



Géraldine Gonard, ayer en el hall del Baluarte, horas antes del inicio de un Conecta Fiction que, a pesar de las dificultades, podrá celebrarse presencialmente.

JOSÉ CARLOS CORDOVILLA

GÉRALDINE GONARD DIRECTORA DE CONECTA FICTION REBOOT

“El sector ya estaba cambiando y la pandemia le ha dado un empujón”

A pesar de todo, Conecta Fiction Reboot, el evento dedicado a la coproducción de ficción audiovisual entre América y Europa, arrancó ayer en Pamplona con alrededor de 450 profesionales, entre presenciales y virtuales

ION STEGMEIER
Pamplona

El talento y la industria audiovisual vuelven a unirse en Pamplona en el Conecta Fiction, que este año suma una tercera y certera palabra a su nombre: Conecta Fiction Reboot (reiniciar). Por motivos pandémicos, el sector audiovisual celebrará una edición más reducida, ya que la cita está pensada para hacer de puente entre Europa y América, pero con el mismo ánimo de que del Baluarte salgan los proyectos que alimentarán de series las televisiones y plataformas internacionales próximamente. Géraldine Gonard, directora del evento, explica que será híbrido, presencial hasta el día 3 y después continuará virtualmente hasta el 11, aunque por primera vez todos sus contenidos podrán seguirse en streaming.

¿Cuántas veces ha pensado que no iba a llegar este día?
Todos los días [risas]. Lo que tenemos claro es que se iba a hacer

al menos la parte virtual. Cuando se decretó el confinamiento tuvimos que analizar la situación, hablar con la industria, y vimos que todos nos pedían seguir de una forma u otra. En el tiempo récord de un mes desarrollamos la plataforma online. Funcionó muy bien y nos permitió aún mejor preparar esta sesión híbrida. ¿Algo de todo esto quedará? Sí. Hemos hecho un master acelerado en digital y quedará, porque hemos descubierto herramientas que van a ser muy útiles. Por ejemplo, la prensa. Este año tenemos más de 60 acreditados, es una pasada, parecemos un festival. En nuestro sector necesitamos vernos. ¿Por qué?

No estamos vendiendo una mesa de madera. Los proyectos cambian, y cuando tienes que casarte tres o cuatro veces al año con el equipo de producción, con guio-

Al Emmy desde Navarra

Conecta Fiction será el escenario de la Semifinal de los Premios Emmy en la categoría de Short Form Series (series cortas). La carrera al Emmy Internacional, como el que ganó el navarro Alex Pina con *La casa de papel*, empieza en Pamplona para esta categoría. Hasta el último momento ha sido una incógnita si se podía hacer de forma presencial y parece que sí. Será mañana, cuando un jurado de entre 10 y 12 personas decida qué producciones irán a la final de noviembre en Nueva York. Los nombres del jurado no se pueden dar a conocer hasta que acabe la sesión por confidencialidad.

nistas... tienes que hablar con ellos, conocerles, ver si encaja. Cada proyecto es una boda. Y eso, el presencial es la única forma que te lo permite. De hecho en las sesiones de pitching (presentación de proyectos) los responsables tienen solo siete minutos para vender su idea.

El contacto físico es esencial. El valor del pitch está en que tienes aquí a las personas porque somos seres humanos y hay algo ahí que pasa o no pasa. El valor está en su carácter presencial y, es más, en sus primeros minutos. Muchos ejecutivos lo dicen: ven tantos que al final se enamoran de los proyectos que en el minuto 1 ya le ha dado esto [chasca los dedos].

¿Las cancelaciones han sido su pesadilla estas semanas?

Sabíamos desde el principio que América no iba a venir. Viene un representante de Uruguay, único país autorizado a viajar porque no tienen problema de covid. Sabíamos que iba a ser un Conecta reducido, pero no contábamos con que iban a poner cuarentena hace dos semanas a Europa. Es lo que realmente nos asustó.

¿Qué foto queda al final?

Hay casi 250 profesionales en presencial y en virtual creo que estamos en 450, incluyendo presencial. El aforo del Conecta el año pasado fueron 700 personas. Nunca tendremos 3.000 o 4.000, no somos un festival, somos un evento profesional. Nunca seremos un macroevento, de hecho la fuerza de Conecta reside en la calidad de sus conexiones más que en la cantidad. Valoramos más que la gente que venga aquí sea la que tome decisiones a que haya aquí mucha gente. Estamos con-

tentos con la acogida pero obviamente muy frustrados por haber perdido de camino mucha gente. El sector es de los menos golpeados por la covid, ¿no?

