



DOC MONTEVIDEO
ENCUENTRO DOCUMENTAL DE LAS **TELEVISORAS** LATINOAMERICANAS

PRIMERA EDICIÓN DIGITAL PARA CORRECCIÓN

DOCMONTEVIDEO

AUTORIDADES

Ministro de Educación y Cultura
Ricardo Ehrlich

Subsecretaria de Educación y Cultura
María Simon

Director General de Secretaría
Alejandro Zavala

Director Nacional de Cultura
Hugo Achugar

Coordinador General de Proyectos Culturales
Alejandro Gortázar

Asesor Adjunto a la Dirección Nacional de Cultura
Gabriel Calderón

EDICIÓN

Editor General
Gustavo Remedi

Edición
Renée Ferraro

Diseño editorial
Daniel Villar

Editorial
Zona Editorial

Fotografías originales
Daniel Roggero

ISBN: **978-9974-8225...**

DOC MONTEVIDEO es una producción del Departamento de Industrias Creativas (DICREA) de la Dirección Nacional de Cultura (DNC) del Ministerio de Educación y Cultura (MEC), en el marco del programa *Fortalecimiento de las industrias culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales*, financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) a través del programa Unidos en la Acción de Naciones Unidas.



Sala de Conferencias y Eventos del Teatro Solís
27 al 31 de julio de 2009
Montevideo - Uruguay

INDICE



AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestros patrocinadores ANCAP, Hotel Radisson Victoria Plaza y ANCEL.

A las televisiones asociadas Televisión Nacional de Uruguay, Tevé CIUDAD, Tevé Brasil y Televisión América Latina (TAL).

DocMontevideo también cuenta con el apoyo de la Cámara del Audiovisual, Programa PACC DIPRODE OPP, Ministerio de Turismo, Instituto Nacional de Carnes (INAC), Cinemateca Uruguaya, Instituto Goethe, DHL, Trébol, Salir a comer, Duetto y Bodegas Santa Rosa.

Adhieren: Escuela de Cine del Uruguay, Universidad Católica, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República, Universidad de Montevideo y Universidad ORT.

Invitan: El Observador, La República, La Diaria, Últimas Noticias, Sala de Espera y Montevideo.com.

También agradecemos a las autoridades y a todos los funcionarios del Teatro Solís, sede de *DocMontevideo*.



PRESENTACIÓN

DocMontevideo es un encuentro internacional que busca tender puentes entre las televisoras y los productores independientes de documental, fomentando la construcción de redes de trabajo, cooperación y negocios en Latinoamérica. *DocMontevideo* se co-organiza con el Ministerio de Educación y Cultura (MEC), a través del Instituto del Cine y el Audiovisual (ICAU) y con la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM), a través de su Unidad de Gestión Audiovisual.

Deborah Gateño
Presentadora DOCMontevideo







TEATRO SOLIS

Introducción

Alejandro Zavala

Secretario General de la Intendencia Municipal de Montevideo

Martín Papich

Director del Instituto del Cine y el Audiovisual de Uruguay

Luis González Zaffaroni

Director de DOC Montevideo

don



Montevideo
Todos



Sec. Gen. Alejandro Zavala

Alejandro Zavala
Secretario General de la
Intendencia Municipal de Montevideo (IMM)

Básicamente mi intervención es para *bienvenirlos*, no sólo a esta Sala, que es gestionada por el Departamento de Cultura de la Intendencia Municipal de Montevideo, sino también para recibir a los visitantes extranjeros a la ciudad.

Quiero destacar algunos elementos que para nosotros son centrales. Los uruguayos lo saben, pero para los extranjeros les digo que se ha hecho un esfuerzo muy importante en el fortalecimiento del sector audiovisual de nuestro país, que ha tenido algunos éxitos importantes y un proceso de institucionalización trabajoso, donde el Ministerio de Educación y Cultura ha jugado un rol fundamental. Nosotros hemos acompañado este proceso desde nuestra tarea en el gobierno local, a través de nuestro Canal de televisión propio, apoyando iniciativas de este tipo o a través de los Fondos Concursables, como forma de complementar las actividades del gobierno nacional.

Montevideo tiene la vocación de capital regional, no sólo en lo que tiene que ver con los aspectos burocráticos o administrativos del MERCOSUR, o la cuestión económica, sino para albergar este tipo de iniciativas que son punto de referencia para el trabajo, la creación y el incentivo de redes sociales, públicas y privadas de la cultura. Este es un claro ejemplo de un proyecto que ha sido apoyado por ambos tipos de instituciones. Nosotros pretendemos que sea exitoso y que pueda ser el comienzo del trabajo en esta área, que algunos realizadores han destacado como área prioritaria de trabajo. Queremos que los realizadores uruguayos vivan aquí porque sienten que aquí se pueden realizar sus proyectos. Entonces resaltamos la vocación de nuestra ciudad como acogedora de las políticas, las prácticas y los sueños de quienes viven en ella.

Muchas gracias.



Radisson



DOCMO

TV Brasil

L'Espresso

MILANO

VIDEO

DOCMO

Dr. Martin Papich

Martín Papich

Director del Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay

Primero que nada le damos la bienvenida a *DocMontevideo*, particularmente a los amigos que vienen del exterior. Es muy importante para Uruguay y para Montevideo tenerlos hoy aquí en este evento. Me imagino a cada uno de los visitantes que vienen del exterior como padrinos de este evento inaugural, que deseamos que se pueda mantener en el tiempo. Cuando presentábamos el evento a los medios de comunicación, hablábamos de lo importante que es la iniciativa de quienes tienen que hacer estas cosas, en este caso de Luis González y todo el equipo de *DocMontevideo*, que han construido este espíritu que hoy nos está convocando.

En este momento existe una fuerte inversión pública en esta actividad. El desarrollo de la actividad del cine y el audiovisual en los últimos años, como decía Alejandro, es muy buena, por el aporte y la acumulación institucional que se ha venido dando tanto dentro de la IMM, como así también en el propio Ministerio de Educación y Cultura (MEC). Esto ha sido posible gracias a que hemos buscado un punto de sociedad o confluencia entre las políticas públicas y los realizadores, los hacedores que hacen al corazón de esta actividad. Por lo tanto este diálogo permanente que viene construyéndose colectivamente en el Uruguay entre el sector público y el privado, genera este tipo de resultados. El otro día hablábamos con Marta Abreu (Coordinadora académica de *DocMontevideo*) —que estaba disfrutando del frío de Montevideo—, y nos decía que era la primera vez que se daba una actividad de estas características y que es importante ver quiénes son líderes en este tipo de encuentros. Lo que queremos nosotros es internacionalizar cada vez más estas actividades, porque a veces sucede que nos encontramos más asiduamente en eventos en Europa, siendo que vivimos en Montevideo y que estamos mucho más cerca de los realizadores de la región para construir proyectos que tengan que ver con la integración y el desarrollo de los contenidos que realizamos en esta parte del mundo.

El Uruguay audiovisual tiene una forma de presentarse a nivel internacional. Así pasa con otros países en el mundo. Particularmente se presenta al mundo a través

de sus contenidos y sus referentes —que por suerte muchos de ellos nos acompañan en este primer día—. Se presenta a nivel internacional a través de las instituciones culturales públicas y privadas que son soporte de esta actividad. Yo siempre recuerdo que cuando estamos afuera del país, nos preguntan por tres o cuatro cosas que tienen que ver con el audiovisual y nos dicen *qué pasa con la Cinemateca Uruguaya; como está Manolo; en qué anda Walter Tournier*. Esa forma de presentarse a nivel internacional es nuestra forma de presentar al cine y el audiovisual de Uruguay. También el país se conoce a nivel internacional por lo que ha sido la crítica cinematográfica como fenómeno y como común denominador de lo que se ha construido en los últimos años en el sector. Lamentablemente se ha conocido últimamente al Uruguay por ser casi el único país de la región sin una Ley del Cine y el Audiovisual. Felizmente este tema lo hemos dejado resuelto a partir del año pasado.

Abriendo un paréntesis aprovecho para comentarles una muy buena noticia, que es administrativa, pero que nos permite festejar doblemente la aprobación de esta Ley. Hoy el Presidente de la República reiteró el gasto correspondiente a la firma del convenio entre el Ministerio de Educación de Cultura y la Corporación Nacional para el Desarrollo, para la administración del Fondo de Fomento de la Ley. Para todos aquellos que de alguna forma fueron premiados y reconocidos para integrar el primer Fondo de Fomento de la Ley de Cine y el Audiovisual, esta es una muy buena noticia porque es como haber aprobado la Ley en segunda instancia, porque tendrá el impacto que tiene que tener y todo empezará a ser más fluido. A su vez con este tipo de acontecimientos nos *cae la ficha* de la tan mentada reforma del Estado que se concreta y se efectiviza en este tipo de avances administrativos. (Aplausos).

Cerrando ese paréntesis quiero decir que el cine y el audiovisual uruguayo tienen una tarjeta de presentación que es el *Plan Ceibal* que efectivamente va a tener un efecto sobre el desarrollo de nuestra actividad. Este Plan, para aquellos que nos visitan desde el exterior, es un proyecto por el cual cada niño en edad escolar tiene su computadora portátil en nuestro país. Por tanto esto va a ser una nueva forma de presentación del Uruguay audiovisual hacia el exterior. También nuestro país ha sido conocido por diversos eventos, algunos con más glamour y otros con más contenido cultural. Uno de ellos ha sido el propio *Festival de Cine de Punta del Este*, allá por la década de los cincuenta; otro ha sido el *Festival Cinematográfico Internacional* organizado por la Cinemateca Uruguaya. Y digo esto, porque el conjunto de estos sucesos transforma la tarjeta de presentación del audiovisual uruguayo con un saldo positivo.

Deseo que podamos, a partir de la primera realización de este evento llamado *DocMontevideo*, posicionarnos a nivel internacional y ofrecer a la región una oportunidad aquí de encontrarse, de generar proyectos y puentes entre los canales de televisión públicos y privados con la producción independiente. Ojalá que sigamos haciendo ese esfuerzo en conjunto entre los actores públicos y privados para generar estos espacios. Quiero resaltar el esfuerzo público realizado a través de ANTEL y ANCAP aquí presentes. Es también una situación nueva en Uruguay, el desarrollo de este vínculo que existe entre diferentes instancias de lo público. Este ha generado en los últimos años un escenario programático adecuado para el desarrollo de este tipo de actividades.

Muchas gracias y bienvenidos.



Brasil

TAL

1999 CIB

Montevideo
Montevideo

WIGAU

DOC MONTEVIDEO
CENTRO DE DOCUMENTOS DE LA

Radisson

Brasil

11.0.11



Luis González Zaffaroni

Director de DocMontevideo

Es un gusto poder estar acá, darles la bienvenida y ver que este sueño que comenzamos a construir hace más de un año y medio, hoy es una realidad.

En este camino sumamos a un montón de gente. Marta Abreu, que estuvo desde los primeros momentos; Nicolás Schonfeld, Patricia Boero y Orlando Senna, que fue todo un padrino en este proceso. *DocMontevideo* es un encuentro documental de televisoras latinoamericanas que busca promover los vínculos entre los productores independientes y las TVs, fomentando redes de trabajo, cooperación y negocios en el continente. En la propuesta de esta semana buscamos equilibrar tanto los aspectos de formación, de debate y de negocios. La palabra negocio es un poco dura a veces, pero la introducimos pensando en que tenemos que encontrar la forma de hacer sustentable nuestra actividad. Un camino para eso es el fortalecimiento de nuestro mercado latinoamericano. Por tal motivo uno de los espacios del *DocMontevideo* es el de los *Meetings* para comercialización de contenidos audiovisuales. Otro trabajo que se realizó previo a este encuentro, fue el relevamiento de la producción documental que agrupa a 81 documentales que se produjeron desde el año 1985 a la fecha y que hoy estamos entregando en una publicación a todos los participantes que nos visitan del extranjero.

Hay un montón de cosas que han ido pasando en todo el proceso que nos trae hasta acá, que nos hacen sentir muy contentos y con muchas ganas de trabajar, a pesar del cansancio que tiene todo el equipo de producción. Estamos muy felices con la convocatoria y nos llena de orgullo que además de las televisoras públicas uruguayas contemos con la presencia de los canales privados de aire, el Canal 10, el Canal 12 y el Canal 4.

Espero que disfruten de Montevideo ahora que ha cambiado un poco el clima y está más benévolo. Sophie Chegaray (*Commissioning editor* de France5) ya salió a correr por la Rambla Sur. Y ya dijimos que vamos a ir a tomar mate a la habitación de Jordi (*Commissioning editor* TVCatalunya) que tiene una vista espectacular del puerto y la bahía.

Muchas gracias a todos y bienvenidos a *DocMontevideo*.



Televisoras Públicas y Privadas

PRIMERA PARTE

Jorge Da Cunha Lima

TV Cultura

Fundación Padre Anchieta, Brasil

Canal Futura

Brasil

Natalia Arcos

Directora de programación *ARTV*

Chile

Mercedes Ramírez

Producciones Especiales, *Canal 13*

Costa Rica

Juan Fernando López

Productor Delegado

Señal Colombia

Marcelo Del Pozo

Director de Programación y Producción

Ecuador TV

Patricia Boero

Latino Public Broadcasting

Estados Unidos

Griselda Díaz

Directora de *TV Ciudad*

Uruguay

Carlos Fasano

Director de *TV Libre*

Uruguay

Luis Castro

Gerente de producción, *Canal 10*

Uruguay

Alexandra Morgan

Gerente de producción, *Canal 12*

Uruguay

Claudio Invernizzi

Director de *TNU*

Uruguay



Jorge Da Cuhna Lima

TV Cultura, Fundación Padre Anchieta, Brasil

Con mucho gusto estoy aquí porque siempre encuentro a los latinoamericanos en París, en Cannes o en Biarritz y esta novedad de encontrarnos en Latinoamérica es muy buena. La *TV Cultura* es un milagro institucional. Ella fue creada en plena dictadura militar, como una fundación de derecho privado creada por el gobierno, que se obliga por ley a dar la plata, pero que no manda. Quien manda es el Consejo, que puede elegir el presidente, que puede dimitirlo y que tiene la responsabilidad de la misión de la televisión. Yo creo que eso es único en Brasil. *Su misión es la formación crítica del telespectador para el ejercicio de la ciudadanía.* Esa formación se da a través de una programación educativa, cultural, informativa y para niños. Nosotros hicimos un descubrimiento muy simple, que para hacer eso era imposible de hacer si no era una televisión pública; una televisión inclinada a los intereses de la sociedad y no a los intereses del mercado. La educación en una televisión pública para nosotros no se basa en la idea de sustituir a las escuelas. Se trata más bien de una educación —hay una palabra en portugués que no se si existe en castellano— *pervasiva*, o sea que está presente a lo largo de toda la programación cultural, para niños, en documentales, en noticieros, durante las 24 horas. Es una educación complementaria. La idea de cultura para nosotros en televisión pública no es la divulgación de los productos consagrados en el mercado comercial del arte. Es la divulgación de los productos por sus valores de identidad; sea de identidades nacionales o de otros países. Eso es importantísimo.

Lo que está consagrado es lo que nos da la televisión comercial. Lo más importante en la televisión pública para mí es la diferencia de lo que es la información de los noticieros. Es una cosa muy simple. Los noticieros en la televisión comercial privilegian el espectáculo de la noticia. En *TV Cultura* lo que queremos lograr no es el espectáculo de la noticia, es la comprensión de los acontecimientos. Por ejemplo, ustedes vieron esta crisis internacional que vino ahora, pero durante 20 años no hubo ni un periódico, ni una televisión, nadie que nos alertara de lo que iba a pasar. ¿Como si no hubiera habido nunca antes una crisis! ¿Qué van a decir mis nietos? *Ustedes hacían periodismo y no aparecía nada en los periódicos sobre la*

crisis, antes de la crisis. Nosotros tenemos que privilegiar la comprensión de los acontecimientos.

Yo estoy muy preocupado porque en nuestro país hay cada vez más niños y antes teníamos una programación muy fuerte para niños, que cubríamos con algunos programas para una franja de niños entre los tres y los diez años. Actualmente hemos hecho una investigación y notamos que el público que habíamos conquistado de entre tres a diez años, ya no existe más, porque ahora se trata de un público que va de los tres a los seis años, porque los niños de seis a diez años están todos en Internet. Y manejan la Internet con una sabiduría increíble. ¿Qué vamos a producir para ellos? Esto es una sorpresa muy nueva, tiene apenas un mes, no tenemos más ese público.

Entonces la *TV Cultura* defiende en todos los foros internacionales *la idea y la lucha por una televisión pública cuya naturaleza no es el entretenimiento sino que es el conocimiento. El entretenimiento no tiene necesidad de pasar por la inteligencia, va directo a las entrañas. Y nosotros queremos que las cosas pasen por la inteligencia, sobre todo de los niños.* Ese es el espíritu de *TV Cultura Brasil*. Somos una televisión abierta del Estado de San Pablo, que se pasa también en el cable para todo Brasil. Hoy la mitad del dinero para su presupuesto es proporcionado por el Gobierno —cerca de 80 millones de reales— y la otra mitad nosotros la buscamos en la sociedad a través de servicios y de patrocinios. Ese dinero es poco para la pretensión de ser una televisión de mucha producción para niños —tenemos una televisión sólo para niños en el cable que se llama *TV Rá Tim Bum*— y de ser la primera televisión brasilera hoy, junto con *TV Brasil*, que se ocupa de los productores independientes. Nosotros creemos que el futuro de la televisión pública está en los productores independientes y no en la producción propia. Por eso precisamos más dinero para lograr encomendar o encargar todas las necesidades que tenemos de dramaturgia y todo lo demás. Podremos quedarnos con el periodismo y con el noticiero, pero todo el resto puede ser realizado por productores independientes. Traje una muestra para que ustedes vean cómo son nuestras producciones.¹

Muchas gracias.



1 *N.del E.*: hemos creado una representación tipográfica basada en el audio del *reel* exhibido por el ponente, que presentamos en la página siguiente. Utilizamos el mismo recurso gráfico en sucesivas ponencias.

