

FyMTI 2012: Apuntes sobre el panel "Gestión de proyectos: creatividad versus productividad"

En el marco de la 3ª edición del FyMTI (Festival y Mercado de TV-Ficción Internacional), el Observatorio de la TV asistió al panel "Gestión de proyectos: creatividad versus productividad".

Coordinado por la docente e investigadora en *Media Management* Ethel Pis Diez, contó con la exposición de los productores **Vanesa Ragone** ("El secreto de sus ojos") y **Leonardo Becchini** ("Poliladron", "Tal para Cual", "22, el loco", "Primicias") y el ex Director General de The History Channel, **Diego Castrillo**.

A continuación, transcribimos algunas ideas principales de los expositores, asociadas a los ejes temáticos del panel.

.....

Tensión entre autores y productores: en búsqueda del equilibrio entre creatividad y éxito

Leonardo Becchini

- Cuando se comienza a escribir un guión, la pregunta siempre es "¿a quién se lo vendemos?". Lo que nos pasa cuando trabajamos como creativos para productoras grandes es **realizar el deseo del productor y no de los actores**.
- Las grandes productoras tienen que estar pensando en mantener productos líderes. Con lo cual, **trabajan para el éxito**. Y el éxito no siempre tiene que ver con un deseo, sino con millones de conjunciones: que el público te eligió, que la "pegaste" con los actores indicados...etcétera.
- Actualmente, la televisión argentina está viviendo una gran **crisis** que ya lleva como cuatro o cinco años, y que tiene que ver con **repetir fórmulas**: por no perder el dinero, los productores repiten la fórmula ya utilizada y que supuestamente les dio éxito, y esto produce una degradación de los productos.
- Es difícil escribir y producir pensando en el éxito. Uno tiene que pensar en producir y crear un producto genuino en el que tenga deseos de jugarse todo. A veces, este impulso o esta necesidad tiene que ver con los gustos del público, y otras veces no.
- Si pensamos en autores, **hoy los nombres que surgen son de los productores y no de los verdaderos creadores**. Esta deformación **quita proyección internacional a nuestra industria**.
- **Hay que refundar la industria basados en la creatividad de los autores**, que son los verdaderos creadores de los ciclos televisivos. Tendremos que animarnos

a crear historias que tengamos ganas de contar y que puedan interesar a la gente, y asumir la responsabilidad de producirlas.

- En general, me parece que cuando el deseo de contar una historia y el deseo de los actores de creer en esa historia confluyen, hay más chances de generar un programa que guste al público. Si pensamos sólo en la productividad, en poneme X cantidad de decorados y no más de X cantidad de actores, es cuando comienza a funcionar raro y el éxito rara vez sucede.
- A veces, hay que **apostar al impulso funcional de contar** y a partir de ahí ver de qué manera se puede llevar a cabo. Si uno vuelve a las fuentes, probablemente se equivoque mucho menos.

Diego Castrillo

- Veo con cierta pena que los canales cada vez se parecen más entre ellos. **Se apunta mucho a la homogeneización de contenidos**, que se puedan amortizar en todo el mundo.
- **Se está acudiendo al formato del *reality***, que es más fácil de producir. Y eso ya no habla tanto de la creatividad sino de la productividad: vamos a producir algo y a explotarlo lo mayor posible y en la mayor cantidad de plataformas posible.

.....

Financiación de producciones audiovisuales por parte del Estado Argentino: difusión, monetización y autosustentabilidad

Vanesa Ragone

- La idea de los concursos de fomento a la producción audiovisual es buena, pero en la práctica aún no ha funcionado: se han generado **muy interesantes contenidos y nuevas narrativas** que todavía **no lograron hallar su nicho de mercado en la TV argentina**.
- El acceso que el público tiene a saber que esos contenidos ya están en la pantalla televisiva y/o en Internet, en el BACUA o en el CDA, es muy restringido. **Casi nadie sabe que estas series se hicieron** (y que costaron dinero).
- Hay una tensión entre el Gobierno Nacional, que produce estas series, y los canales de televisión. En principio, éstos tienen que ceder al Gobierno la mitad de la pauta comercial de esa hora, a cambio del contenido que el Gobierno les da.
- **Los canales privados no están muy convencidos de ceder la mitad de la pauta publicitaria en horario *prime time* para un producto que no es propio**, en cuya creación no han participado, cuyo contenido viene decidido por otros. Y eso es una cosa que es imprescindible negociar.

