

Ventana Sur: Día 2 - Biopics y YouTube, las nuevas tendencias en contenidos audiovisuales

La segunda jornada del mercado audiovisual latinoamericano contó con personalidades destacadas de la industria, que discutieron, entre otras cuestiones, cómo es contar la vida de una estrella en capítulos, y cómo llevar una plataforma 100% digital, como YouTube, al cine.

[Fotos Ventana Sur](#)

Buenos Aires, 3 de diciembre de 2019.– El segundo día del mercado audiovisual latinoamericano organizado por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y el Marché du Film - Festival de Cannes contó con una agenda completa de contenido sobre las tendencias del mercado y sus posibilidades de financiamiento e inversión.

La sección FICTION FACTORY presentó una clase a cargo de Agustín Bossi, Executive Producer de Pampa Films y Mariano César, Content VP, Turner Latin America, por "Monzón", y Leonardo de Pinto, Content Director de Torneos, por "Apache". El panel **"Biopics: una vida en capítulos/De la vida a la pantalla"**, moderado por Miguel Smirnoff, se centró en el auge de las series biográficas y el desafío de mostrar a personajes que ya son amados u odiados, contar historias que muchos fanáticos ya conocen y definir el límite entre la ficción y la realidad.

Mariano César destacó una de las ventajas de las biopics: *"Es una buena estrategia porque ya hay una relación emocional, un punto de partida para promocionar el contenido".* Y agregó: *"Cuando alguien ve 'Monzón', también se reconecta con su propia historia, recuerda dónde estaba cuando fue tal o cual pelea".*

Los oradores también analizaron el nuevo panorama de medios donde el streaming compite con el cable. *"Nos asociamos con plataformas. Ganamos en fuerza promocional, fue un círculo virtuoso. Pero cada contenido es un mundo aparte, en algunos estrenamos con exclusividad",* dijo César en este sentido. De Pintos agregó: *"Nosotros terminamos la serie sin tener un comprador. La financió una productora que se dedica a contenidos deportivos, y tuvo un final feliz".*

Agustín Bossi también destacó que es importante, después de hacer la investigación del personaje, *"abstraerse y que el relato sea potente".* Los oradores estuvieron de acuerdo en que ficcionalizar está permitido, pero *"sin perder la esencia"* de lo que se quiere contar.

La jornada continuó con la conferencia sobre **"Writers Room, el concepto"**, a cargo de los guionistas y directores Sebastián Borensztein y Daniel Burman, quienes conversaron sobre las nuevas formas de escribir series y películas.

"Dentro de la cadena de producción, la escritura se volvió más importante", comenzó Daniel Burman. Borensztein hizo referencia al reciente crecimiento de la profesionalización, gracias a la amplia oferta de contenidos audiovisuales y plataformas. *"Antes se trabajaba más en solitario. Hoy la industria es tan grande que es imposible trabajar en ella sin integración",* dijo.

Entre las claves para trabajar con equipos de guionistas destacaron: dejar de lado el ego y proponer ideas sin calificarlas como "geniales".

Una de las últimas conferencias del día fue "**Camino al Oscar**", de la que participaron Rocío Jadue, executive producer de Fábula ("Una mujer fantástica"), y Muriel Cabeza, production manager de "El secreto de sus ojos", ambas moderadas por Constanza Arena, executive director de Cinemachile.

Cabeza contó su experiencia con la ganadora del Oscar "El Secreto de sus ojos": *"La estrategia de la película no fue una premiere mundial en un festival, ya que no es una película tan tradicional de este tipo de eventos. Es un thriller, una película amigable para todo público y por eso la hicimos a nivel mundial el 15 de agosto de 2009, una fecha muy buscada por el cine argentino", expresó. "Enseguida tuvo una gran repercusión en el público, ya que, en lugar de bajar de la primera semana a las siguientes, hizo una curva ascendente: subió un 15% de la primera a la segunda semana. El boca en boca fue muy bueno y el final sorprendente de la película fue un fenómeno en sí mismo entre los espectadores", concluyó.*

Rocío Jadue, por su parte, explicó que en Fábula hicieron lo contrario: recurrieron a un festival para contar con el apoyo de la prensa nacional e internacional a la hora de salir a las salas. *"La presentamos en el Festival de Berlín y ya teníamos agente de ventas y distribuidor americano", contó. "Es una película donde la protagonista no era conocida y fue una apuesta muy importante. Daniela Vega causó un boom y fue nuestro caballito de carrera en la campaña".*

Con una agenda completa, el mercado latinoamericano cerró su segundo día con una conferencia sobre la llegada al cine de YouTube, "**YouTube llega al cine, historias de talento digital**", a cargo de Luis De Val, CEO de Youplanet Pictures, y moderada por Nicolás Amelio Ortiz, director de ZEP Films. Hace unos años, Luis comenzó a gestionar las oportunidades comerciales de los youtubers y así nació Youplanet, que hoy se convirtió en una red de influencers. Montaron un espectáculo teatral, llevaron a los talentos digitales a la televisión y lanzaron series web. Casi a modo de chiste, presentaron la película "Bocadillo" en el Festival de Sitges, pero *"resultó un éxito y explotó en las redes", finalizó el empresario.*

Contacto de prensa

Prensaincaa@incaa.gov.ar