+ de **200 premios** nacionales e internacionales
cultura y educación para **Brasil**
todas las *clases sociales* y *frangas etarias*
contribuir en la *formación crítica*

de las personas

ejercer la ciudadanía

población infantil

36% de la programación
para **padres** y **educadores**

el ambiente + seguro para los niños

TV CULTURA

Única televisora brasilera en recibir **3 Emmy Awards**

Premio **UNICEF** Planeta

responsabilidad social y medio ambiente **Tierra**

programas que **contribuyen** a la formación **Reporter**

de los futuros ciudadanos

sustentabilidad **ECO**

la función de la **TV** es *divulgar*
yo siempre procuro **aprender**
la EDUCACIÓN puede **ABRIR** puertas en la vida
el acontecimiento en su *vida*
yo hago mi viaje a través de las personas
un aprendizaje que yo llevo **CONOCIMIENTO** movimiento
para **toda** la vida *en busca de* **educación**
Futura **PRODUCE** programas
sobre las *principales* **cuestiones**
de la **AGENDA** nacional
Menos ignorancia
combate a las armas
PAZ del **MUNDO**
para **cualquier** clase social
más que un canal de televisión
un *proyecto social de* **comunicación**
una alianza de iniciativa *privada*
de interés público
millones de **PERSONAS** en todo **Brasil**
a través de antenas parabólicas

Canal Futura Brasil

Canal Futura de Brasil, es una entidad privada sin fines de lucro, de interés público y que cuenta con tecnología innovadora para la producción de televisión educativa y la movilización comunitaria. Fue fundado en 1997. Está ubicado en Río de Janeiro y trabajan en él aproximadamente 130 personas. Cuenta con un presupuesto anual de 30 millones de reales —más 15 millones de dólares—, provenientes de privados. Utiliza un modelo operacional basado en asociaciones, articulación en red y producción creativa y cooperativa. El perfil de programación es educativo y cultural para niños, jóvenes y adultos. Transmite 24 horas en todo Brasil mediante señal de aire, de cable analógico y digital, Internet y en circuito cerrado en trenes y barcos. Se estima que tiene 40 millones de espectadores regulares. Más de 13.300 instituciones, incluyendo organizaciones gubernamentales, escuelas públicas, guarderías, hospitales, cárceles, empresas, movimientos sociales, universidades, tevé universitarias, agencias nacionales e internacionales, mantienen diferentes relaciones con el *Canal Futura*. Estos expanden la cobertura de la señal, participan en la creación del programa, adecuan y aplican los programas en proyectos sociales de acuerdo a las demandas locales. Actualmente dos millones de personas utilizan la programación de *Canal Futura* en sus organizaciones. El 30% de su programación es adquirida y el 80% de esas adquisiciones provienen del extranjero. De su grilla se destaca el espacio *mundo.doc* que está programado tres veces a la semana, donde se presentan documentales y se exhiben películas en el fin de semana y presentaciones por las madrugadas.

El Canal tiene interés en coproducir episodios para una serie de Medio Ambiente llamada *Globo ecología*. Asimismo todos los años compra documentales, películas y dibujos animados para el espacio infantil. *Canal Futura* es concebido como una herramienta de comunicación para el cambio social, basada en un canal de televisión y una metodología de acción presencial. Este apunta a superar los obstáculos territoriales de acceso e infraestructura del país, con la finalidad de satisfacer las necesidades de información, educación y creación de su población.



ANTEL

TAT

TV Brasil

ANTEL

TV Brasil

Mundo de (edu)

ANTEL

TAT

TV Brasil



Natalia Arcos

Directora de Programación de *ARTV* de Chile

Primero les cuento un poco la historia de este Canal, que ya tiene 17 años y es un canal privado de cable que tiene un alcance para todo Chile. En los últimos años este Canal estuvo decayendo mucho. En los años noventas tuvo varios hitos televisivos pero luego se estancó. Hace dos años fue adquirido por un *holding* propietario de otros canales de cable, que comenzó una inversión en toda la parte técnica y operativa y luego en la parte de los contenidos y la programación. Allí es donde me integro yo a trabajar. A partir de marzo - abril de este año estamos poniendo en pantalla nuevos contenidos de realización propia, que tienden a llevar a *ARTV* a ser sólo un canal de arte y de cultura. Lo que hemos hecho es generar estos contenidos nuevos y también adquirir algunos en el extranjero, eliminando de la grilla todo lo que no tenía que ver con arte y que era muy viejo también, como cosas de medicina, economía y religión. Hemos transformado entonces a *ARTV* durante el año 2009 —que ha sido un período de transición—, en un canal solo de arte. Aún nos resta cambiar algunas cosas como el logo por ejemplo. Esa es la tónica que tenemos este año.

Con respecto al área del documental abrimos una franja que se llama *Documentario* que tiene una línea editorial muy marcada políticamente. De hecho la primera temporada estuvo compuesta por una selección de obras de denuncia anti-globalización o contracultura americana. Esta se ha convertido en la franja con la mejor sintonía del Canal. De hecho tenemos algunos picos que son históricos para lo que era el Canal. Ahora venimos con una segunda temporada que mantiene la misma línea editorial pero que esta vez se enfoca en problemáticas del Hemisferio Sur. Voy a abrir el 9 de agosto próximo esta segunda temporada con un documental sobre el conflicto Mapuche realizado por una documentalista Mapuche. Esta es una jugada que de alguna manera me pone un poco nerviosa, porque no se si saben que hay una documentalista chilena que fue detenida y cuyo material fue requisado justamente por hacer un documental sobre los mapuches.

Otros documentales que recibimos sobre arte o música tienen espacio en *ARTV* —si son buenos— en diferentes momentos de la grilla y en ese sentido hay mucha flexibilidad de nuestra parte. *ARTV* se ha transformado en realidad en una especie de plataforma para difundir contenidos que no tienen cabida en la televisión abierta en Chile. En ese sentido estamos funcionando mucho a partir del propio deseo de los realizadores por difundir su trabajo y sus investigaciones y también nos estamos convirtiendo en una especie de *partener* o de aliado para muchas producciones, en el sentido de que les aseguramos pantalla, que es un requisito para poder postularse a los Fondos Públicos Concursables. En Chile hay muchas maneras de financiar una realización, pero muy poca pantalla. Entonces *ARTV* últimamente es una seguridad para muchos realizadores. Algunas veces también generamos ciertos convenios donde recibimos material y a cambio damos una gestión ejecutiva muy precisa o buscamos juntos auspiciantes. En octubre por ejemplo, comienzo una temporada de documentales sobre la costa Brava —con dos entregas y tres meses en pantalla—. También estamos realizando algunas pequeñas coproducciones donde *ARTV* pone el equipo técnico para grabación y edición y la contraparte pone los recursos humanos, a la vez que juntos definimos las líneas temáticas o resolvemos los aspectos formales.

Estoy muy contenta de estar hoy aquí, porque me sirve mucho para reforzar nuestra área de documentales. De hecho, debido a la alta sintonía que tenemos en esta área, lo que estoy haciendo en este momento es generar un modelo de gestión estable para contar con fondos de manera permanente —y no solamente estar respondiendo a los deseos o la censura oficial, para tener material— para poder compensar como corresponde a los realizadores y así obtener material también del extranjero. Eso es lo que les puedo contar. Los invito a visitar nuestra página Web —www.artv.cl— donde pueden ver más en detalle cómo funciona nuestro Canal.

Muchas gracias.



SONIDOS del **siglo XX**
HISTORIA de la MÚSICA
arte y cultura
elotrocinechileno
arte hoy
ciclo de documentales
diálogo consus realizadores
la historia no contada **ARTV** emite
los latinoamericanos **Los Uruguayos**
capítulo de 1hr a las 22⁰⁰ en la franja
LOS LATINOAMERICANOS
poesía **memoria**
muerte y renacimiento
escritor, poeta y **chico** prodigio
Un **clásico** del cine entre partido & partido
ESCENAS QUE TENGAN un poco de arte
frente a los **ojos** una fuerte carga simbólica



Mercedes Ramírez

Encargada de la Unidad de Producciones Especiales

Canal 13, Costa Rica

Buenas noches. Vemos nuestra participación en *DocMontevideo* como una gran oportunidad para conocernos, intercambiar experiencias y encontrar modelos de negocios para nuestras producciones, así como crear redes de trabajo; pero sobre todo para aprender de todos ustedes. *¿Cómo hacer para construir una televisión estatal de calidad?* Pues sí, eso es lo que más nos gustaría aprovechar de este encuentro. Este encuentro nos permitirá ir consolidando los diversos esfuerzos de los productores independientes junto a las políticas impulsadas por la *Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAFI)*, para conocer y comprender nuestra diversidad cultural. Porque sólo así se puede promover la integración de la región. Y en ese esfuerzo es donde *el documental se suma como un medio estratégico clave*. Pero este ideal, en el sentido en que lo soñaron Simón Bolívar y los caudillos del ochocientos, aún sigue siendo frágil como una paloma. Porque a lo largo de 200 años muchas veces se ha dejado acariciar y otras se nos ha vuelto a escapar. Como está pasando hoy en Honduras después de 22 años de la firma de los Tratados de Paz en Centroamérica y el proceso de democratización de la región.

Canal 13 es el Sistema Nacional de Radio y Televisión. Es un sistema que tiene una radio, un noticiero y una agencia de publicidad. Fue creado en 1978; cumplió por tanto el año pasado, 30 años. Ha sido testigo e impulsor de este proceso. Sin embargo en el 2003 se reformó su ley convirtiéndose en una empresa pública con personería jurídica y patrimonio propios, bajo la razón social del *Sistema Nacional de Radio y Televisión Anónima*. Hasta ese momento había sido subvencionado por el Estado y el Ministerio de Cultura y estaba a cargo de un director general. En este nuevo modelo de empresa pública, la Junta de Accionistas está integrada por el Consejo de Gobierno, sus ministros y ministras. El Canal pasa a ser un híbrido cuyo presupuesto depende parcialmente del Estado, pero como empresa tiene que salir a vender sus programas para conseguir pauta comercial

y complementar su financiamiento. Cae así en el círculo vicioso del *rating*. A esto se suma una disposición en su ley que dice que las instituciones del Estado deberán asignar el 10% de su presupuesto para publicidad y pautar en el Sistema, pero esto no se cumple. De esta manera todo el proyecto cultural que lo define como *la plataforma de medios de comunicación que contribuye y fomenta el desarrollo cultural y educativo así como la formación de la identidad, de una identidad arraigada en valores universales y nacionales de Costa Rica*, queda dando vueltas en el papel y en el torbellino, como decía, de la lógica del *rating*. En este panorama, la programación y la producción propia de documentales disminuye drásticamente. En ese contexto suceden milagros. Y yo diría como un ateo arrepentido, *no creo en los milagros, pero que los hay los hay*. Aparecen *DocTV Iberoamérica* y *TAL*, iniciativas que, si bien no producen milagros instantáneos, comienzan a dar sus frutos. En Costa Rica se programó *TAL* desde el mes de febrero y esto ha motivado un interés en la propia institución por la producción documental, que había desaparecido completamente. Ambas iniciativas son como una luz al final del túnel por el que —en este momento que no es nada fácil—, está atravesando *Canal 13*.

Finalizando quiero agradecer a la organización de *DocMontevideo* y a sus patrocinadores por haber hecho posible este encuentro y así ampliar nuestras expectativas. Por permitirnos ser parte de una red que contribuye a la integración de la región y que ojalá se materialice en nuevas fuentes de trabajo, nuevos modelos efectivos de negocios entre el sector independiente de la producción audiovisual y las televisiones públicas en cada país y en la región, en beneficio de una teleaudiencia latinoamericana y del mundo. Quiero decirles que trabajo en *Canal 13* desde hace cuatro meses. Fui miembro del Consejo Ejecutivo en dos oportunidades y provengo del sector independiente como productora audiovisual. Fui Directora General del *Centro de Cine de Costa Rica*. En este momento soy como una infiltrada del sector independiente en la Televisión Pública —por decirlo de alguna manera—, haciendo un esfuerzo por que se consoliden iniciativas como *TAL* o *DocTV*. Esto ha costado muchísimo porque se parte del concepto de que la cultura no vende; y viendo los ejemplos presentados por los colegas me parece que el camino va por el fortalecimiento del vínculo entre el sector independiente y la televisión pública. Eso es lo que espero de este encuentro y ojalá me puedan dar sus demos porque contribuirían mucho para convencer a que la televisión pública puede ser diferente y que puede vender y vender mucho. Les agradezco mucho por compartir sus experiencias.

Por último, quiero decirles que en Costa Rica no somos un país sin imágenes, como un álbum sin fotos, sino que lo que hace falta es quien arme el álbum. 📷

somos el canal **cultural** del país
mi papá me enseñó que **a una mujer no se la golpea**
ni con el pétalo de una rosa
estamos a la altura
de la mejor televisión pública del **mundo**
el mundo **occidental confunde**
el desarrollo con el **sistema** económico
hoy nos encontramos en Bogotá
a través de **grandes alianzas**
con las marcas **más prestigiosas**
de televisión del planeta
con su *novedosa* **programación**
sus **contenidos propios** de altísima **calidad**
demuestra que es **posible** hacer una televisión
de contenido cultural **bien hecha**
un canal de grandes alianzas
de la historia no me acuerdo bien, pero hay que averiguarla
ellos son los **futbolistas** de domingo
comprometida con el **rescate** de nuestra **tradicción**
somos Señal Colombia
televisión **convencida** de que la cultura
también puede ser entretenida

* *N. del E.: reel* correspondiente a Señal Colombia; siguiente ponencia.



VIA
NACIONAL
3733A

Montevideo
de todos



VIDEO
LIVRETIEN MONTEVIDEO



Juan Fernando López

Productor Delegado de *Señal Colombia**

Primero quiero agradecerles por la invitación. Quisiera empezar diciendo que *Señal Colombia* es el canal público nacional de Colombia, que tiene una programación cultural donde los televidentes encuentran una oferta de televisión diferente y donde los ciudadanos pueden explorar otras culturas y formas de vida, tanto como identificarse, reconocerse y complementarse. Los contenidos de *Señal Colombia* están directamente relacionados con la experiencia humana y su complejidad. Es decir, su carácter educativo no es enciclopédico ni pretende mostrar verdades absolutas sino explorar diversos puntos de vistas y enfoques de todo lo que atraviesa la vida de los individuos, los grupos humanos y la naturaleza. El estilo audiovisual de *Señal Colombia* se caracteriza por una imagen elocuente y bien lograda que no se conforma con mostrar la evidencia de lo que se está diciendo, sino que cuenta su propia historia.¹

Señal Colombia pertenece a *Radio y Televisión de Colombia (RTVC)*, allí está Radio Nacional, *Radiónica*, que es una radio para jóvenes, y el canal institucional estatal Colombiano. Yo llegué a *Señal Colombia* hace un año. Mi labor es Producción Delegada, lo que explica un poco su sistema de funcionamiento. Los recursos provienen en un 85% de la *Comisión Nacional de Televisión (CNTV)* y en un 15% vienen del mismo Canal. Este funciona con producciones tercerizadas y con coproducciones. Mi trabajo consiste en pensar —junto un grupo de productores—, cuáles son las necesidades del Canal también medidas por estudios, encuestas y *focus*, y diseñar proyectos para después lanzar las convocatorias y recibir las propuestas. Luego hay un concurso para ver quién va a ser la productora de esos proyectos. En este momento yo estoy al frente de la imagen de *Señal Colombia*, de la publicidad, de alguna coproducción de producciones nacionales y de la curaduría internacional.

Es un gusto conocerlos. Muchas gracias.

1 *N. del E.:* ver representación tipográfica del *reel* en página 37.



Marcelo Del Pozo

Director de Programación y Producción

Ecuador TV

Muchas gracias a la gente de *DocMontevideo* por hacer posible que estemos hoy aquí, por invitarnos para encontrarnos con ustedes. Ya alguien ha mencionado que somos un país joven, así como los amigos del turismo dicen que Ecuador es un país de diversidad y de contrastes, vamos a ver dónde está ese contraste desde la comunicación, la televisión y el documental. Porque este país pequeño, que tiene muchas regiones naturales y muchos atractivos turísticos, desde hace 50 años que tiene televisión. En el año 1973, después de México y Brasil, fue el tercer país de América Latina en tener televisión a color. Sin embargo recién hace 18 meses tenemos la primera televisión pública, la primera forma de televisión no comercial en el país. Esto se dio principalmente por la objeción y la oposición de los canales de televisión comercial, todos vinculados a sectores políticos y económicos interesados en que no exista ni siquiera una televisión estatal y menos una televisión con alguna pretensión pública, cultural o educativa.

Incluso el nacimiento de nuestro Canal ocurrió de una manera especial, como por generación espontánea. Fue un canal de televisión que se armó en menos de 60 días. Surgió para transmitir las incidencias de la Asamblea Nacional Constituyente y no se pudo hacer un canal estatal porque hubiera tenido que ser aprobado por el Congreso y no había Congreso en ese momento. Entonces con esa premura se creó una Sociedad Anónima que es la televisión pública de Ecuador, la *Televisión y Radio de Ecuador S.A.* Con esa premura y con un equipo prestado, se inició — desde el 31 de agosto hasta el 27 de noviembre— y estuvo al aire transmitiendo las incidencias de la Asamblea General Constituyente. En el transcurso de esos meses fuimos concibiendo como tendría que ser el Canal, y preguntándonos *¿qué es esto de televisión pública?* Había cierta oposición a que hubiera otro medio de información del gobierno. Coincidió también con la incautación de medios de comunicación vinculados a sectores económicos que habían tenido problemas con la crisis de 1999. Entonces se decía *¿para qué quieren otro canal de televisión?* En ese contexto nacimos y empezamos a concebir y vender este proyecto de televisión pública.

Recién veíamos las imágenes de Costa Rica con su gran diversidad y bellezas naturales y pensamos que con Ecuador pasa lo mismo. Yo recuerdo que uno de mis hijos pequeños se fue a un campamento y le di una cámara fotográfica. Cuando regresó había fotos de la montaña, de los ríos, pero ni siquiera había animales. Yo le dije: *¿dónde está la gente? ¿dónde están ustedes?* No es suficiente captar las imágenes hermosas que tiene un país y mostrarlas en los documentales. Hay que mostrar a su gente. Por eso lo que nosotros nos hemos propuesto en la televisión pública poder pasarle las cámaras a la gente, que la gente pueda ver desde su perspectiva o punto de vista las cosas. Esto es algo que nunca había ocurrido en Ecuador. Los discursos y los argumentos estaban siempre desde la perspectiva de los intereses de las televisiones privadas. Incluso los estereotipos eran marcadamente de acuerdo a las conveniencias de los canales de televisión. Nosotros queremos comenzar a actuar desde la perspectiva de la gente, que no sale en la televisión comercial. En nuestra televisión comercial no salen los afroecuatorianos y el 10 % de nuestra población es negra; no salen presentadores indígenas y el 45% de nuestra población es indígena-mestiza. Este era el primer paradigma que había que cambiar.

Nosotros somos una Sociedad Anónima y nuestros accionistas son los Ministerios de Educación, de Cultura, de Salud y de Comunicación. Con los recursos que se ha logrado conseguir, de cada dólar que entra para el Canal, el 50% tiene que ir destinado a expansión. Porque, a diferencia del *Canal Encuentro* que sale por cable, que no ha tenido que hacer la inversión de un solo peso en infraestructura, nosotros tenemos que hacerlo, porque nadie nos ha dado esta señal. Conseguir el espacio ha sido difícil. Nosotros hemos conseguido un espacio en señal abierta en UHF en el canal 48. Todo está copado hasta ese número. Existen seis cadenas de televisión comercial en Ecuador y unas 50 estaciones regionales y locales de televisión en UHF. Nos tocó en el lugar 48. Gracias a la presión del Estado hemos conseguido la señal número 15 del Cable pero el Cable en Ecuador tiene una penetración de apenas el 15%. Sin embargo en estos 18 meses hay diversos nichos que hemos logrado penetrar. Tenemos consolidada una participación del 3% del encendido en este corto tiempo. Nosotros estamos muy orgullosos de ello, porque hay canales que llevan 25 años y tienen un 12% o un 11%. Y entonces eso nos ha llenado de optimismo para lo que podemos llegar a desarrollar.

