, de una gran idea para contar y enamorar a la audiencia, pero ahora, en el nuevo contexto de nueva era digital el talento creativo tiene que conjugarse para elaborar productos (industriales) de gran consumo.

Lo ilustro con un ejemplo sobre un documental de temática ambiental sobre la contaminación y la importancia del valor ecológico en China. La periodista china Chai Jing ha creado una pieza audiovisual de una hora y media que tituló “Bajo la cúpula” que en marzo pasado fue vista por 200 millones de personas en una semana.

De igual modo, nuestra mesa redonda tendrá que abordar asuntos trascendentales como cuáles son los géneros que quieren ver los espectadores, televidentes, internautas, porque el coste de la producción requiere contactar y fidelizar a la ciudadanía. Qué género o subgénero cinematográfico, televisivo son los más afines para la audiencia.

Armonizar toda la fase creativa con los nuevos dispositivos y la tecnología que nos marca y orienta en futuros modelos de negocio con el fin de crear una industria iberoamericana potente, creativa, independiente y exportadora.

Y todos los asuntos creativos de los productores iberoamericanos puestos al servicio de la audiencia a través de las televisiones, verdaderos tótems de la industria, junto al papel que las corporaciones tecnológicas y compañías “over the top” van a tener en el inmediato futuro como motores de la producción audiovisual.

También analizaremos el papel de la “coproducción” iberoamericana en nuestra mesa de debate con los participantes de TELEvisa, TNT, TELEcinco (Mediaset) Y ANTENA 3 (Atresmedia) para analizar las diferentes posibilidades de colaboración entre las distintas empresas del sector televisivo-audiovisual.