



Este ano a ADDICT quis reformular uma das atividades que tem vindo a desenvolver – o Clube ADDICT. Apresentamos para 2012 um ciclo de debates e networking informal acolhido pela Fundação Serralves. Cada sessão foi pensada para discutir uma ferramenta relevante para o setor a nível transversal ou um tema da actualidade dos sub-setores de enfoque para a estratégia ADDICT – arquitetura, audiovisual, software e design.

Foi neste contexto que, dia 26 de janeiro, teve lugar o Clube ADDICT sobre o tema “Novos Modelos para o setor Audiovisual”. Esta iniciativa esgotou a sua lotação rapidamente, contando com os muitos interessados que marcaram o seu lugar no InSerralves para pensar e conversar em conjunto sobre a atualidade do setor.

Com a moderação de Joana Miranda, diretora da TVU (<http://tv.up.pt/>) gerou-se a conversa entre Nuno Bernardo (BeActive <http://www.beactivemedia.com/>), Bruno Soares (Digital Active TV <http://www.dat-solutions.com/>), João Vasconcelos (Canal 180 <http://canal180.pt/>), José António Cunha (Cineclubes do Porto <http://cineclubedoporto.wordpress.com/>) e os membros do público.

E neste encontro discutiu-se de facto o tema em questão. Profissionais do setor juntaram-se ao painel de oradores e partilharam as suas impressões sobre problemáticas atuais das suas realidades profissionais, mas para além disso existiu uma troca de ideias sobre novos modelos de negócio.

A conversa tendeu para uma opinião, mais ou menos consensual, de que para se conseguir um novo modelo de negócios para este setor é necessário passar por uma mudança de paradigma relativamente aos seus moldes de gestão. No mercado audiovisual atual existe lugar para variados tipos de produto, tanto para empresas que geram conteúdos como para um cineclubes. Com missões e objetivos diferentes, estas entidades têm no entanto que entender que o enfoque hoje está em colocar ao dispor uma seleção de conteúdos que se traduza numa experiência para o consumidor.

Falou-se também na ideia de mudança na noção de que o criativo neste setor fecha a sua recompensa e satisfação perante o seu trabalho no ato de realização do produto cinematográfico. Atualmente, é essencial considerar que esta satisfação se conclui no momento do consumo desse produto e, por isso, a audiência tem que ser o alvo base na conceção e, posterior, realização de um conteúdo audiovisual. Nesta lógica, o marketing e comercialização do conteúdo tem que partir de quem o desenvolve por ser quem o entende melhor em toda a sua complexidade. Por outro lado, associações e outras entidades semelhantes a atuar neste setor, sentem uma enorme dificuldade em conseguir implementar esta lógica de gestão, pelos escassos recursos humanos e financeiros implicados no seu posicionamento no mercado. Isto levou à consideração de espaços como as incubadoras criativas enquanto “condomínios” de indústrias criativas, onde se prestam serviços coletivos a vários projetos e empresas que sozinhas não conseguiriam suportar.

O debate não terminou com um chavão conclusivo e o entusiasmo dos oradores e público demonstrou a pertinência de uma continuação desta conversa. Outros motes sobre este tema foram lançados, os quais a ADDICT tentará dar em breve continuidade na sua página facebook. Esteja atento!