Al igual que algunas voces han dicho aquí, nosotros hemos enfocado nuestra programación principalmente hacia la población infantil y juvenil. Porque —a

diferencia de lo que el amigo brasileño decía que casi no se ve televisión infantil en Brasil porque los niños están en Internet—, nuestros niños en Ecuador veían muy poca programación infantil, porque para los canales comerciales no es comercial. Nosotros hemos tratado de llenar ese nicho y cerca de unas nueve horas de nuestra programación está enfocada a ese sector y ahí hemos logrado una buena penetración. Otro sector importante está en los documentales. Nosotros transmitimos documentales en horario *prime time*, *National Geographic*, *BBC*, *Discovery*, a las ocho o nueve de la noche. Y tenemos reservado un espacio para documentales latinoamericanos. Por eso me parece muy importante estar aquí en este encuentro porque hemos comenzado a armar una videoteca de documentales latinoamericanos.

En el *reel* que vamos a ver en un momento, he condensado un poco de los documentales que nosotros hacemos como producción propia. El 65% de nuestra producción actualmente es tercerizado, hecho en coproducciones y solamente un 35% lo hacemos en casa. De esa producción propia, la mitad son documentales sobre temas culturales, sociales, algo de investigación y estamos queriendo entrar también en el desarrollo de documentales de corte histórico. Es parte de nuestra identidad, el pasar la cámara a la gente.

Espero que en esta semana podamos charlar con ustedes porque los documentales uruguayos también tienen que estar en la televisión pública de Ecuador.

Muchas gracias

{{HAY QUE ACORTAR PARA PONER AQUI REEL DE LA
TELEVISORA}}



ANCE

VIDEO

ANCE

Patricia Boero
Latino Public Broadcasting
Estados Unidos

Latino Public Broadcasting (LPB) realmente representa a todo un país dentro del país. Somos ya 45 millones de latinoamericanos en Estados Unidos. Y aunque la televisión pública en Estados Unidos existe desde los años '60, a nosotros nos preocupaba que había muy pocas imágenes y voces latinas entre sus contenidos. Había mucha cosa importada de la *BBC* y producciones locales y —como decía el compañero de Ecuador— no se veían las diversidades étnicas y lingüísticas que existían en el país. Entonces quisimos hacer algo parecido, entregar las cámaras y que la perspectiva de la producción empezara a verse desde el punto de vista de los inmigrantes o de los que ya llevaban varias generaciones allá, pero que se identifican más con la cultura hispana. Así es como surge hace 10 años *Latino Public Broadcasting*.

El actor Edward James Olmos, que es el Presidente de nuestra Junta Directiva — que les manda un saludo y le hubiera encantado estar acá— nos apoya muchísimo y nos ayuda también a conseguir fondos. Pero los fondos provienen fundamentalmente del gobierno. Cada año el Congreso de los Estados Unidos aprueba un monto para todo el *TV Public Broadcasting System*. A nosotros nos toca una parte, que a su vez distribuimos a productores independientes. Nosotros tenemos una oficina muy pequeña en Los Ángeles y lo que hacemos es buscar contenidos y dar esos fondos a productores independientes. Ellos lo que hacen es traernos sus ideas y sus proyectos. Nosotros no sugerimos ni imponemos. Lo que sí se ha dado es que el 90% de lo que apoyamos son documentales. Estos abarcan todo tipo de temas. Dentro de esos 45 millones, la mayoría son mexicanos —dentro de México hay una densidad cultural muy grande con diversas etnias indígenas—, y hay comunidades que vienen del Caribe y del Sur, y son ya varias generaciones. Tenemos un concurso por año, antes llamado *Open Call*, y a partir del 2010 será el *Public Media Content Fund*, donde recibimos entre 100 y 120 propuestas. Luego de la selección de los jurados quedan alrededor de 15 propuestas por año. Nosotros les damos fondos para cubrir parte del desarrollo o parte de la producción y post-producción y ellos tienen que salir a

buscar el resto de para completar los presupuestos. Después el trabajo que hacemos es crear espacios o ventanas dentro de los canales públicos, que son unos 350 canales en todo el país. En Estados Unidos hay unos 50 Estados y cada uno tiene dos o tres canales. Resulta un trabajo bastante complejo, porque es muy difícil conseguir espacio a nivel nacional. Entonces creamos una serie que se llama *Voces*, de ocho capítulos documentales de una hora cada uno. También adquirimos programas. Durante el *Mes de la Hispanidad* —Septiembre/Octubre— por ejemplo, mostramos programas que varían desde música y deporte a historias humanas; historias de derechos humanos; historias de emigración. Para darles un ejemplo, el año pasado el documental *Made in L.A.*, que apoyamos, ganó un *Premio Emmy*. Cuenta la historia de las costureras, casi todas inmigrantes ilegales, que trabajaban en condiciones muy difíciles, de mucha explotación. Se agruparon, consiguieron representación legal y le hicieron un juicio a los contratistas que las tenían prácticamente esclavizadas cosiendo, y al final lograron que se les pagara lo que se les debía. Estamos muy contentos con ese reconocimiento.

Este año tenemos dos nominaciones más. Una por el documental *El Juez y el General*, acerca del juicio a Pinochet —de un realizador chileno y una coproductora de Estados Unidos—, que salió al aire el año pasado. El otro documental también nominado es *La balada de Ezequiel Hernández*; un pastor de cabras, en la frontera del lado de Arizona —de segunda generación de padres mexicanos—, al que confundieron con narcotraficante y lo mataron. Son historias en cierta forma ocultas, que queremos sacar a la luz. Les traje algunos ejemplos y podemos ver imágenes de la Serie *Voces*. Espero encontrar durante esta semana algún programa para la tercera edición de la Serie *Voces*.¹

Quería agregar una cosa más. Por primera vez este año vamos a hacer un Concierto en la Casa Blanca donde el Presidente Barack Obama invita a algunos artistas de origen latinoamericano, que será transmitido por el canal público de Washington (*WETA*) a todo el país, en colaboración con *Latino Public Broadcasting*. Estamos absolutamente abiertos para el futuro, para ver qué otras colaboraciones y coproducciones podemos desarrollar. Voy a estar acá esta semana y quiero ver qué posibilidades hay para el futuro. Estoy muy contenta de que viene Orlando Senna y otra gente amiga que conozco de cuando vivía en Cuba. Me parece que esta iniciativa es algo que tenemos que apoyar para que siga agrupando más gente y logremos brindar más y mejor contenido de documentales a las televisoras públicas en el futuro. Nuestra Web es www.lpbp.org.

Muchas gracias y me da mucho gusto conocerlos.

1 Muestra de escenas del documental *Special Circumstances* (Circunstancias Especiales).

LatinoPublicBroadcasting
Will *take you*
deep *on the heart*
and soul of **latino** *culture*
your heart **has** *rythm*
everything *has* **rythm**
after **three**
years in prison
I was put on a **plane**
in **Santiago**
and sent to the
United States *eh mamma*
eeeh *mama*
LatinoPublicBroadcasting



Griselda Díaz

Directora de *Tevé CIUDAD*, Uruguay

Tevé CIUDAD es un canal que depende del Gobierno Departamental de Montevideo. Nació en el año 1996 como una televisión de la ciudad, diferente y alternativa. Su eslogan, *Otra televisión*, de alguna manera la define; ser otra televisión constituye su seña de identidad, la que ha mantenido desde sus orígenes. *Tevé CIUDAD* fue creada por un acuerdo entre las empresas privadas distribuidoras de televisión por cable y la Intendencia de Montevideo. El mérito de lo que ha logrado como señal cultural, como canal que le brinda a la gente una televisión totalmente distinta a las demás, es de quienes la crearon, profesionales que en muchos casos aún continúan trabajando para alimentar su pantalla. Yo debo decir que estoy en la Dirección del Canal desde hace solamente un año.

Hasta ahora la Producción de *Tevé CIUDAD* se ha focalizado, en gran parte, en formatos documentales; programas que muestran diferentes aspectos o escenarios de la realidad, la ciudad, la historia, el arte y otros asuntos relacionados con la cultura en sentido amplio. Hoy en día, además de esos productos documentales que siempre mantienen un buen nivel de calidad, tratamos de generar otros formatos de Producción que supongan procedimientos algo más rápidos y que exijan menos tiempo de elaboración. Teníamos la necesidad de generar más horas de programación pero manteniendo la calidad. Y eso es lo más difícil. Emitimos durante las 24 horas y ustedes saben, seguramente, que para hacer documentales — bien hechos— se requiere muchos recursos y mucho tiempo. Y nuestros recursos son limitados. El Canal es totalmente financiado por la Intendencia de Montevideo y hasta ahora ha emitido, casi exclusivamente, espacios de producción propia.

Yo considero que debemos empezar a incursionar en alianzas con productores independientes, pero el problema es el de la financiación, pues el Canal no fue pensado de esta manera y por lo tanto, no hay recursos previstos para ello. Hasta ahora ha funcionado con mecanismos de producción y recursos propios. Por eso estamos tratando de hacer programas que se generen más rápido; para evitar el

alto índice de repetición en la grilla que ha caracterizado al Canal desde hace algún tiempo. Buscar una fórmula mixta, tratando de mantener la producción documental y al mismo tiempo incluyendo otro tipo de productos audiovisuales, supone que hoy estemos un poco desbordados; trabajamos mucho.

En resumen, *Tevé CIUDAD* es un canal de financiación totalmente pública que incluye en su grilla un mínimo porcentaje de producción extranjera. Lo único que emite de producción externa, es la franja de *TAL*. Además tenemos, en coproducción con privados, una serie de animación de muy buena calidad, cuya idea y realización es de un uruguayo muy reconocido, que la vamos a ver ahora en el *reel*.

Quería agregar que estamos llevando a la práctica una experiencia de coproducción de documentales con *Canal A* de Buenos Aires. *Las partes del todo* es un Ciclo que incluye documentales de distintos canales de Latinoamérica. Cada uno aporta algunos capítulos y recibe otros, de diferentes lugares. En cuanto a los programas documentales que *Tevé CIUDAD* está haciendo, los podrán ver en el catálogo que van a recibir. Por lo demás quedo a las órdenes.

Muchas gracias.



ninguna historia es pequeña
si se la mira de cerca
seis noteros recorriendo las calles
MONTEVIDEO buscando HISTORIAS
el truco con muestra
mate & termo
¡qué lindo es ser oriental!
esto era el barrio **REUS** al sur
los temas se enriquecen
dos miradas *antagónicas*
cuando uno se va, tu lugar se cierra
ir y volver siempre he cosido
desde jovencita fui a la UTU
nuestro entrevistado de hoy Linux
hacer un emprendimiento propio
Reporte **descomunal**
aquí comienza Tevé CIUDAD



Carlos Fasano

Director de *TV LIBRE*, Uruguay

TV LIBRE es una señal —no un canal de televisión—, pues está dentro del *Canal Multicanal*. Nació en mayo del 2003 en medio de una circunstancia muy particular, que ustedes recordarán, que fue la crisis económica del 2002. Ese año no se invertía en el Uruguay en ningún emprendimiento, y menos de estas dimensiones, para poner al aire un canal. Nosotros pertenecemos a una experiencia en cierta medida inédita en Uruguay, que es un *multimedia* compuesto por un diario, *La República*, una radio, *14.10 AMLIBRE* y un canal de televisión. Esta conjunción de tres medios busca una potenciación para todo lo que es el marco de la información, no tomada como un fin en sí mismo sino como un instrumento para el conocimiento de la gente, que está leyendo, que está escuchando y que está viendo. Y desde ese conocimiento buscamos que el público pueda formar democráticamente su propio punto de vista y que estos medios de comunicación sean instrumentos eficaces para el relacionamiento entre los uruguayos. El desafío —por el que estamos hoy acá en *DocMontevideo*—, es trascender nuestras propias fronteras hacia otras experiencias tan valiosas como las que se están haciendo en América Latina.

Sentimos que nuestra experiencia es muy difícil, porque siendo una empresa privada, no somos, no tenemos vocación, ni queremos ser, una empresa comercial. Yo escuchaba con gran detenimiento a la mayoría de las intervenciones y casi todas ellas, para poder encaminarse a cumplir los objetivos que se plantean —de tan alto nivel—, disponen de recursos. Nosotros no disponemos de recursos. Podríamos disponerlos si hacemos de estas 24 horas meramente un objetivo comercial y *si le damos a la gente lo que la gente quiere*, como suele decirse. Ahora si queremos cambiar esto y damos la información que cotidianamente no se da, lo oculto del Uruguay colocado en una pantalla para que el espectador se forje su propio punto de vista, entonces esto termina siendo un desafío difícil de sobrellevar, porque obviamente no es una opción comercial sino exactamente anti-comercial. Esto nos ha creado dificultades muy importantes de sobrevivencia que sin embargo hemos logrado sortear con grandes dificultades y aún hoy, tal vez milagrosamente, seguimos existiendo.

¿Por qué estamos acá? Cuando conocimos la búsqueda que se estaba haciendo desde *DocMontevideo*, nos pareció que este era nuestro lugar privilegiado, especialmente porque venimos a aprender, a dialogar, a conocerlos y a decir parte de lo que nosotros podemos aportar a la experiencia de ustedes. Porque conjuntándonos, estos objetivos que nos planteamos podrían ser parte de una realidad a la que tenemos derecho. Agradecemos por lo tanto la invitación y vamos a tratar entonces en esta semana de estar en contacto con ustedes y ver si de acá nos podemos ir con posibilidades de acuerdos y con posibilidades de ampliar nuestra propuesta de programación, así como de hacer realidad una emisión de 24 horas que creemos que tiene grandes posibilidades de expandirse.

Por último quiero decirles que a pesar todo y en medio de las dificultades más grandes, *igual se puede*. Hace cuatro años lanzamos un socorro a los televidentes que nos estaban viendo, porque la televisión se cerraba. Pensamos que tal vez el apoyo simbólico de todos ellos podría ayudarnos a sobrellevar en parte nuestros muy serios problemas presupuestarios. La campaña duró un mes y obtuvimos 5.000 respuestas. La campaña terminó, pero aún hoy contamos con 4.500 respuestas de aquellas. *TV LIBRE* también se financia con los televidentes. A la mayoría de ellos no los conocemos, porque se ha hecho a través de una suscripción telefónica. Acá hay un camino de ida y vuelta que habría que explorar.

Muchas gracias.



primer **informativo** a pedido
tvlibre informa *en la mañana*
descubre **América** con TELESUR
TODOS *se* transforma
telesur noticias *descubrílo*
informa en la tarde
todo campo **detulado**
fiebre de sábado
anden **958** telechat
documentales TELESUR
agenda del Sur
informativo **telesur**
salud para todos
informa en la noche bitácora debates
teleproyecto **documental** periodístico
actualidad de la **arquitectura**
asunto de todos revista edición especial
programa de debate canario **entre** SOLES y LUNAS
TVLIBRE **INFORMA** al mediodía
decímelo **amí** el espejo **LA GALA**
tierra de campeones **fueradejuego**
programa deportivo



Luis Castro
Gerente de Producción, *Canal 10*
Uruguay

Hola, soy Gerente de producción de *Canal 10*. Es un canal de televisión abierta, privado, con fines básicamente comerciales. Muchas veces la televisión abierta y los documentales pueden no coincidir, pero a veces coinciden, por suerte. Yo quería presentar el Canal para la gente que no es de Uruguay. Les traje un *trailer* del lanzamiento de programación de este año para presentar la imagen, las estética y el perfil del Canal. Lo vemos y luego seguimos hablando.

Nosotros estamos haciendo algunos especiales biográficos, como el caso del especial que se dio luego de la muerte del escritor Mario Benedetti; también un especial de lo que fue el regreso de Los Olimareños. La televisión abierta es un medio que tiene una naturaleza muy competitiva, sobre todo en los espacios centrales. Los espacios para los contenidos alternativos no tienen mucho lugar, según piensan algunos. Yo no voy a hacer un juicio de valor al respecto.

El Canal no tiene 24 horas de programación, pero tiene unas cuantas horas y, en ciertos horarios o franjas, el género documental es muy válido si se puede programar. Han habido experiencias o ciclos de documentales desde la época de Cousteau para acá, que han tenido una buena respuesta por parte de la audiencia. Nosotros en los canales abiertos de lo que hablamos es de *audiencia*, cosa que es un poco ingrata porque el tema de la calidad y la audiencia, a veces es algo subjetivo. Los productos de calidad pueden o no rendir en audiencia y comercialmente. Por eso les decía que el género documental y la televisión abierta a veces se encuentran y a veces no, depende de cómo sean los ciclos. Han habido ciclos de documentales que han sabido captar muy bien la atención de la audiencia. Por eso estamos acá. Porque sentimos que puede haber un lugar para el documental en la televisión abierta, comercial y privada. Tenemos que encontrar juntos ese camino. Quizá nosotros podamos aportar cuáles son las necesidades y las exigencias que una pantalla así puede tener y, del lado de la gente que se dedica

a hacer documentales, tratar de hacer lo que consideran que es lo mejor y ver si en algún punto nos podemos acercar. Ver si eso que la gente hace con compromiso y con talento, también puede ser comercialmente redituable. Sé que son palabras que a veces no caen bien, pero estamos hablando de empresas que tienen fines comerciales, donde hay una cuestión económica de por medio.

Me veo en la obligación de decir, porque así lo pienso, que *Canal 10* ha apoyado y ha invertido en contenidos y productos que *a priori* no parecían grandes negocios ni grandes éxitos comerciales. Pero se apostó a que generaran un retorno por otro lado, es decir, en la imagen de canal que apoya otro tipo de iniciativas, así como por una responsabilidad de darle a la audiencia algo más que sólo entretenimiento. Si podemos llegar a un lugar común, para nosotros sería genial porque sería abrir el espectro a otro tipo de contenidos que no abundan en la televisión abierta, como ustedes saben. Y si podemos llegar a conseguir que la oferta sea de calidad y además comercialmente buena, sería ideal para todos. No siempre se consigue, pero por eso estamos acá, para tratar de encontrar un camino común.

Conmigo se encuentra Agustina Chiarino, que integra también el Departamento de Producción de *Canal 10*. Ella va a participar en todas las instancias de *DocMontevideo*. Para todos los que tengan interés en intercambiar con nosotros, ella va a estar a disposición.

Muchas gracias.