Leonardo Becchini

- Estamos intentando refundar la industria audiovisual, por eso el Estado financia producciones argentinas. La intención es excelente, pero hay que pensar la

estrategia: **¿de qué manera estos contenidos pueden monetizarse, para que luego puedan ser autosustentables?**

- Por ejemplo, ver de qué manera empezamos a pensar qué hacer para que estos productos, proyectos y/o formatos puedan tener proyección internacional.

.....

Nuevas plataformas de exhibición de contenidos audiovisuales: oportunidades y desafíos

Diego Castrillo

- La gran batalla pasa por la variedad de alternativas que existen para la distribución de contenidos.
- Actualmente, hay **nuevos agentes en el mundo audiovisual** (empresas de telecomunicaciones, *connected TV's*, *tablets*) **que demandan, producen y distribuyen contenidos**. Eso es una oportunidad y al mismo tiempo es un riesgo para los productores de TV tradicional, porque estos nuevos actores **pueden llegar a los televidentes de forma directa**, sin pasar por los grandes distribuidores.
- No sólo existe el *broadcast* sino el *narrow cast*, y **América Latina es el mercado más grande al respecto, con los servicios de video bajo demanda en Internet**.
- Por ejemplo, You Tube ha ido creciendo poco a poco sin monetizarse, con lo cual no se le prestaba atención. Desde que You Tube ha lanzado canales con contenido tradicional, ha puesto publicidad y ha comenzado a monetizarse, entonces ya se le presta mucha más atención.
- Un caso paradigmático es el de Netflix: en cinco años ha logrado tener más abonados que el principal operador de pago de occidente, Comcast.
- **TV everywhere es el modelo que está tomando la industria de contenidos para protegerse y seguir conservando el negocio**: si el consumidor está suscripto a una plataforma, hay que permitirle consumir el contenido cuando y donde lo desee.
- La creatividad sigue siendo lo más importante: **un mismo contenido para la mayor cantidad de plataformas posible**, invirtiendo la menor cantidad de dinero posible.

.....

Exportación de contenidos y formatos: hacia la reconquista de los mercados internacionales

Vanesa Ragone

- **Tenemos un problema de exhibición**, más allá de la calidad de lo que hacemos. Producir contenidos, se puede: hay apoyo, generalmente del Estado. Lo que nos

falla y la pregunta que surge es cómo hacemos para que esto esté en la pantalla y no se pierda.

Leonardo Becchini

- En la Argentina ya no hacemos telenovelas, sino **teleseries** diarias al estilo de Polka, que **no entran en el nicho masivo de consumo internacional**, y eso nos ha hecho perder muchos mercados.
- Por más que nuestro mercado interno pueda soportar los costos de producción, estas teleseries mueren en nuestro país, porque tienen muy poca posibilidad de venderse al exterior. De hecho, hoy Televisa nos compra directamente a los autores.
- Tenemos que repensar de qué manera salimos de nuestro Cono Sur: creo que hay que ser **románticos, pragmáticos y creativos**, para volver a seducir a los públicos extranjeros.
- Un buen comienzo serían las **plataformas digitales**: montar una plataforma de video a demanda financiada por el Estado, destinada a dar a conocer nuestras ficciones a todo el mundo.
- También comenzar a explorar **nuevos formatos**: nuevas plataformas exigen nuevos relatos, nuevos tiempos e historias más flexibles, además de crear formas y contenidos para esta nueva generación que deglute todo, y pensar cómo comunicar el tiempo en un instante.

Colaboración: Carolina Roncarolo