De la cultura sí, pero está sufriendo, los ingresos de publicidad han caído, que es lo que nutre mucho el sector. Las televisiones viven de esto y han sido golpeadas. Es cierto que el consumo en plataformas ha subido pero las mismas plataformas dicen que es un poco artificial debido al confinamiento, por gente que se desabonará. El audiovisual tiene la suerte de ser un formato que puede viajar digitalmente, los guionistas han podido seguir trabajando... pero aún así va a cambiar mucho. La pandemia ha acelerado movimientos, no es que surjan de repente, había algo que ya estaba cambiando y ahora han recibido un empujón.

¿Cuál es la tendencia; más producciones, más pequeñas?

Sí. Vamos a tener proyectos con menos presupuesto y, por otro lado, los grandes presupuestos se van a hacer con muchos socios que van a ser imprescindibles. La coproducción cada vez es más necesaria y seguramente vamos a ver también cambio de historias, de story telling.

¿En qué sentido?

Los actores para darse un beso ya no es lo mismo que antes, ya no puedes ir a rodar una secuencia a Oriente Medio... se van a seguir

contando historias pero va a haber mucha adaptación y creatividad. Va a ser interesante ver cómo todos reinventamos las cosas y estoy segura que va a ser fenomenal. Y va a ser interesante ver cómo se usa la tecnología, se va a usar cada vez más para sustituir carencias que vamos a tener.

¿Y empezarán a llegar a proyectos de series distópicas?

Cuando pregunto a los ejecutivos qué están buscando me dicen comedia, que la gente se quiere reír. Pero si miras el consumo ahora mismo las series de catástrofes han dado un *boom*. La gente se quiere divertir pero también creo que tenemos el morbo de ver lo mal que lo pasan otros cuando uno lo pasa mal. El éxito de *El hoyo* en Netflix es una muestra.

¿El documental también se está abriendo paso en formato serie?

Sí. Tenemos un panel sobre el docudrama, documentales pero cada vez más dramatizados, que tienen una parte de reconstrucción. Son casi series, y es un formato en auge porque es más barato, más fácil de producir y atractivo. Como producto es un muy jugoso y no hay muchos en España aún.

El *New York Times* va a dejar de publicar la parrilla con la programación de televisión. ¿Hasta qué punto es un cambio de era?

El cambio es irreversible. La generación joven ya ni sabe lo que es ver la televisión lineal. No significa que a la televisión lineal no le quedan años bonitos, pero va a ser otro tipo de contenido, más de noticias, de deporte... Para la ficción las televisiones van a ser más una vitrina, un punto de arranque de un contenido, y luego la gente lo seguirá viendo ahí o en otro sitio. Yo creo que hay hueco para todo el mundo porque al final la gente va a buscar un contenido bueno donde esté. Ya no hay una identificación de marca como antes el abuelo, que solo veía La Primera o Telecinco, ahora la serie buena está aquí, pues voy para allá. El concepto de fidelización de una cadena se está perdiendo. Como espectadores es maravilloso porque nunca hemos tenido acceso a tantas buenas historias.

¿No es un poco injusto que por ejemplo Atresmedia produzca *Perdida*, de Natxo López, y pase sin pena ni gloria por Antena 3 para triunfar después en su segunda vida en Netflix?

La fuerza que tiene Netflix o HBO es que tienen marketing. Los americanos saben trabajar el contenido desde el principio, le crean una marca, lo visten, y está bonito. Después le quitas el abrigo y a lo mejor no es tan bonito, pero ya te lo has comprado. El día que en Europa sepamos vestir los contenidos como las grandes plataformas americanas tendremos el éxito que tienen ellos. Aquí muchas veces los productores piensan en producir, producir, producir, y una vez que han producido no tienen dinero para marketing, cuando tiene que estar desde el primer día.

¿Y lo de pagar los impuestos? Que Netflix pague en España poco más de tres mil euros...

Es imprescindible que lo regulen bien. Es importante además es para el sector, es un sector muy frágil, que fluctúa mucho, y si no hay un cierto apoyo por parte instituciones es muy difícil ir adelante. Toda esta tributación al final es dinero que permite circular y generar este movimiento. A mí me parece primordial.