Recital **de** *Los Olimareños*
y la brisa tendrá olor a monte **Pilsen Rock**
gran programa **nacional** *de la* temporada
vasta experiencia
larga **tradición**
haciendo humor
versión uruguaya
Escenas de Matrimonio
hogar dulce **hogar**
Programas nacionales
que fueron **ÉXITO**
nuevas **realizaciones**
producción **nacional** de calidad
también **está** en el **10**



Alexandra Morgan

Gerente de producción, *Canal 12*

Uruguay

Hola, buenas tardes. Mi nombre es Alexandra Morgan y soy Gerente de Producción de *Canal 12*. Estoy en los medios uruguayos desde el año 1982 en prensa y desde 1985 en televisión. Cuando me invitó Luis a participar de esto, yo le dije: *mmmm.....tengo dudas*. Porque cuando voy a este tipo de actividades, lo que recibo es *ahí vienen los malos, capitalistas y burgueses que no quieren saber de nada con los documentales ni con la producción; porque ellos sólo van a comprar entretenimiento, que lo van a comprar vaya a saber uno dónde, y lo pasan en un canal de televisión que después tiene su gran éxito cuando pasa ese entretenimiento; y Tinelli siempre aparece en escena como el tema favorito de discusión. En cualquier ámbito Tinelli genera debate, pero todos tienen argumentos y muchos minutos vistos pues los detalles son infinitos. Muchos dicen que ven Tinelli sólo para denostarlo... pobre el punto de vista*. Bien, no soy amiga de Tinelli; *Ideas del Sur* no me paga el sueldo, pero los anunciantes mayoritariamente pautan en el Canal y están felices y se pelean por salir en Tinelli y además dicen que tienen la mejor repercusión.

Hace tres años fuimos al *Show Case* que Francia hizo en Río de Janeiro. El tema central terminó siendo el tema de los documentales. Porque el gobierno francés se ha caracterizado siempre por financiar documentales. Estaba presente la Vice Ministra de Cultura —una mujer encantadora y cultísima, con gran conocimiento de los medios— y decía *hace 25 años que promovemos la realización de documentales, que luego nadie ve*. En la mayoría de los casos nadie exhibe; en los casos menores sí se exhibe, pero nadie los ve. *Hagamos algo* decía la Ministra. Busquemos una fórmula en la cuál averigüemos cómo contarle historias a la gente, pero de una forma un poco más entretenida quizás. Logremos que nunca más nadie conteste *yo sólo veo National Geographic*. Cuando alguien dice *mis hijos adolescentes sólo consumen documentales*, no es cierto. Ninguno de nosotros toleramos las 24 horas de documentales; las 24 horas de Tinelli; las 24 horas de *Telemundo* o las 24 horas de *Subrayado*. No es verdad; todos nosotros tenemos diversos intereses. Hay ratos

que quiero entretenimiento, ratos que quiero información y ratos que quiero documentales. Y mientras todas las partes no asumamos eso, la realidad es que los canales privados pasamos poco documental. Nosotros en *Canal 12*, después de pasar a *National Geographic* por todos los horarios, nos dimos cuenta que a las 11 horas, en la mañana de los sábados, funciona bien. Señores, a los que hacen documentales, no desperdicien la mañana porque ahí hay un nicho que parece que funciona. Tengan en cuenta esto, ahí tienen un nicho para sus productos. Tenemos que concentrarnos en qué es lo que presenta el Canal. Hay un tema de número y de frecuencia con los documentales.

Pensar que en Uruguay podemos generar documentales para Uruguay, creo que es el mismo error y el mismo problema que cometemos con las ficciones. Hacer una hora de documental o de una ficción, en Uruguay o en Argentina, sale 30.000 dólares; no hay forma de amortizarlo señores. Ya lo hice, ya lo probé y no es viable si no se vende afuera. Mientras no hagamos el documental *pensando en exhibirlo urbi et orbi*, no tenemos manera de financiarlo. No tenemos horas de consumo, no tenemos humanos para que puedan verlos y por lo tanto no los podemos amortizar. Y nuestra industria sigue las coordenadas capitalistas: tenemos que ser rentables pues eso nos permite hacer el siguiente documental. Necesitamos alguien que vaya buscando mercados, golpeando puertas para lograr vender productos y producir para esas condiciones. Y que todos vayamos ganando experiencia: los canales, los productores, etcétera. Esa es una mínima forma para los documentales, para las ficciones, y para los benditos formatos que todos queremos generar para hacernos ricos. Sería fantástico pero no es tan fácil. Aquí está el *reel* con la presentación de *La Tele*. Por suerte los lectores podrán visualizar este texto aunque no tengan las imágenes.

Entonces luego de ver y escuchar la presentación de nuestra programación, ahí *¿donde pongo documentales?*, *¿qué quito?* Uds. me van a decir: ¡*todo!* Sí, pero tengo que cobrar el sueldo, vamos a no bobear con esto. Pero capaz que no todo; saquemos algo entonces. Es muy difícil convencer a las agencias, a los directores y a los encargados de armar la grilla de programación.



disfrutamos **de** la **amor** y sentimos *por* **LaTele**
Los éxitos los compartimos contigo

Llega el **Casting** de **LaTele**
vuelve **Marcelo**

Llega el programa de *entretenimiento*
que le **cambiará el humor** al domingo
Dos *almas* que luchan por ser **la favorita**
Escalofrantes historias cargadas de misterio y emoción

Con **todo** el *backstage*

seguimos **apostando**
a la **televisión nacional** **Showmatch**

de **calidad** **comedia** romántica

siempre hay lugar para un **más**

sentimientos y **emociones** a desnudo

el HUMOR que los **caracteriza**

Un **sueño** se **hace** realidad

cambiará tu vida **SOÑAR**

la **función** va a **comenzar**

siempre **queremos** estar **JUNTO A VOS**



Claudio Invernizzi
Televisión Nacional de Uruguay (TNU)

Para todos aquellos que están acá, que han acusado durante mucho tiempo a *Canal 5* institucionalmente diciendo que era como una radio en televisión, lo vamos a confirmar hoy acá, porque sólo voy a hablar y no les voy a mostrar nada (risas). Es todo un tema, quienes me conocen saben que hace muy poco tiempo que estoy en la Dirección del Canal y que estaré por muy poco tiempo más. Y aquello que se inició como un acto de responsabilidad —también naturalmente un honor—, terminó siendo en estos siete meses que llevo en el canal, una especie de pasión. Soy fácil para las pasiones, en siete meses logré una y así seguiré. En realidad nosotros cuando empezamos con el tema del Canal —que ya venía con un trabajo importante que había realizado Sonia Breccia—, nos trazamos algunos deberes. Y está bueno esto de hablar de deberes y responsabilidades, porque es infinitamente más fácil asumir responsabilidades en esto, que tener que asumir— como decía Alexandra Morgan— la responsabilidad de tener que pagarle a la gente, lo cual implica un *rating*. Yo vengo de la publicidad y sé lo que es eso, y seguiré en ella, después que salga de acá.

Yo entendí esto después de dos o tres meses de estar allí; que el fenómeno más fantástico que había en la televisión pública era el de la libertad. Si yo la cagaba, la cagaba. Pero tenía la absoluta libertad —y la tengo— de errarle, lo cual multiplica la responsabilidad, ¿no es cierto? Y también de escaparle en cierta medida a la competencia —y lo digo de un modo tramposo—. Yo puedo ingresar al terreno de la competencia sin pensar en el *rating*. Y sí pensando en lo que a nuestro juicio significa la calidad. Y en todo caso que el *rating* venga después.

Una de las cuestiones más importantes que hemos manejado es el hecho de transformarnos en alternativa: *no querés ver esto, mirá esto. No querés ver lo que pasan en el 4, en el 10 ó el 12, rezongás, pero después lo ves, pero rezongás. Tenés esto otro.* Y la libertad significa poder poner un programa de matemáticas a las ocho de la noche. Y que digan, *el flaco está loco*. No, no está loco; eso es una medida de la libertad.

O poner un programa de filosofía a las once de la noche y después repetirlo a las ocho. Y que además ese ejercicio de la libertad, permita demostrar —como lo demuestran Sandino Núñez y Leo Lagos—, que todo eso además, puede ser tremendamente entretenido. O un programa documental como es *La Música Popular Uruguaya*, que tiene una historia increíble. Yo cuando lo vi, empecé con mi juicio crítico exacerbado, *que la edición no sé qué o no sé cuanto*; empezamos a ir y venir. Y en determinado momento me fue comprando porque miraba los programas que estaban hechos. Y entendí que en realidad, más allá de mi juicio sobre las cosas, tenía un archivo fantástico, una historia de la música popular uruguaya contextualizada. Más allá de su valor televisivo, era un mandato que eso tuviera aire. Y después me di cuenta que tenía valor televisivo. Y lo más fantástico es que esta gente que estuvo trabajando en este documental, estuvo siete años luchando y trabajando hasta encontrar un lugar donde exhibirlo. Eso es terrible y maravilloso. A propósito de esto, les regalo este verso de Vicente Alexander, un poeta español, *si vieras que angustia representa la luna sin esfuerzo*.

Entonces a partir de estas cosas que yo fui aprendiendo, me di cuenta que lo más fantástico era la libertad de la cual gozaba. No tomen esto como una valentonada, de decir yo no tengo presiones políticas. No nada de eso. Estoy hablando de un sentido mucho más esencial de la libertad. Yo no miro *el rating*, fue una decisión que tomé hace tiempo. Tampoco lo miro en la Agencia, cuando me toca ir, porque así puedo seguir haciendo estos desastres. Pero además lo hago para evadirme de ese territorio, que es un territorio que condena a la televisión pública. Es hacer el camino al revés, demos la alternativa y después vamos a ver qué es lo que pasa con el *rating*. En ese camino estamos. Estamos generando un espacio para el cine nacional, llamado *El cine de los uruguayos* y por primera vez la televisión tiene un espacio real con 30 películas. Tiene además microprogramas que van acompañando esto y generando la posibilidad de un archivo. Todas esas cosas son responsabilidades. Los realizadores de estos microprogramas, van y entrevistan a los directores y a los guionistas, van a las locaciones y generan una historia de las propias películas. Una posibilidad realmente maravillosa porque todo esto será parte de un archivo. Y esto es muy importante porque la televisión pública no tiene archivo. Entonces esto es una responsabilidad y es un deber hacerlo.

Este país se ha venido desarrollando a lo largo de años hasta tener una producción audiovisual increíble o impensada en otras épocas. Si uno lo escucha a Papich habla de millones de dólares, *¡más que lo que produce Botnia en un año de trabajo!*

Yo le dije *eso es mentira... ¡uy está ahí!* (risas).

Papich *¡Es verdad!*

Claudio *Eso me dice a mí hasta el día de hoy* (risas).

Hace dos o tres veranos atravesé la Rambla de lado a lado y me crucé con siete u ocho rodajes en la calle. ¡Siete u ocho cámaras de 35 milímetros filmando todas al mismo tiempo! Yo vengo de hace más de 20 años trabajando en esto y trabajaba en la calle Durazno y Convención, en *CTC* o en *Primer Plano* con unos *U-matic* poniéndole medias en el lente e inventando que si se les sacaba un campo del cuadro se generaba un efecto estroboscópico, que los hacía parecer al cine (*efecto cine*). Todo esto pasó en 20 años. Y mientras eso sucedía en la producción audiovisual, la televisión pública era una isla, con las puertas y las ventanas trancadas, donde todo transcurría en torno suyo, pero no dentro suyo. Y esa es otra parte del tema.

Yo estoy harto de que me digan *qué lío con los funcionarios*. Yo los veo trabajar. Y este Canal, mal o bien tiene 46 años, los acaba de cumplir. Y ellos están ahí adentro peleando, con las posibilidades que tienen de hacer o de no hacer, y no les voy a decir que todos, porque mentiría, pero hay gente que trabaja muy bien. De lo que se trata no es de ponernos a producir en el Canal solamente, sino de abrir las puertas y las ventanas. Seremos rigurosos porteros de lo que exhibimos. Pero también estamos produciendo. Hoy salió una nueva versión de *La Noticia y su contexto*. Y yo veía a la gente del Canal el otro día peleando con una grúa que no andaba, para que andara. Cuando uno mira el Canal de afuera, piensa que no lo hacen. Pero lo hacen. En ese momento había 15 personas peleando por la calidad.

Ese es otro tema, el de la calidad. Dentro de ese marco, trabajamos con una postura de enorme humildad, en términos de receptividad, de aprendizaje, de apertura y, al mismo tiempo, de rigor.

Para terminar les digo, *bienvenida esta aventura en la cual se metió el amigo Luis con un tremendo coraje. Bienvenido todo aquello que tenga que ver con la integración, con la divulgación, con el entretenimiento*. Ese es el desafío que tenemos por delante. Hay un lugar genuino para que las cosas que se hagan, puedan ser vistas. Y ese lugar, con las responsabilidades pero sin la tiranía del *rating*, es la televisión pública.

Muchas gracias.



Televisoras Públicas y Privadas

SEGUNDA PARTE

Orlando Senna

Presidente de *TAL*
Televisión América Latina

Alejandro Fernández Mouján

Televisión Pública, Canal 7
Argentina

Verónica Fiorito

Productora General, *Canal Encuentro*
Argentina

Eliana Iannece

Responsable de adquisiciones y coproducción
Vive TV
Venezuela

Alcova

Radisson

DOCMONTEVIDEO



Radisson
Montevideo
Tel: (51) 422 1111



Orlando Senna
Presidente de *Televisión América Latina* (TAL)

Buenas tardes. Felicito a Luis González Zaffaroni y a toda la gente que organizó este encuentro, que yo considero muy oportuno por el momento en que se realiza. Un momento en que hay dos movidas importantes y que se encuentran precisamente en esta sala de *DocMontevideo*. Se trata de *la evolución del documental, como expresión humana y audiovisual*. Yo creo que en este momento el único arte contemporáneo de verdad; el único arte del siglo XXI; el único arte que está utilizando tecnologías del siglo que está empezando y que avanza de una manera notable en lo artístico, lo creativo, en lo inventivo, es *el documental*. Si pensamos en los varios caminos que el documental está recorriendo hoy, podemos tener una idea de lo que será esta expresión humana en poco tiempo. Se junta a esto el hecho, también muy novedoso, de la preocupación por parte de los gobiernos, de los Estados, de los productores, de los artistas y de la sociedad en general, por la cuestión de la *televisión pública de todos nuestros países*. Nunca vivimos un momento de tanta relación positiva hacia la televisión pública y respecto a la comprensión de lo que esta significa. Una televisión que no es del gobierno, que no es del comercio; *una televisión que es de la sociedad*. Creo que el encuentro de estos dos fenómenos aquí en Montevideo es muy importante —es la única ciudad del mundo que tiene la palabra *video* en su nombre, no hay otra—. Por eso hablé de la oportunidad de este encuentro.

Contamos entonces con la presencia aquí, en esta segunda parte, de Alejandro Fernández Mouján de *Canal 7* de Argentina, fotógrafo, documentalista; Verónica Fiorito, Productora General del *Canal Encuentro*, también de Argentina y con *Vive TV* de Venezuela representada por Eliana Iannece. Me gustaría registrar la presencia de Martín Papich, una persona muy importante en todo lo que se hace relacionado a la evolución del audiovisual en este Continente, y también con la integración de nuestros países a través del audiovisual.

Un abrazo Martín.



1994 10

Alejandro Fernández Mouján

Televisión Pública, *Canal 7*
Argentina

Agradezco a Luis y a la gente de *DocMontevideo* por darnos la oportunidad de estar acá. Estoy suplantando a Tristán Bauer —que es el Presidente de *Radio Televisión Argentina R.T.A.*, que engloba al *Canal 7* y a *Radio Nacional*—, que no ha podido venir por otro compromiso más urgente.

El *Canal 7* es un canal público estatal que fue fundado en 1951 y es el primer canal de televisión de la Argentina. Fue inaugurado el 17 de octubre de 1951. En ese momento se transmitió lo que fue el último acto político de Eva Perón en la Plaza de Mayo; esa fue su primer transmisión. Como canal del Estado, tuvo sus épocas buenas y sus épocas malas. Dependiendo de los gobiernos democráticos o de las dictaduras, el Canal fue sufriendo todos los avatares que eso implica. Las peores épocas del Canal fueron la última dictadura y, aún peor, el período del gobierno de Menem, que fue la etapa de mayor vaciamiento del Canal, no sólo de sus contenidos sino a nivel económico y financiero, hasta tal punto de llevarlo a una situación en que hubiera que privatizarlo, como sucedió con muchas de las empresas públicas de Argentina.

Nosotros actualmente estamos en un proceso de recuperación del Canal. Con el Gobierno anterior de Néstor Kirchner y con gobierno el actual de Cristina Fernández, se ha iniciado un proceso de revalorización de la televisión pública. De hecho pasará a llamarse *Televisión Pública*. Es el único canal de aire que llega a todos los rincones del país. Tiene 283 repetidoras ubicadas a lo largo del territorio nacional y llega gratuitamente a unos 18 millones de argentinos. De este modo, entre la señal de cable y la de aire, llega a un 79% de la población, que tiene la posibilidad de recibir esta señal.

El Canal depende directamente de la *Secretaría de Medios de la Presidencia de la República*. Luego, del *Sistema Nacional de Medios Públicos* del cual es el

Presidente Tristán Bauer y que tiene su propia Dirección Ejecutiva, ocupada en este momento por Martín Bonavetti. El 31% del espacio está dedicado a la información y el resto al entretenimiento, la cultura, la educación, la música y el cine. Es el canal que mayor cantidad de programas de música y de cine tiene en la televisión de aire. Yo soy, junto a Pablo Reyero, responsable del Área de Cine de Ficción y Documental del Canal. En esa área tenemos cinco programas dedicados exclusivamente al cine. Tres de ellos están dedicados a la ficción internacional, nacional y latinoamericana, además de un programa para el cine clásico argentino. Después tenemos un programa que es diario, que va después de la medianoche y se dedica a todos los géneros del cine. Cada semana es una semana temática, donde por ejemplo, hemos hecho semanas de Ingmar Bergman, de Tarkovsky, de cine mudo, de Buster Keaton, de cine político, etcétera. Todos los géneros del cine pasan por ese programa y es quizá el más interesante desde ese punto de vista.

Tenemos un programa que se llama *Ficciones de lo real*, que está dedicado al cine documental. Es el primer programa que hicimos cuando yo entré al Canal en el año 2006. Soy realizador de documentales y nunca había trabajado en televisión, pero fui convocado cuando Rosario Luffrano asumió la Dirección del Canal. De entrada propusimos armar un programa de cine documental, que no existía en la televisión de aire en Argentina, hasta ese momento. El programa lleva tres años y poco y hemos conseguido ir introduciendo documentales tanto de realizadores argentinos —que al principio nos cedían los derechos porque no podíamos pagarlos, pero poco a poco hemos ido destinando recursos para ir adquiriendo documentales—, latinoamericanos o de distribuidoras europeas —como *MK2*, el canal *ARTE* de Francia y a realizadores particulares o a productoras que tienen derechos sobre películas, como Patricio Guzmán, Richard Dindo o *Z32*, o la última película de Avi Mograbi—. Dentro del documental hacemos una selección muy rigurosa y tratamos de destinar los fondos que tenemos para comprar lo mejor.

En un momento, durante dos años, tuvimos un programa que se dedicaba al cine documental que se hace en el resto del país, para darle acceso a realizadores desconocidos. Ese programa se dejó de hacer y quedamos con este, en donde tratamos de incluir a ese tipo de realizadores, cuando la programación lo permite. Además hemos comenzado a producir, por primera vez desde nuestra área, una serie documental histórica de 26 capítulos —con motivo del Bicentenario de la Independencia Argentina de España—. Son documentales de media hora para los cuales hemos seleccionado a tres directores reconocidos de la Argentina.

El Canal hasta ahora no coproduce documentales ni pre-compra. Sólo compramos películas terminadas que vemos nosotros y que después la Dirección del Canal selecciona. Normalmente no es un Canal que paga precios muy altos, pero esto va mejorando año a año, porque tratamos de reconocer y valorizar el trabajo de los documentalistas. Si aseguramos una difusión muy amplia dentro del territorio nacional. Aquí hemos tenido varias reuniones con productores y nos llevamos una serie de propuestas para ver si podemos abrir un poco el juego a nuevos contenidos.

Muchas gracias.





Verónica Fiorito
Productora General, *Canal Encuentro*
Argentina

Quiero agradecer la invitación de la gente de *DocMontevideo*. Como dijo bien Orlando Senna, que en esta mesa estemos juntos la gente de *Canal 7, la Televisión Pública* de Argentina y de *Canal Encuentro*, es un beneficio de una época que estamos atravesando, donde empezamos a tener entre todos un objetivo en común, que responde a una nueva construcción de la Televisión Pública en nuestro país.

Voy a contarles qué es *Canal Encuentro* y cómo y de qué manera la gente que está trabajando en Latinoamérica puede venir a trabajar y producir conjuntamente material para el Canal y para las señales locales que cada uno tenga en su país.

Canal Encuentro fue creado en mayo de 2005 por el Ministro de Educación, en ese momento Daniel Filmus, y por el presidente de la Nación Dr. Néstor Kirchner, a través del Decreto N.º 533/05. En diciembre de 2006, recibió el reconocimiento de la Ley de Educación Nacional N.º 26.206. Comenzó su transmisión el 5 de marzo de 2007. Tenemos recién dos años y medio de vida al aire.

Canal Encuentro —y esto es lo que nos marca bastante los objetivos como hablábamos hoy con los otros productores—, tiene un eje principal derivado del hecho de que es un canal que depende del Ministerio de Educación de la Nación. Hay una Sociedad del Estado que se llama *Educar* que tiene un Portal en Internet y este Canal. Esto hace que tengamos como objetivos el trabajar para la educación, por la equidad, por el encuentro, por la inclusión y la integración social.

Más específicamente nuestros objetivos consisten en:

- Contribuir a la equidad en el acceso al conocimiento para todos los habitantes de la Argentina, y los países de la región, independientemente de su lugar de residencia o condición social.

- Dotar a las escuelas de contenidos televisivos y multimediales que aporten a la calidad de la educación de la Argentina.
- Ofrecer herramientas innovadoras para facilitar y mejorar los procesos de enseñanza y de aprendizaje, en el marco de los desafíos actuales de la educación para la construcción colectiva de una sociedad más justa.

Estos objetivos marcan las producciones que nosotros hacemos. Cuando alguien trae un proyecto al Canal, lo que hacemos es que ese proyecto responda y exprese alguno de estos ejes. No somos un canal exclusivamente cultural sino que también la marca educativa debe estar presente.

Tenemos un ejemplo, que compromete a las dos orillas, que es el caso del actor Rodrigo de la Serna que nos planteó realizar un programa de tango y candombe. Bueno muy bien, lo que hicimos es que sea de tango, de candombe y de murga y que no pase sólo en Buenos Aires sino que pase en Buenos Aires, en Rosario, en Córdoba y en Montevideo. Con esto nosotros estamos promoviendo un conocimiento amplio de lo que es un estilo musical; lo hacemos federal porque lo llevamos a las otras provincias —no nos quedamos sólo en Buenos Aires— e incorporamos un concepto latinoamericano, porque entre las dos orillas mantenemos un tema común y ampliamos esta serie que ya se realizó y se llama *Tocá Madera*.

Trabajamos para públicos diversos: para niñas y niños tenemos una franja infantil que se llama *PAKA PAKA* dirigida a la franja de seis a once años, que está hoy al aire. Estamos produciendo para una franja de entre dos y cinco años, llamada *Ronda PAKA PAKA*, que esperamos tener al aire para el año que viene. Por otra parte trabajamos materiales para docentes y padres, enfocados en la niñez y también producimos para el público en general. Las áreas que nosotros abarcamos son: *ciencia, tecnología, historia, artes visuales, literatura, sociedad, oficios, geografía, música, cine, antropología, desarrollo infantil, salud, deporte, filosofía y contenidos para la infancia*. Siempre tratando de incluir todo esto bajo los lineamientos que vienen desde la cartera educativa. Hay programas por ejemplo, que vienen directamente de la currícula que nos marca el Ministerio de Educación. Es el caso del programa *En carrera* que surgió del lineamiento del Ministerio que nos dijo que hay carreras que los chicos no las están estudiando y que hacen falta para el desarrollo del país: ser agrónomo, veterinario, ciencias del petróleo, etcétera. Nosotros tomamos eso y hacemos una licitación para casas productoras

que llevan adelante estos proyectos. También se produce sobre otros temas como las problemáticas adolescentes con la serie *Mejor hablar de ciertas cosas*.

La vida según Galeano es un programa de 13 capítulos, que se hizo con Eduardo Galeano hablando de diferentes temáticas por capítulo, como la política, las mujeres, la infancia, los países latinoamericanos. Aquí en Uruguay aún no lo pasaron. Hay programas como la serie *Horizontes —Lengua - Matemática - Ciencias Sociales - Ciencias Naturales—* donde, a partir del trabajo conjunto con el Programa de Mejoramiento de Escuelas Rurales (PROMER), recibimos fondos para realizar esta serie en la que se trabajan los contenidos curriculares para estudiantes secundarios de las escuelas rurales. Es muy interesante.

Los contenidos de *Canal Encuentro*, si bien es una señal por cable, son retransmitidos por emisoras públicas de aire que están en la ciudad de Córdoba, Tierra del Fuego, La Pampa, Tucumán, San Juan, Río Negro y Trenque Lauquen de la Provincia de Buenos Aires. Con alcance nacional, salimos por aire en una franja horaria diaria de 19:00 a 20:00 por *Canal 7, La Televisión Pública*.

Para que nuestras producciones lleguen a las escuelas del país, también realizamos colecciones de DVD. Por ejemplo la *Colección Encuentro* consiste en 13 DVD con lo mejor de la programación de *Encuentro* y con una guía para que los docentes puedan trabajar diferentes temáticas con la programación del Canal. No es material curricular pero por ejemplo, llega a las escuelas el programa *Deporte Argentino* y se trabaja a partir de allí contenidos relacionados con el deporte, la historia y demás disciplinas.

Con respecto a la producción propia les cuento que *Canal Encuentro* está compuesto por 50 personas. El Canal terceriza toda la producción. Se terceriza, a partir de licitaciones públicas, que ustedes pueden ver en el portal de Internet. Se realizan licitaciones de las series que el Canal quiere producir, o también se realizan contrataciones directas. ¿En qué casos se realizan las contrataciones directas? Cuando una casa productora viene con un proyecto que es exclusivo. Por ejemplo *Tranquilo Producciones* con *Galeano leyendo*; o *El Oso Producciones* con *Paenza*. También se trabajó de esta manera para la serie *Alterados por Pi* — que ustedes están viendo aquí en Uruguay—.

Cuando la idea surge de una necesidad del Estado o del Canal, ahí se licita. Tenemos permanentemente licitaciones y la mayoría de las casas productoras han

entrado a trabajar con nosotros por este medio. Es el caso por ejemplo, de una serie que tenemos que se llama *Entornos invisibles de la ciencia y la tecnología* que dirige y conduce Juan Campanella, sobre la currícula de la Escuela Técnica.

En la dirección del portal que es: <http://www.educ.ar> hay un apartado de información para proveedores y ahí van a poder ver las licitaciones vigentes. Por otra parte, en la Web de *Canal Encuentro*: <http://www.encuentro.gov.ar> hay una sección, en la parte inferior de la página, de Presentación de proyectos, donde pueden bajar cómo se deben presentar los proyectos al Canal.

Por otro lado tenemos las producciones adquiridas. *Encuentro* no emite películas sueltas, siempre armamos ciclos para poder darle a la audiencia un marco —pues partimos de la base de que el público es docente o es una escuela—. Hicimos entonces *Cine e Infancia*; los ciclos *La historia en el cine*; *Cine Latinoamericano*; *Cine y Literatura* y *Clásicos Latinoamericanos*, que dirigió Fernando Birri. Se hacen unos copetes de presentación a la película y se emite. En el caso de los documentalistas latinoamericanos juntamos alrededor de 20 películas y desarrollamos un ciclo que está tres meses al aire.

Luego tenemos algunas producciones especiales, aunque muy rara vez. Acabamos de terminar una en coproducción con *Canal 7* y *Televisión Española*, sobre la odisea de San Martín en el Cruce de los Andes. Nos llevó seis semanas de rodaje y un gran esfuerzo de parte de todos. Ficción también hacemos poco.

Otra cuestión interesante, es que realizamos microprogramas y subproductos. Por ejemplo, Pino Solanas tiene la película *Memorias del Saqueo* o *Argentina Latente*. Bueno, ese material se reformula y se hace una serie en donde el Canal tiene la línea editorial. Entonces ese material —que a veces son 70 u 80 horas de grabación— se aprovecha. Cuando no alcanza para hacer una serie, *Encuentro* realiza estos microprogramas que son cápsulas de dos a cinco minutos, con una temática que tiene un principio y un final narrativo, que van en las tandas. A mí una de las cosas que más me gustan de *Canal Encuentro* es la tanda, porque nos encontramos con estas pastillas que tienen una unidad, un ritmo especial. Hoy por ejemplo, me encontré con una documentalista que tenía material del carnaval y de las murgas. De pronto se puede hacer un clip de una canción con una narración que sirva para estos micros. Se pueden armar series de micros. Nosotros coproducimos, producimos o adquirimos series de cuatro, ocho o trece micros y programas de cuatro, ocho o trece capítulos.

Otro tema que a nosotros nos interesa muchísimo es coproducir para armar una imagen latinoamericana de *Canal Encuentro*. A veces tenemos temas que nos unen, que pueden ser hechos por agenda o por temática. La literatura nos une a todos, tenemos a **Galeano, Onetti, Cortázar, Neruda**. Esto puede ser una serie que tendríamos que hacerla en conjunto, no sólo desde la mirada argentina. Lo otro es movernos a partir de agendas. Por ejemplo en Argentina tenemos el Bicentenario de la Revolución de Mayo. Colombia, México, Ecuador tienen Bicentenario. Cada uno puede producir la historia desde su lugar y juntarlas en series para tener series completas desde una mirada latinoamericana. Otro ejemplo de agenda es el deporte. Esta el Mundial de Fútbol, entonces el Canal coproduce con México, con Ecuador y quizá con Colombia, una serie para chicos sobre el Mundial llamada *Como vivís el mundial vos*.

A partir de estas experiencias, que son concretas y simples, lo que tenemos que tratar es de formar esta gran red —por eso TAL nos sirve tanto en este sentido—. Es un momento en que las señales están fuertes y donde existe un concepto común de lo público, entonces podemos empezar a poner en funcionamiento sistemas de coproducciones que nos sirvan.

Estamos trabajando mucho también en otra área, porque el Canal está por crear y armar una señal Infantil. Estamos trabajando fuertemente con Brasil, con Ecuador y con Colombia porque en el caso de los chicos y las chicas, hay que pensar una señal latinoamericana.

Invitamos a los productores a que entren en la página Web de *Canal Encuentro* para conocer nuestras producciones y para que también nos puedan mostrar sus materiales, y así podamos ver lo que se está produciendo en cada lugar.





Radisson



111
112
113



Peelco
Todos



Eliana Iannece

Responsable de adquisiciones y coproducción, *ViveTV*
Venezuela

Ricardo Márquez que es el Vice Presidente de Gestión Productiva del Canal, no podrá estar presente hoy. Yo contextualizaré entonces brevemente la actividad del Canal, para entrar más de lleno en el tema de la inclusión de la producción independiente en el mismo y explicar cuál es el modelo de comunicación en Venezuela.

Vive TV es el canal del poder popular en Venezuela. Actualmente existe un sistema de radio y televisión en Venezuela que está integrado por las radios y una gran cantidad de televisoras abiertas del Estado. *Vive TV* viene de una iniciativa del Canal *Catia TV* y surge de la necesidad de unirse a la comunidad. Realmente se ha logrado cambiar el enfoque de este medio, pues surge de lo que son los programas de estudio de la comunidad para que ella misma cuente lo que está sucediendo en su propia realidad. Se ha iniciado además un proceso de descentralización a través del cual este medio de comunicación se abre a lo largo de todo el país, para posibilitar que cada sede pueda crear sus propios contenidos, logrando que dentro de todo el país, cada lugar pueda verse a sí mismo y además ver lo que sucede en otras partes. Dentro de este contexto, la inclusión de la producción independiente es un elemento muy importante.

La *Ley de Responsabilidad Social para radio y televisión*, fue creada dos años después de que *Vive TV* comenzara a trabajar, en el 2003. Desde sus comienzos ya trabajaba con productores independientes. ¿Por qué hago esta acotación? Porque la Ley exige una cuota de producción nacional y de producción nacional independiente dentro de las programaciones de todas las radios y televisoras públicas o privadas del país. Esto para contextualizar el trabajo que hemos hecho desde el comienzo. Esta Ley divide los bloques de horarios en tres. *Todo usuario*, cubre doce horas y va desde las siete de la mañana hasta las siete de la noche. *Supervisado*, va desde las 7PM hasta 11PM y de las 5AM a 7AM y el espacio denominado *adulto*, es en la madrugada. Dentro de la categoría de *todo usuario* la Ley exige que siete de las doce horas sean

de producción nacional. Y de producción nacional independiente, cuatro horas diarias. En la categoría *supervisado*, de sus seis horas, tres horas diarias deben ser de producción nacional y una hora y media de producción nacional independiente.

Con respecto a nuestras políticas de adquisición de material de producción externa, como todas las televisoras en Venezuela, trabajamos con la adquisición de derechos de materiales ya terminados. De acuerdo a nuestro perfil nosotros tenemos unas condiciones muy específicas porque no trabajamos con publicidad y no medimos el *rating*, entonces no nos interesa la exclusividad de los derechos, por lo tanto el productor queda libre para negociarlos en otros lados. Luego tenemos pasadas ilimitadas con un estándar de tres años, para que el material pueda llegar a más gente.

Con respecto a las coproducciones, surgen de impulsar la producción nacional independiente en función de incluir una multiplicidad de voces en nuestra pantalla, que permite la pluralidad, que es lo que queremos dar a entender. No es que alguien dictamina una visión de las cosas, sino que tenemos varias miradas sobre la realidad. Como estrategia de coproducción tenemos convocatorias que se hacen anualmente en las que el personal de planta va a todas partes de Venezuela dando talleres, escuchando a la gente y recibiendo las ideas de los productores y los proyectos. Estos talleres son temáticos, proponemos un tema y la gente tiene que reflexionar sobre eso y proponer algo. Recibimos proyectos todo el año y los evaluamos a través de un grupo, tanto en lo que respecta al contenido como al nivel técnico de los guiones y las diversas etapas de la producción.

Estamos aprendiendo todo el tiempo y con respecto a la metodología que aplicamos supone la creación de un modelo de proyecto y de presupuesto que está a disposición en la página Web. Básicamente el contrato, una vez que se aprueba el proyecto, se negocia con el coproductor. El aporte se va a corresponder con el trabajo realizado y aprobado, porque los aportes son contra entrega. Hay un equipo que evalúa y un proceso de acompañamiento del productor desde que entrega el proyecto. El contacto es muy fluido y constante, lo que nos ha permitido conocer más los procesos de producción y poder superar las trabas administrativas que a veces truncan esos procesos. Este ha sido uno de los retos más significativos que hemos podido superar. Lo más importante de la inclusión de la producción independiente en *Vive TV* es que se han podido tratar contenidos que nunca antes se había abordado o que estaban excluidos de la televisión privada en Venezuela. Los indígenas, los campesinos, los trabajadores, las mujeres, son ahora los mayores protagonistas.

Con respecto a los resultados de estos casi seis años que llevamos realizando coproducciones, les cuento que se han concretado 104 contratos de los cuales 76 proyectos se han ejecutado. Para lograr esta integración entre lo administrativo y lo productivo, de repente nos sentamos con el productor y le preguntamos qué es lo que realmente va a poder hacer en un año. Quizá se pueden hacer sólo seis capítulos y eso es lo que hacemos porque contamos con una partida que se renueva anualmente, donde es necesario gastar durante el año el presupuesto asignado porque sino se pierde o el próximo año nos dan menos porque no lo hemos gastado. Esto ha sido un gran logro. Han sido 76 ideas que han podido cobrar vida en estos seis años. Eso se traduce en 450 horas de programación, sólo de coproducciones.

Es muy importante decir que lo que hemos impulsado con fuerza, justamente a través de la inclusión de la producción nacional independiente, ha sido la franja infantil. Porque no contábamos en la televisión en Venezuela con materiales infantiles de calidad hechos en Venezuela por venezolanos, que manejaran contenidos que tuvieran que ver con valores de identidad nacional. Existe una serie que se llama *Sala 404, historia de niños y niñas pacientes*, que ha tenido mucho éxito en festivales infantiles, así como otras series que han participado en los Festivales *Chulpicine* y *Colibrí* en Ecuador y Bolivia. *Vive TV* ha tenido otras misiones en el exterior a través de la *Red Arcoiris* en Italia y la *Red G9* en España con materiales internos y de coproducción. Por promover los derechos de los niños hemos obtenido varios premios. Eso es todo.

Muchas gracias.

Orlando Senna ¿Cuál es el porcentaje de producción interna del canal?

Eliana Iannece Es alrededor de un 70% de producción propia y un 30% de adquisiciones. Tenemos aquí un catálogo con las coproducciones por si están interesados en echarle un ojo. Ahora pasaremos el *reel* del Canal.



Consejos de Televisión

María de la Luz Savagnac

Jefa de Fomento *Consejo Nacional de Fomento*

Chile

Juan Andrés Carreño

Presidente de la *Comisión Nacional de Televisión*

Colombia



 **BOOMONTEVIDEO**

 TV Brasil

TAL

Radio **1000 CIUBAU**

Radio **1000**

 Andrés Bregman

Radio **1000**

SALUS

ANEX

1000

María de la Luz Savagnac

Jefa de Fomento, *Consejo Nacional de Televisión*

Chile

Quiero saludarlos a todos, agradecer la invitación a *DocMontevideo*, a *TAL* y a Martín Papich que me motivó mucho para venir, y felicitarlos por esta organización.

Soy Jefa del Departamento de Fomento del *Consejo Nacional de Televisión (CNTV)*. El Consejo existe desde fines de los años '70, pero el Departamento de Fomento sólo existe desde el año 1993. El Estado le entrega al Consejo fondos económicos para financiar programas de televisión de calidad. Estos se entregan a través de un concurso en el que pueden participar productoras independientes y canales de televisión. Estos programas son para televisión abierta y no para cable. En este momento existe una coyuntura especial en Chile porque se está decidiendo la futura norma digital. Por eso estamos muy motivados para hacer modificaciones a la ley. Pero mientras tanto lo que nos rige es lo que les voy a contar ahora.

La televisión en Chile no depende el Poder Ejecutivo, que sólo ejerce una regulación técnica a través de la Subsecretaría de Telecomunicaciones. La regulación a la televisión de libre recepción está entregada por mandato de la Constitución Política al Consejo. Ese fue el fin primigenio por el que se creó el *Consejo Nacional de Televisión*. Nosotros, desde el Departamento de Fomento, todos los años estamos modificando esas bases de acuerdo a las nuevas tendencias y supervisamos entonces todos los proyectos ganadores. La ley 19.131 dice en su artículo 12: *promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de televisión de alto nivel cultural y/o de interés nacional y regional*. Estamos promoviendo ahora desde el Consejo, que se incluya la capacitación en este cambio de ley. Nos sucede en Chile que tenemos problemas de guión; nos llegan estupendas historias pero con grandes problemas de guión. Hay también falta de gestores. Todo eso tenemos que aprenderlo y dejar un poco de dinero para hacer capacitación.

El programa cultural, según la ley, no existe asociado a una función específica. Lo cultural durante muchos años se asoció solamente a la alta cultura: conciertos,

muestras de arte, conferencias. Hoy la denominación de *cultural* no está restringida a esas categorías. En la definición actual buscamos que la denominación de cultural se defina *ex post*, es decir, una vez reconocido su impacto en la cultura. Cuando hablamos de televisión cultural no nos referimos a programas elitistas para una minoría, sino a aquellos programas que aporten contenidos y valores que contribuyan al desarrollo humano, en nuestro caso, de los chilenos. También en el Consejo, estamos viendo una definición real de lo que es programa cultural, porque para Chile y para el caso de la televisión abierta, la verdad es que es un problema difícil tratar de definir lo que es la cultura. Un programa de televisión es cultural si utiliza un lenguaje que le es propio y realiza las funciones básicas asignadas a los medios: información, socialización, educación, persuasión, sano esparcimiento y además si produce un impacto positivo en la cultura.

Con respecto al Fondo, entonces recibimos los recursos para que a través de un concurso se realicen proyectos de televisión que cumplan con las condiciones de calidad, originalidad en el proyecto, atractivo en los contenidos y que contengan una propuesta audiovisual y argumental innovadora e interesante y con altos niveles técnicos; que además sean perdurables en el tiempo. Nuestro fin máximo es tratar de lograr que los proyectos perduren, que podamos asignarlos a una nueva temporada. Tratamos de no financiar televisión desechable o chatarra. El Fondo del *CNTV* tiene como objetivo estimular el nivel de calidad y al conjunto de la industria televisiva, es decir, a los canales y a las productoras independientes, porque nuestro beneficiario final es el público, la audiencia, los televidentes.

Con respecto al Fondo Local, los canales locales, según el último catastro realizado por la Comisión, son 121. Desde el año 2002, se han financiado 69 programas para su transmisión en canales locales, concesionarios y/o permisionarias que no operen más allá de una región y no formen parte de redes interregionales.

Desde su creación en el año 2003 se han financiado 137 proyectos que ahora son programas de diferentes formatos y cinco campañas de promoción social orientadas al público infantil y familiar, exhibidas por los canales de televisión abierta. En este momento estamos en el proceso de evaluación de proyectos. El año pasado se premiaron 26 proyectos y este año —porque el Estado nos incrementó bastante los fondos—, van a ser cerca de 30 los proyectos nuevos. Diseñamos una metodología para operar este Fondo, en la cual se supervisan los proyectos. Al premiarse un proyecto, le entregamos el 10% del presupuesto en el momento en

que se gana el concurso. El 15% se les entrega cuando ya están todos los *master* entregados en el canal emisor y al Consejo. Para el remanente establecemos un cronograma de ejecución y pagos entre los realizadores y el Departamento de Fomento. Pueden ser cinco pagos, tres o doce, depende de la complejidad de cada proyecto. Nuestra supervisión implica formar parte del equipo que realiza el programa y nuestro objetivo final es que el proyecto sea de la mejor calidad posible. Seleccionamos además a los evaluadores. De aquí hemos tenido jurados que están presentes, como Claudia, Martín y Nicolás. La verdad que al publicar la lista de jurados, jamás hemos tenido dudas acerca de la idoneidad de los mismos. Son un mínimo de entre cinco y siete personas por categoría.

Al final del proceso se realiza una ceremonia, los contratos, el cronograma de compromisos y una evaluación. Todos los años se hacen modificaciones de las bases del concurso. Las categorías son diez: *miniserie histórica, series de ficción, no ficción —aquí van los documentales—, programas de interés y procedencia regional; dos categorías infantiles; nuevas temporadas de programas ya premiados por el Fondo; documentales ya realizados, microprogramas y un fondo de producción local*. Esto ha ido creciendo y hemos tenido un 340% de aumento en el monto de inversión en los últimos tres años.

Monto asignado 2005 \$ 974.041 / US\$ 1.800.000

Monto asignado 2009 \$ 4.275.192.000 / US\$ 7.800.000

A partir del año 2009, estos dos fondos se han fusionado. En este Fondo del *Consejo Nacional de Televisión* está absolutamente permitido que se hagan coproducciones de Chile con extranjeros en las diez categorías. Les dejo nuestro contacto que es www.cntv.cl donde encontrarán toda la información y las bases del concurso público. Este año tenemos previsto hacer coproducciones con *Fox* y *History Channel*, por ejemplo.

Muchas gracias, seguimos conversando.



DOCMONTI VIDEO



Rac



Rac

Juan Andrés Carreño
Presidente de la **Comisión Nacional de Televisión**
Colombia

Muy buenas tardes. Vengo en representación de este organismo que es rector de la televisión de nuestro país. Felicito a Luis por este espacio que es tan importante para la integración latinoamericana; saludo a Martín Papich y a todas las personalidades y público presentes.

Trataré de resumir lo que más pueda para explicarles cuál es el modelo de televisión en la República de Colombia. Este modelo tiene como gran fortaleza su estructura de financiación, que hemos ido perfeccionando a lo largo de los años. Veremos para comenzar, cuál es su base constitucional, la estructura inicial del modelo colombiano. La *Comisión Nacional de Televisión* que es el órgano rector, tiene origen constitucional y como tal es un organismo autónomo e independiente de los gobiernos de turno. Si bien es cierto que los gobiernos tienen participación en su Junta Directiva a través de dos miembros de los cinco que la integran, no depende de ninguna de las tres ramas del poder público. Cumple funciones de *dirección de la política en materia de televisión, regulación, fomento de la industria, vigilancia y control del servicio de televisión.*

Desde su creación pasamos de tener 16 operadores de servicios de televisión en todas sus modalidades, a tener hoy en día 764 operadores en todo el país. Lo más importante que ha logrado la Comisión desde su creación, luego de la reforma constitucional del año 1991, fue que ha hecho autosostenible el modelo de financiación de la televisión pública sin tener que depender de recursos del gobierno nacional o del presupuesto central.

La Comisión es el órgano rector de todos los servicios de televisión. Hoy tenemos la red pública de televisión más importante de Latinoamérica, con un total de 12 canales que operan en la República de Colombia y un canal internacional que ya está en el satélite para ofrecerle contenidos a la población emigrante colombiana. Contamos con tres canales nacionales de operación pública cuyas licencias son

entregadas por la Comisión; ocho canales públicos regionales; dos canales de operación privada; 48 canales locales; 54 operadores de televisión por cable; dos operadores de televisión satelital y 647 canales comunitarios, que en Colombia tienen la particularidad de que, además de hacer producción propia, pueden retransmitir señales internacionales a través de un cable para su comunidad. Como en el resto de Latinoamérica, los dos canales nacionales privados tienen la mayor parte de la audiencia. Estamos en este momento en el proceso de entregar una tercera licencia nacional. Son canales líderes en Latinoamérica y además especialmente en la comunidad hispana, para la cual sus producciones son muy importantes y se han vuelto unos grupos económicos muy fuertes, que facturan mucha plata y que obviamente captan las mayores audiencias en el país.

Luego está la *Red de Televisión Pública* que son los tres canales nacionales como *Señal Colombia* que es básicamente un canal educativo y cultural; *Señal Institucional* que fue creado por nosotros hace un par de años y que básicamente se ha convertido en el canal de todas las ramas del poder público del país donde tienen espacio los poderes legislativo, ejecutivo y judicial; y un canal mixto donde los contenidos los ponen los privados pero la transmisión depende de la empresa estatal de televisión RTVC. Luego los ocho canales regionales que son subsidiados o reciben transferencias de la *Comisión Nacional de Televisión*. El último es *Región Colombia Internacional* que es el canal que acabamos de inaugurar para todos los colombianos que viven en el exterior.

Hoy la penetración de la televisión en Colombia pues es muy importante. Una encuesta que ha salido ayer del horno, muestra un fenómeno muy divertido que es que, en Colombia, en su hogar las personas prefieren tener televisión a estufa eléctrica o de gas o nevera. El 85% de las personas tienen televisor a color y el 78% estufa eléctrica; el 74 % licuadora, el 79% nevera y apenas el 20% un computador. La televisión abierta en Colombia sigue siendo muy importante. La penetración del cable hoy está en un 45%; 10%, la televisión comunitaria —que es un sistema paralelo de televisión privada como dije— y alrededor del 45%, la televisión abierta. Un aspecto muy importante es la penetración de la televisión abierta en las zonas rurales. Colombia es un país de muchísimas ciudades pequeñas. Un 85% de la población rural en nuestro país recibe televisión gracias a las redes de televisión radiodifundida. Con respecto a la cantidad de televisores, dentro de los hogares que poseen televisión en el país —que son unos 11 millones—, hay alrededor de 15 millones de televisores y un crecimiento muy importante de las

pantallas de plasma que ya llegan a unas 600.000. Parecido a lo que explicaba nuestro colega de Argentina, la red pública de televisión radiodifundida cumple un papel muy importante en la medida que permite que los canales públicos nacionales lleguen al 92% de la población y que el 79% reciba las señales de los canales regionales de televisión.

Entraré ahora al tema tal vez más interesante para ustedes, que es el *modelo financiero* y cómo éste ha logrado la autosustentabilidad manejando unos recursos realmente importantes. La televisión pública anualmente mueve alrededor de 60 millones de dólares que se distribuyen entre los distintos operadores. Claramente el logro más importante de la *Comisión Nacional de Televisión* fue la creación de este modelo financiero sólido y sostenible. Se logró, estructurando —en el momento en que se otorgaron las concesiones de televisión abierta y cerrada— *un modelo de contribución que es obligatorio para todos los operadores de televisión privada del país*. Se les cobra un pago por la explotación, que es un porcentaje sobre los ingresos que generan; en el caso de televisión abierta, por publicidad y en el caso de la televisión por cable, por facturación derivada de las suscripciones. Esto ha hecho que el Sistema de Televisión en los últimos años haya generado más de 2 billones de pesos que son alrededor de 800 millones de dólares. Y con esos recursos hemos logrado financiar, a través de transferencias globales, a los operadores públicos de televisión. De esos ingresos el 69%, se ha transferido a los canales nacionales; el 8%, a los regionales y el 15%, para el funcionamiento de la *Comisión Nacional de Televisión*. De este 15% de la Comisión, se ha invertido un 26%, en operación; un 25%, en infraestructura y un 23%, en producción. Lamentablemente hemos tenido que financiar, con un porcentaje importante, la solución de un problema pensional que arrastra la televisión pública y que es hoy nuestro punto negro.

Dentro de los logros más importantes que ha logrado esta entidad en distintos ítems, diría que uno de los más importantes ha sido el *tema regulatorio*. Hemos logrado regular las distintas modalidades del servicio de televisión desde los puntos de vista jurídico, financiero, operativo, técnico y hemos logrado hacer un control muy importante de los operadores, imponiéndoles sanciones de una manera constante. Hemos expedido acuerdos reglamentando la televisión por suscripción, comunitaria y abierta, así como regulado de manera integral los temas sensibles para la audiencia infantil como la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco, que no es permitida en nuestro país. Se han regulado en los espacios institucionales los temas de sexo y violencia, y adicionalmente hemos logrado

regular algo que nos mete en el tema político que es muy complicado, que es otorgar licencias de televisión privada en el país.

Otorgamos las concesiones de televisión por suscripción y comunitaria y en los últimos años hemos hecho un experimento muy interesante que ha sido promover y financiar, a través de los operadores públicos, experiencias de *televisión étnica*. Ya fundamos el primer canal indígena en la comunidad *KanKuamo* en nuestro país, que es una experiencia muy importante porque les dimos la posibilidad de hacer ellos mismos televisión para su comunidad, financiada por el Estado colombiano. Estamos también ayudando a la rama legislativa en la estructuración del Canal del Congreso.

En materia de contenidos, la Comisión tiene una gran actividad a través de distintas líneas de acción, pero la más importante es *el control y análisis posterior de contenidos*. En Colombia hay un principio constitucional de no censura. Por eso no podemos sacar del aire ningún programa y hacemos un control *ex post*. Este control se realiza sobre el origen de la programación; sobre los espacios institucionales que tienen los partidos políticos; sobre la ley de infancia; sobre los temas de comercialización y la comercialización de obras cinematográficas nacionales que tienen un mínimo, y sobre publicidad de tabaco y alcohol, como ya dije. Hacemos que todos estos controles y normas se cumplan y si no se cumplen aplicamos sanciones muy fuertes.

En materia de contenidos también tenemos fondos —no tan perfectos como los de Chile que creo que son muy interesantes—, los Fondos Concursables, como el *DocTV Colombia*, que es básicamente una copia del modelo latinoamericano, pero hacia el interior del país. Nos está funcionando muy bien y este año estamos haciendo la tercera versión, que nos permite seleccionar ese documental que va a competir a nivel internacional. Además está el fomento de los grupos étnicos y algo muy importante como son los temas de investigación, donde estructuramos junto a las universidades del país *un observatorio permanente de medios de televisión*. En el tema de emisión nos hemos metido con *programas de protección al televidente* y los hemos creado en todos los canales del país para que haya una retroalimentación constante entre los operadores y los televidentes, para que se genere una autorregulación en diversos aspectos que tienen que ver con ellos, como la publicidad, la señalización de contenidos para adultos y para la familia así como los temas más difíciles como son el sexo y la violencia en televisión.

Con respecto a lo que es hoy el mercado de la televisión en el país y el futuro, gracias a la creación de estos dos canales públicos, en Colombia se ha desarrollado

una *estructura de fomento a la producción* muy importante. De hecho se han creado varias productoras muy fuertes, que primero empezaron a producir para los canales privados y que hoy en día están exportando al mercado externo. Esto ha hecho que las grandes empresas del mundo —como *Fox*, *Univisión*, *Televisa*, *Sony*, *History* y *Discovery*—, estén produciendo a través de alianzas dentro del país. Hay series ya hechas para la televisión norteamericana que se están produciendo gracias a estas alianzas. *Fox* hizo una alianza con *Telecolombia*; *Sony* con *TeleC*; el *Grupo Cisneros* de Venezuela está entrando también; *Cadena Caracol* tiene una alianza con *Telemando* y *RCN* con *Telvisa*.

Es decir que la política de fomento de la *Comisión Nacional de Televisión* en Colombia *apunta a fortalecer la industria de la televisión en el país de tal manera que podamos internacionalizar nuestros productos*. Finalmente quiero contarles que estamos haciendo una gran cantidad de proyectos con los canales públicos, con más de 120 proyectos al aire financiados con recursos de la *CNT* y lo mismo en materia de infraestructura técnica y contenidos. Bueno, espero haber podido transmitir de forma sintética lo que estamos haciendo.

Muchas gracias.

INTERVENCIONES

Orlando Senna Mucha gracias Juan Andrés. Muy buena tu síntesis. La síntesis es una de las cosas más importantes del lenguaje televisivo y audiovisual.

Vamos a tener un momento de diálogo. Haré un pequeño resumen de lo conversado en estas mesas que me ha tocado coordinar. Tuvimos al *Canal 7* y al *Canal Encuentro*, ambos de Argentina. Me llamó la atención con relación a *Canal 7*, el problema que algunas televisoras tienen en el continente. El *Canal 7* tiene 1.000 funcionarios lo que es un problema gravísimo. Con respecto al *Canal Encuentro*, hay una indicación interesante que es su interés por las coproducciones. Según Verónica, el Canal no produce internamente, lo cual es un dato interesante. *Vive TV* de Venezuela, que aunque se dedique a la producción independiente o la coproducción, de verdad tiene una producción interna muy grande, de un

70% de lo que va a pantalla. A mi entender, lo ideal para una televisión pública sería al revés, lo máximo un 30% de producción propia y el resto de contenido proveniente de la producción independiente. Como la televisión pública es de la sociedad, es justo que sea la sociedad la que genere esos contenidos. La *TV Brasil*, que heredó los funcionarios de otras dos empresas de televisión más antiguas, tiene unos 1.000 funcionarios. Y realmente un canal no necesita ni una décima parte de eso para funcionar. Luego tuvimos al Departamento de Fomento del *Consejo Nacional de Televisión de Chile*, donde apareció otro tema muy recurrente en nuestras emisoras, que es la falta o la escasez de guionistas o gestores. Yo he escuchado esta necesidad a lo largo de todo el Continente. Yo creo por otra parte, que en relación a Chile, donde el canal nacional tiene la más grande audiencia del país, hay otros aspectos a discutir como por ejemplo el tema de la publicidad — que es una cuestión de todos los canales públicos de nuestro continente— sobre *¿qué tipo de publicidad podemos incluir en nuestra programación pública?*

El *Consejo Nacional de Televisión de Colombia*, tiene algo muy interesante para enseñarnos, que es su *modelo financiero*, donde la televisión pública no depende del gobierno sino de impuestos que son cobrados a la televisión comercial. Esto sería una idea muy maravillosa si se aplicara en todos nuestros países. Eso mismo ocurrió y tuvo un resultado muy bueno en Inglaterra con el *Channel Four*, donde los otros canales tuvieron que pagar una tasa para que este Canal existiera y se convirtió en uno de los mejores canales del mundo. También en Colombia hay *un canal indígena* y yo me pregunto en cuántos otros países tienen este tipo de canal. Con respecto a Chile, un tema que puede ser cuestionable, que la televisión pública se financie con publicidad. Los invito a hacer sus comentarios.

Augusto Góngora

(Encargado de Programación Cultural de *Televisión Nacional de Chile*)

En Chile, la producción independiente ha sido un motor extraordinariamente importante para los canales de televisión. Estos tienden a ser mas bien conservadores en los contenidos, los lenguajes, los discursos y la estética, entre otras cosas porque tienden a estandarizar sus productos y a repetir hasta la eternidad los que resultan exitosos y producen ingresos económicos. Por tanto, en los canales de televisión las políticas de innovación son extremadamente difíciles de aplicar. Y en el caso chileno, si uno juzga lo hecho por la producción independiente en los últimos

15 años, resulta que ha sido un motor muy importante que ha ido delante de los canales; de alguna manera los canales la han seguido en términos de nuevas miradas, nuevas estéticas, miradas más realistas de la sociedad y una cercanía mayor con la sociedad civil. Lo otro, respecto al tema de *¿qué es cultural y qué no es cultural?* Yo creo que lo peor es entrar a definir de manera rígida este término porque hoy en día, si uno presta atención, las fronteras son cada vez más difusas entre lo que se llama la alta cultura y la cultura popular. Yo creo que los actores de esta industria mas bien tenemos que explorar. En Santiago por ejemplo, se hace un evento que se llama *Santiago a mil*, donde están mezcladas la opera, el teatro callejero, las vanguardias, etcétera. Pero lo interesante es que se mezclan los públicos. Entonces para resumir, el canal público de Chile es tributario de la producción independiente.

Orlando Senna Haciendo de *abogado del diablo*. Existe la discusión en Chile de si el canal público, es o no público.

Augusto Góngora Es un modelo absolutamente inédito que no fue buscado por los realizadores independientes, porque curiosamente es un canal al cual se le asigna una misión editorial de canal público, pero el Estado no le aporta un peso y lo obliga a autofinanciarse en el mercado publicitario, al igual que un canal privado. Es muy difícil hacer las dos cosas, tener una gestión eficiente desde el punto de vista económico y de la gestión para una organización grande — allí trabajan unas 1.200 personas— y a su vez tener que cumplir con lo que se supone que son los contenidos culturales de un canal público. Es un modelo lleno de contradicciones. Yo creo que solamente en Nueva Zelanda hay un modelo parecido. Por lo tanto los que entramos en los años 90, hemos tenido que ir explorando cómo trabajar en este modelo y poder tener a la producción independiente como un aliado estratégico y hacer una televisión abierta. Pero obviamente es un canal que es severamente criticado y yo comparto alguna de las críticas, porque el modelo es extremadamente complejo.



Experiencias asociativas y modelos de negocio

Ricardo Restrepo

Director de la *Asociación Latinoamericana de Documentalistas*
(ALADOS)

Fernando Dias

Presidente del Consejo Federal de la *Asociación Brasileña de Productoras Independientes de Televisión* (ABPITV)

EO



Radisson



10



Ricardo Restrepo

Director de la Asociación Latinoamericana de Documentalistas
(ALADOS)

Les digo buenas tardes a todos y no puede faltar el agradecimiento a la organización y sobre todo desearle por lo menos otros diez años más de vida a *DocMontevideo*. Les doy mis felicitaciones, porque este tipo de iniciativas las necesitamos todos. Voy a tratar de darles una idea de lo que está pasando en Colombia en relación con el documental; la asociación de los documentalistas colombianos con la televisión y la producción documental en el país y después hablaré un poquito sobre la Asociación.

Colombia: un país en la mira

En las pocas ocasiones en que Colombia es mencionada por la prensa escrita, radial y televisiva extranjera, se hace referencia al tráfico de cocaína, los éxitos de Shakira, las enemistades entre gobernantes vecinos y nuestra guerra civil. Sin embargo, es justo hacer algunas aclaraciones. Si, es cierto, producimos la mejor cocaína respondiendo a la demanda de los países del llamado primer mundo. Shakira tiene novio argentino y, a pesar de muchos, es un éxito mundial —por su música, no por su novio—. Nuestros gobernantes no siempre representan la voluntad de sus pueblos y en Colombia sí estamos en guerra. Pero no es una guerra civil, ni una amenaza terrorista. *Es una guerra contra los civiles*. La creciente brecha económica entre el 5% de las minorías que poseen el 70% de las mejores tierras productivas y las mayorías desposeídas, alimentada por el narcotráfico, la venta de armas y la puja por las riquezas naturales, son las piezas fundamentales para este genocidio, en donde los campesinos y los ciudadanos comunes son el objetivo de los poderosos. Guerrillas, paramilitares y otras fuerzas atizan su guerra. Hoy nuestra pesadilla colombiana tiene una preocupante estadística: de 43 millones de habitantes, 20 viven en extrema pobreza; 3.5 millones viven en condiciones de desplazamiento interno —esto, que tengo entendido es la población completa de Uruguay—, y dos millones están en la línea de la miseria absoluta.

Es en este contexto que los documentalistas colombianos buscamos relatar nuestras historias; en un país que gasta la mayor parte de su PBI en alimentar la guerra contra ese objetivo amorfo, móvil, resbaloso y peligroso llamado, hoy, *terrorismo*.

Documentos Precolombinos

Por su historia, Colombia concentra una gran parte de la esencia del documental: nuestras realidades superan la ficción más descabellada. Ya desde sus primeros pasos a principios del siglo XX, los registros cinematográficos que captaban los hermanos Di Domenico, delataban la rica y perversa imaginación nacional. Ante sus cámaras desfilaron presidentes como reyes junto con reinas de belleza, jugaron al fútbol y a la guerra con el país vecino. El género documental colombiano surge también en la reportería de otros pioneros como los hermanos Acevedo. Cortos en 35mm son llevados a las salas de cine emulando los informativos de las pantallas norteamericanas durante la Segunda Guerra Mundial. Con la llegada de los equipos livianos de 16mm, los autodidactas colombianos de la imagen concentraron entonces sus esfuerzos en otros escenarios y las temáticas se diversificaron, siempre con un claro tono de noticiero.

Huellas documentales

Las imágenes de la sociedad criolla —refinada en salones europeos— van de la mano con el proceso de industrialización y explotación de la tierra demandado por sus socios extranjeros. Documentalistas como Jorge Silva, Martha Rodríguez, Luis Ospina, Ciro Durán, entre otros, expusieron en celuloide algunas propuestas, la mayoría militantes, entre las décadas de los 60 y 70, convirtiéndose en los pioneros del nuevo lenguaje de nuestra realidad. En las últimas tres décadas, temas como el narcotráfico, la guerrilla, el paramilitarismo, la dictadura de los poderes, los asesinatos y secuestros, abundan porcentualmente en los documentales colombianos. La historia reciente del documental colombiano está enmarcada en buscar mercados dentro y fuera del país que permitan su subsistencia y la profesionalización de sus creadores. El reto no es fácil para aquellos documentalistas que desean permanecer en su línea de acción. Sin embargo, los colombianos y el mundo, necesitamos tener registro de nuestra historia, y un testigo de la insanidad de la guerra. Así tal vez, futuras generaciones puedan alejarse de esta pesadilla.

Documentales para el nuevo milenio

Pero ¿dónde está el mercado para el documental colombiano? Cuatro escenarios son posibles: televisión, salas de cine, medios digitales —DVD e Internet— y festivales nacionales e internacionales. El documental colombiano se alimenta de la necesidad de narrar un país fragmentado. Los realizadores buscan entre las pocas oportunidades para producir, un espacio que les significa, en la mayoría de los casos, invertir sus recursos propios para llevar a buen término su trabajo. Dentro de este grupo de alucinados se destacan muchos por sus esfuerzos, otros por sus brillantes ideas y gran parte, por mantener su talento en condiciones adversas.

El papel del Estado en estas cuatro décadas no tuvo piso sino hasta los años 90 con la creación del Ministerio de Cultura. Duramente criticado en sus inicios por sus contradictores, este organismo ofrece a través de la Ley del Cine de 2004 un estímulo a la producción documental que podría convertirse en un nuevo puente hacia la promoción del género como política de Estado y en fuente de dividendos para productores, difusores y distribuidores.

En sus cinco años de puesta en marcha a través del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y el Consejo Nacional de las Artes Cinematográficas, la producción de documental presenta balances parcialmente positivos comparado con el gran desorden previo a la Ley. Son fondos que apoyan la realización de documentales de creación y otros disponibles para mercados, festivales y distribución. Cabe aclarar que estas son iniciativas del Fondo de Desarrollo Cinematográfico y no incluyen las manejadas por la Comisión Nacional de Televisión. En los años 2004, 2005 y 2006 estos fondos apoyaron la realización de documentales con bolsa libre de 20.000 dólares cada uno, sumando unos 600.000 dólares de una bolsa total que tiene la Ley del Cine de unos siete millones de dólares. Del 2004 al 2007 unos 17 cortometrajes documentales han visto la luz del proyector cinematográfico en las escasas salas de cine gerenciadas por compañías privadas. Cabe anotar aquí el singular criterio de selección que incluye títulos como *El oso de las nubes*, *El llano y su folclor*, *El eco del turismo*, *Paz, cultura y turismo*, *Fantasia llanera*, entre otros. Aquí no estoy haciendo referencia a los fondos de la Comisión Nacional de Televisión, reitero, de la que habló el compañero Carreño.

Pero volvamos a la ventana televisiva en donde las parrillas varían y ofrecen entretenimiento sin análisis. Hoy, son los noticieros de los monopolios privados quienes nos transmiten diariamente en la televisión los cuerpos asépticos de otras

reinas, las ceremonias protocolarias de otros reyes, las redes infladas de otros tantos y la incesante barbarie de miles de guerras internas. Su comercialización inmediata permite la banalización del documento. Nuestra tragedia humana, como la de Afganistán, Irak o Ruanda, se volvió exportable.

Existen experiencias muy recientes y alentadoras de mercados alternativos a nivel latinoamericano. Iniciativas como la *DocTv Iberoamérica* —hoy con su réplica colombiana *DocTv Regional*—, o las apuestas de la *Televisión América Latina (TAL)*, merecen un espacio de reconocimiento y apoyo. Son estas redes la esperanza de mercados que ofrecen productos de calidad y ricos en contenido, que puedan tener amplia circulación en televisiones regionales, locales y comunitarias, activando los espacios alternos de proyección como cine clubes y asociaciones de diversa índole, alimentando también los espacios de difusión no comercial como los festivales. Esta última ventana, las muestras y festivales competitivos y no, son otra opción importante para los documentales colombianos. Las ventanas de explotación comercial a través del DVD en tiendas de supermercado, librerías especializadas y centros comerciales está apenas empezando y su mercadeo sujeto a la improvisación. Por su parte, la difusión por Internet es una ventana que busca ser explorada.

Por ahora, la cuota de sacrificio la han colocado los realizadores independientes para terminar sus trabajos en condiciones de producción muy difíciles. El apoyo estatal sigue siendo limitado en comparación a los estímulos otorgados al género del largometraje de ficción y drama, que apunta a la creación de una ‘industria cinematográfica nacional’.

Los profesionales, independientes en su mayoría, continúan su obstinada marcha y presentan documentales con narrativas y construcciones que llaman la atención de los mercados, y es sólo en esta última década, que la actividad gremial documentalista intenta tomar forma como único vehículo de presión y subsistencia.

Odiseas 2009

Los documentalistas colombianos tenemos el gran reto de tomar vuelo propio, permitiendo que la memoria de Colombia viva y ayude a explicar nuestras diferencias. Quizás en un futuro aún incierto, nos ocupemos de ahondar en las inexploradas y gratas sorpresas de la humanidad y no en documentar las guerras que nos mantienen insomnes entrado el siglo XXI.

En 1998 se creó *Alados*, que en sus siglas significa *Asociación Latinoamericana de Documentalistas*. Fue en Quito, cuando productores y realizadores de diferentes países latinoamericanos fuimos invitados por el Ministerio de Asuntos Extranjeros de Francia a un seminario dedicado al mercado documental. El compañero Fernando Días estuvo en esta época. Frente a nosotros teníamos a reconocidas personalidades de las principales cadenas francesas: *Arte*, *France 3*, *TV5* y otras. La idea era darnos los instrumentos para que nuestros productos documentales tuvieran espacio en el mercado francés. Al cabo de tres días, nos miramos entre los participantes latinoamericanos y vimos que no nos conocíamos entre nosotros. Surgió entonces la propuesta de crear una red latinoamericana que nos permitiera intercambiar experiencias y ofrecerles a los canales franceses nuestra propia perspectiva y forma de hacer documentales. Colombia fue designada como país promotor. *Alados-Colombia* está constituido como entidad sin ánimo de lucro de carácter privado y con objetivos, entre otros, que promueven la profesionalización del medio, la defensa de sus derechos y la promoción del documental colombiano en el exterior.

Quisiera retomar lo dicho por Jordi en el Foro de los *Commissioning Editors*, en donde se nos recordaba la dualidad presente entre los realizadores/productores y las televisiones, que encima de la mesa hablan de amor mientras bajo ella se está hablando de sexo. Pues bien, en Colombia abrimos una refinada ventana de lenocinio en donde ofrecemos abiertamente sexo de calidad al gusto del cliente: sexo con animalitos para *Animal Planet*, sexo con drogas para *Canal Plus*, sexo con Shakira para *People and Arts*, sexo con aventura para *Discovery Channel* o sexo puro, sin guarnición, al mejor postor. Entendimos el negocio, Jordi (*risas*). Pero no hemos olvidado nuestras convicciones fundamentales: insistimos en buscar amor o romances con las televisiones a quienes les duele la guerra y son sensibles a la injusticia; que le apuestan a un país viable, a una Latinoamérica unida en sus diferencias; que contribuyen desde su privilegiada posición a la conformación de un mundo distinto, más humano.

Les dejo nuestros enlaces:

www.aladoscolombia.com
www.muestradoc.com

Muchas gracias.

2021

DOGMONTEVIOLLO



Radici

2021



110

2021

110



Radici



Fernando Días

Presidente del Consejo Federal de la Asociación Brasileira de
Productores Independientes de Televisión (ABPITV)

La más grande diferencia que tenemos entre los brasileños y los demás países de América del Sur es el idioma. Cuando fui invitado por Luis para estar acá en el *DocMontevideo*, me dijo que lo más importante era hablar sobre los modelos de negocios que se están desarrollando hoy en día entre los productores y las televisoras.

Primero hablaré brevemente sobre la Asociación. Somos una asociación de productoras, no de personas; tenemos 114 compañías, las más grandes, y algunas pequeñas también, de Brasil. Para ser parte de la Asociación es necesario estar produciendo para televisión. Hace seis años comenzamos un proyecto de exportación de la producción audiovisual brasileña para todo el mundo. Tenemos diferentes metas y objetivos. Hay uno muy claro, que es el objetivo de *lobby* dentro de los países, que implica trabajar junto con los gobiernos, con las agencias, con las televisiones, con los Estados y con todos aquellos que tienen algún tipo de influencia y posibilidades de trabajar con la producción independiente. Tenemos una relación muy buena con todos ellos. Precisamente está aquí a mi lado Orlando Senna, que fue una persona fundamental en el desarrollo del audiovisual en Brasil cuando estuvo en frente de la Secretaría del Audiovisual y luego en la *TV Brasil*. Es muy importante para nosotros la existencia de la Asociación y el poder participar en ella para tener la fuerza, la representatividad y para poder ir cambiando la manera de pensar los contenidos de la televisión en Brasil.

Uno de los problemas que más nos afectan en Brasil —como al resto de los países de América Latina y el mundo—, no es la falta de plata para desarrollar la actividad, sino que lo que falta de verdad es trabajar a lo largo de toda la *cadena productiva del audiovisual*. Somos parte de un engranaje que es una cadena productiva. Quizá una de las metas más importantes que tenemos planteada hoy en día junto a la Asociación, sea promover cambios a lo largo de toda la cadena productiva: los productores, las televisiones, toda la parte de entrenamiento y con los financiadores, que tienen que entender cuáles son los modelos posibles de negocios. Tenemos que cambiar y comenzar a trabajar todos juntos.

Con respecto a los *modelos de negocios*, creo que los modelos que tenemos en Brasil son los que hay en todo el mundo. Lo más fácil es el caso del **comisionamiento** — no sé como se dice aquí—, cuando en la televisión existe una demanda de un proyecto que fue desarrollado dentro de una televisión, entonces necesita una casa de producción que solamente hace los servicios y no tiene derechos sobre esa producción. Es una tercerización apenas. Hoy en día lo que se utiliza mucho en Brasil —a pesar de estar prohibido porque la televisión es una concesión pública— es la **compra de un horario**. Hay algunas televisoras que hacen la venta del horario, le ponen una tarjeta que dice *producción independiente, no nos responsabilizamos de los contenidos*. Esto no debería suceder porque las televisoras son responsables de los contenidos que emiten. Pero pasa mucho hoy en día que la televisión hace la venta de los horarios. Hay muchos programas de iglesia en Brasil que pagan una plata muy grande y ponen lo que quieren. En verdad todos nosotros sabemos que esto no está permitido, pero igual existe mucho.

Otro modelo que se está desarrollando mucho en Brasil es el que nosotros llamamos el **revenue share**. ¿Cómo es este modelo? El productor consigue la plata para hacer la producción del contenido. Por ejemplo, una serie sobre la Amazonia. La televisión tiene el interés en el contenido pero no pone la plata para la producción sino que, si consigue que la serie se convierta en un suceso, existe la posibilidad de vender publicidad, entonces reparte el dinero con los productores. Se establece una cuota, por ejemplo del 50% para cada parte y se reparte. Esto supone un riesgo para los productores porque tienen que conseguir la plata para hacer la producción. En este momento se está dando un proceso muy importante en Brasil que supone que se están buscando patrocinadores *a priori* para financiar los proyectos desde su inicio.

La coproducción, es muy interesante y es una coproducción nacional que supone que el productor consigue una parte de los recursos para el proyecto y la televisión otra. Hoy día tenemos en Brasil muchos fondos diferentes que aportan dinero para proyectos de cine y televisión. Me refiero a que por Ley, varias televisiones de cable como *Discovery* y otras, pueden poner una parte de la plata para hacer un proyecto, descontando impuestos. El productor pone otra parte y tiene el 51% de los derechos y la televisión se queda con el 49%. Eso desarrolló mucho a la televisión por cable en Brasil. Hoy tenemos muchas series hechas usando los sistemas de coproducción con *HBO*, *Discovery*, *Natgeo*, *Fox*, etcétera.

La precompra no es muy utilizada en Brasil, pero está comenzando a usarse. Es mucho más utilizada a nivel internacional, donde la televisión tiene interés sobre ciertos contenidos, no tiene la plata necesaria para tener algún tipo de ingerencia

editorial, pero hace un pago por adelantado para tener la garantía de que va a tener la primera ventana de exhibición de ese contenido en los canales. En Brasil no se aplica mucho ese sistema salvo con algunas series de América Latina, con las cuales las grandes cadenas de canales del mundo están empezando a utilizar esta modalidad.

Luego tenemos **el caso del licenciamiento** de los contenidos, que supone que cuando el contenido está listo, la televisión tiene sólo el interés de hacer alguna intervención sobre el mismo. Yo creo que es el modelo más usado hoy en toda América Latina. El productor tiene que conseguir la plata, tiene que hacer la producción y la televisión tiene un papel muy cómodo, que implica hacer la selección de lo que quiere y lo que no quiere y paga lo que puede o lo que quiere. No digo que es malo, pero no es el modelo que nosotros consideramos ideal para promover una buena relación entre los productores independientes y las televisoras.

Otro modelo que está teniendo un desarrollo muy grande en Brasil y en todo el mundo, es lo que llamamos **el desarrollo de formatos**. En América del Sur tenemos muchos formatos hechos por los argentinos como es el ejemplo de *Cuatro Cabezas* que hace *Caiga quien caiga* y otros formatos que se emiten en Argentina, en Brasil, en Chile, en España y en Italia. Y han un gran interés por estos formatos. Empresas como la *Red O Globo* y otras, están buscando grandes formatos y están empezando a trabajar con algunas productoras brasileras en el desarrollo de grandes formatos que van a ser producidos en otros países. Para que tengan una idea, algunas redes de televisión ya están empezando ahora a vender formatos. En el caso de las novelas por ejemplo, se requiere de un proceso de adaptación del guión y de otros aspectos para que puedan ser vendidos como tales.

Luego tenemos el modelo de **la venta de los derechos conexos de los proyectos**. Esto implica tener la propiedad del contenido y asociarse con otras personas que puedan desarrollar estos contenidos en otros medios como ser celulares, videojuegos, etcétera. Una tema muy importante que estamos discutiendo y promoviendo en Brasil es que el productor debe tener los derechos patrimoniales sobre su proyecto o sobre la obra. Porque sólo así puede conseguir otras formas de hacer rendir económicamente a esos productos. Para que tengan una idea, en Brasil hoy en día tenemos como 600 canales de televisión. Y lo que sucede es una práctica muy burra, que es que los programas se exhiben una sola vez, en un sólo canal y luego se mueren. Con lo grande que es Brasil es un contrasentido que un programa se exhiba solamente en un canal cuando podría emitirse en canales de diferentes Estados, como hacen los estadounidenses. Pero hay una dificultad

muy grande de parte de las televisoras en entender que podrían hacer esto. Sólo está el caso de la *Asociación Brasileira de Televisões Públicas y Culturales*, cuyo representante está aquí, que tienen una red de distribución en todo Brasil. Esta es una posibilidad muy interesante para conseguir recursos para las producciones nacionales, que debe desarrollarse.

Con respecto a la **coproducción internacional**, junto a la Asociación empezó hace seis años un proyecto que se llama *Brazilian TV Producers*, que se desarrolló junto al Ministerio de Cultura y a la Agencia para la Exportación de Brasil. Cuando nosotros empezamos, la Agencia se dedicaba exclusivamente a rubros como la carne y otros productos, pero no al desarrollo de proyectos de servicios. Y al comienzo nos preguntaban *¿querés hacer la venta de DVD?* Y nosotros respondíamos que claro que queremos hacer la venta de productos listos, pero *lo más importante para nosotros es hacer un formato de seducción para que los mercados internacionales comprendan nuestras capacidades y conozcan los niveles de producción que nosotros logramos en Brasil, para empezar a trabajar juntos*. Hoy día tenemos más de 51 millones de dólares en coproducciones internacionales hechas entre Brasil y el resto del mundo, y se están exhibiendo contenidos brasileros en 118 países. Lo más importante es que la Agencia para la Exportación ha comprendido que esto no es meramente un interés particular de los productores o de la Secretaría de Cultura sino que es un interés del Gobierno brasiler y del país. Porque es una forma de *vender la imagen de Brasil* para todo el mundo.

Cuando empezamos a desarrollar estos proyectos comenzamos a detectar los problemas que surgían de estas asociaciones con el resto del mundo. Uno de los principales problemas que teníamos fueron los acuerdos de coproducción internacional que ya existían entre Brasil y los demás países. Y este es un problema que no es sólo de Brasil sino de Argentina, de Uruguay, de Colombia y de los demás países. Lo que sucede es que cuando hay un acuerdo bilateral de este tipo, se considera como un acuerdo binacional y entonces todo debe hacerse en ambos países y esto es un problema muy grande que tenemos, que afecta la integración regional y que debemos solucionar.

Otro problema que tenemos es respecto al tema de los fondos para financiar estos proyectos. Tuvimos que desarrollar junto con los bancos de desarrollo y las agencias de Brasil, fondos específicos para el financiamiento y la garantía de estos proyectos internacionales, porque no existían. Este es un punto muy importante para ser discutido aquí en *DocMontevideo*, porque hoy en día tenemos

muchas más producciones hechas con Francia o con Estados Unidos que con los países de América Latina. Creo que hay un buen ambiente para empezar a trabajar en desarrollar algunas formas que nos permitan trabajar juntos a los productores de nuestros respectivos países.

En Brasil tenemos hoy día más de 300 millones de dólares para el desarrollo de la producción audiovisual brasileña y una cantidad de otros formatos de fondos muy buenos que se han desarrollado. Se mueven cerca de 5 billones de dólares en la televisión brasilera, que es una cifra más que significativa. Pero nosotros caracterizamos a nuestra televisión como *grandes casas de producción con la licencia de exhibición*. Por ejemplo, *Red O Globo* no es la mejor televisión de Brasil o la segunda mejor televisión del mundo. Es la segunda mejor productora del mundo que tiene una licencia de exhibición. Este es un proceso muy difícil de cambiar, que estamos intentando cambiar muy de a poquito. Hoy en día tenemos producción independiente en *La Globo*, en *La Bandeirante* y en los grandes canales de Brasil.

Para terminar quería contarles algo muy importante para nosotros sobre **el futuro de la Televisión**. Nosotros no trabajamos más con el concepto de televisión en Brasil sino que estamos empezando a trabajar con **el concepto de contenido**. Ya no sabemos qué es la televisión, porque lo que estamos viendo es que estos contenidos se pueden ver también en la pantalla de nuestros celulares y en otros medios. Entonces lo que vamos a hacer es cambiar la denominación de la Asociación de Productores de Televisión y pasaremos a ser de Productores solo. *Y vamos a ser productores de contenido*. Y pensamos ser un gran mercado de contenido para toda América Latina y el Brasil. Nosotros tenemos que aprovechar la oportunidad porque la plata está mucho más movilizada de lo que nosotros creemos en los diferentes ámbitos como las telecomunicaciones, Internet y demás medios. Debemos conseguir un posicionamiento muy fuerte por parte de los productores acerca de cómo debe ser el modelo de negocios para la venta de contenidos para los próximos años.¹

Muchas gracias.



1 N. del E.: Se transcribe en español, pero el disertante habla en *portuñol*.

Sistemas de Comunicación Pública y Redes de Distribución de Contenidos

Adriano de Angelis

Asesor especial

TV Brasil

Nicolás Schonfeld

Coordinador General de la *Red TAL*

(Televisoras de América Latina)

Moderador

Orlando Senna

Presidente-Director de la Red TAL



Radisson



Adriano De Angelis

Asesor Especial

TV Brasil

Muchas gracias a Luis y los organizadores por la invitación; para nosotros es un placer estar acá. Es muy importante este espacio porque de la misma manera en que estamos reunidos debatiendo y conociendo la experiencia de los canales y las comisiones de televisión, es fundamental mantener estos espacios para profundizar la experiencia de intercambio de datos y continuar trabajando en la construcción de un sistema de coproducciones de apoyo regional, a partir de las experiencias que ya existen — como *TAL*—, y sumar otros proyectos. Imaginamos que el Seminario que vamos a presentar —que estamos previendo para noviembre en Brasilia—, será otro espacio que se sumará al esfuerzo que estamos haciendo en ese sentido.

Para comprender lo que es la *TV Brasil*, es necesario entender qué es la *Empresa Brasil de Comunicación* (EBC) hoy. Es una empresa que maneja no sólo una televisión sino otros medios públicos como es el caso de ocho radios, una agencia de noticias y una parte de prestación de servicios que se hace para los entes de mercadeo y más específicamente para el Gobierno. En esta parte de servicio hay otras dos emisoras de TV, una para el Poder Ejecutivo y otra de perfil regional que es *TV Brasil Canal Integración*, que es un canal para Sudamérica. La empresa entonces administra una serie de medios y posee unos 3.000 empleados, que no son solamente de *TV Brasil*.

En el caso de *TV Brasil* específicamente, tenemos cuatro emisoras con estructuras propias, una en San Pablo, una en Río, una en Brasilia y otra en San Luis, que es en el nordeste de Brasil. Estos medios públicos están bajo control social por medio de un consejo curador, de auditorías y audiencias públicas. Tenemos algunas normas para licenciamiento y contratación de producción independiente que son muy importantes para la constitución de *TV Brasil*, de las cuales hablaré más adelante.

TV Brasil surge de diciembre de 2007 a partir de una fusión de las empresas que ya existían. Está coordinada con una red de televisoras públicas estatales.

Con respecto a su programación, en julio de 2009 se hizo una renovación del 30% de la programación a partir de la parrilla inicial, llegando a las 20 horas de transmisión diarias inéditas; gran parte de esta producción es propia y también de producción independiente. Las modalidades de programación en *TV Brasil* son: *producción propia, producción independiente, coproducciones con productores independientes y con otras televisoras estaduales y de fuera; producciones regionales — de emisoras de los estados— y licenciamiento de contenidos de terceros para el caso de películas, series, cortos, documentales, animaciones, parcelas institucionales, etcétera.*

Voy a hablarles específicamente de la parte de exhibición de películas y documentales, porque me parece que es lo que más interesa aquí. Quisiera hacer referencia al aporte fundamental de Orlando Senna respecto a la estructuración del proyecto en Brasil para el aprovechamiento de la producción audiovisual independiente en televisión. Entonces hoy tenemos muchos *slots* o ventanas en la parrilla de programación para la producción independiente en Brasil. Es el caso de *Cinema brasileiro de todos los tiempos*, que exhibe un promedio de cuatro películas semanales; *slots* para documentales como *Mama África, Documentario Contemporáneo, Etnodoc, Oriente de Oriente, Tal como somos*; un *slot* para cortos como *Corto Brasil, Corto Niños* que es para niños y un *slot* para animaciones con *Animania*. Entre el 2007 y el 2009 exhibimos entre películas, cortos, series y documentales, unas 360 obras, sumando casi 330 horas de producciones. En licenciamiento en 2009 exhibimos alrededor de 140 horas, con una inversión de cerca de 3 millones de reales. El 80% de este dinero fue invertido en producciones nacionales pero también se invirtió en adquisiciones y coproducciones internacionales.

Voy a hablar muy rápidamente de la red pública. Tenemos un universo muy amplio de emisoras de televisión en Brasil. No solamente las emisoras educativas, culturales sino también universitarias y comunitarias, además de las televisoras legislativas o de las Cámaras. Una de las misiones más importantes de la *Empresa Brasil de Comunicación (EBC)* hoy es, no solamente gestionar sus propios medios, sino *fortalecer un sistema público de comunicación en Brasil*. Es un desafío muy grande la creación de mecanismos de fomento y estructuración de esta gran red, de este gran sistema de comunicación pública. Tenemos por ejemplo, con las televisoras educativas de los estados, un protocolo de acuerdo de enlace que garantiza que exista una media de diez horas de transmisión simultánea, lo que nos permite tener una red nacional simultánea; esto ha significado que contamos desde hace un año y medio con una televisión pública de alcance nacional. Uno de los mecanismos para la estructuración de esta red es justamente el apoyo técnico y financiero para producción, coproducción y desarrollo

de programas, siempre estructurando enlaces con los productores independientes pero también con las emisoras públicas educativas locales o estatales.

Les cuento para que sepan, que está en curso la creación de un *operador público* de la red de comunicación pública digital en Brasil. La *EBC* está encargada de organizar una gran estructura física para cargar todos los canales educativos y públicos de Brasil, a partir del momento del pasaje de la tecnología analógica a la digital. Todos los canales serán cargados por un operador único.

Es importante tener en mente que ahora la idea para 2010 es empezar a hacer un sistema de coproducciones con emisoras de otros países, especialmente de Latinoamérica. En este sentido de apoyo, estoy hablando desde la mirada de la *Empresa de Comunicación de Brasil*, que no implica imponer nada sino apoyar las experiencias ya existentes y crear otros mecanismos que fortalezcan al sistema de comunicación regional. Una idea que estamos impulsando es crear un Seminario que reúna a todos los medios de comunicación públicos de América del Sur. El primer Seminario se realizó en Buenos Aires en enero de 2007, donde reunimos aproximadamente 100 gestores de proyectos de comunicación pública de los países del MERCOSUR. Éste unió gestores de radio, televisión y agencias públicas. Fue una experiencia muy interesante porque el Seminario se conformó como un espacio de diálogo para gestores, para el debate de la comunicación pública estatal y ha contribuido a generar algunos cambios en Brasil, como la creación de la *EBC* así como del *Foro de Televisiones Públicas*; también en el caso de Argentina, que se estructuró su sistema y en el Paraguay.

La idea del *Segundo Seminario* es reunir no solamente todos los medios públicos del MERCOSUR sino también de América del Sur, para profundizar las experiencias de intercambio de datos y reunir los cambios que hayan habido del 2007 para acá, tendiendo a formar un *Sistema de Comunicación Público Sudamericano*. Ya hemos hecho varias reuniones en diversos países y la idea es que en noviembre estemos todos juntos debatiendo, mostrando las producciones y creando sistemas concretos de enlaces. En el Primer Seminario hemos creado varias comisiones de trabajo para avanzar en este proceso. Quiero invitarlos a todos para seguir trabajando los puntos que estamos tratando acá, desde la calidad de las televisiones y los modelos de negocios, hasta la creación de un sistema productivo de coproducción de Sudamérica y Latinoamérica. Por eso hemos apoyado este evento y le agradecemos mucho a Luis la invitación.

Muchas gracias.



DOC MONTEVIDEO



Radisson

TVL

DOC

SALUS



Nicolás Shonfeld

Coordinador General de la *Red TAL*

(Televisión América Latina)

Buenas tardes, quiero felicitar a la organización de *DocMontevideo*. Celebro la presencia de distintas televisoras de América Latina y también de afuera. Yo soy el coordinador de la *Red TAL (Televisión América Latina)*, cuyo presidente es Orlando Senna.

Televisión América Latina es una red que surge de una alianza de distintos activistas del espacio audiovisual, de productores documentales y de la televisión cultural educativa. Es un proyecto de iniciativa brasileña, gestado por gente que viene del cine y de la educación pública de Brasil, partiendo de la idea de poder ver el mundo desde una perspectiva latinoamericana. Este proyecto tomó un impulso muy fuerte en el año 2003 aquí en Montevideo, en la *Cumbre de Mercociudades*, de la mano de *Tevé CIUDAD* (la primera Televisora de habla hispana en integrar e impulsar esta Red).

El trabajo de *TAL* se basa en la idea de que para poder construir una integración regional, más allá de los acuerdos políticos coyunturales, es necesario conocernos más entre nosotros, romper los estereotipos que tenemos y propiciar el intercambio. En este sentido la coyuntura actual es muy favorable, ya que en Latinoamérica tenemos gobiernos que están haciendo convenios entre sí, que favorecen la cooperación entre los diversos países de la región. No obstante, la idea de *TAL* es que la integración latinoamericana, para perdurar, tiene que exceder esas coyunturas políticas. Entonces es fundamental que nuestros pueblos puedan conocerse unos con otros.

La idea siempre fue que sea un proyecto independiente —que no dependa de ningún gobierno de turno— para que se pueda sostener en el tiempo una cooperación regional y que conceptualmente se desarrolle como una política de Estado a largo plazo, a nivel regional. Para lograr eso fue fundamental la participación de la sociedad civil en cooperación con las estructuras de *TAL* de los distintos países. Este es el camino que creíamos que teníamos que recorrer para poder contribuir a estos objetivos.

TAL, bajo la figura de una organización civil, es hoy una red que está constituida por más de 190 organizaciones que pertenecen a 20 países latinoamericanos. Una red que surgió al pensar en la posibilidad de construir un intercambio audiovisual para que los distintos canales de televisión públicos y culturales de América Latina pudieran reforzar su programación con contenidos de los canales públicos de los demás países de la región. Los asociados son actores en los 20 países latinoamericanos y estamos viendo el modo de integrar a la parte latina de los Estados Unidos.

En Argentina, por ejemplo, tenemos una serie de estereotipos acerca de los países vecinos, incluso de Uruguay que es el vecino más cercano culturalmente. Esto por lo general se reproduce en los distintos países latinoamericanos y solemos tener mucha desconfianza unos de otros. En este marco se hace muy difícil la cooperación y la integración. La idea de *TAL*, entonces, es crear este acercamiento a partir del conocimiento. Consideramos que el audiovisual es un medio excelente para lograrlo. Por lo tanto comenzamos a trabajar con la idea de red, de trabajar en conjunto.

A partir de aquel evento en Uruguay, a instancias de *TV Ciudad*, se lanzó la propuesta de *TAL* y la idea de la red dejó de ser una iniciativa brasileña para convertirse en una propuesta latinoamericana. En ese momento parecía un delirio, pero con un largo trabajo pudimos empezar a atar cabos y lograr reunir esta red que hoy es una realidad. Hemos desarrollado una carta constitutiva de *TAL* que marca las reglas y los principios a partir de los cuales podemos cooperar y a partir de 2006 —con un impulso muy importante de Orlando Senna y el fuerte apoyo del Estado brasileño (a través del Ministerio de Cultura)—, creamos el *Banco de Documentales de América Latina*. Este banco está constituido por más de 3.000 horas de contenidos latinoamericanos, fundamentalmente de documentales, series de televisión educativas y culturales, y cortos de realizadores independientes. Contiene aproximadamente unas 1.200 horas en portugués y unas 1.800 horas en español. Para posibilitar el intercambio de contenidos hicimos un trabajo de traducción y subtitulación de estas obras que comenzamos a distribuir entre los canales asociados y que hoy se están emitiendo en 12 países de América Latina.

A comienzos de 2008, luego de armar la base de este intercambio y de realizar el copiado, traducción y subtítulo de los contenidos del Banco Audiovisual, comenzamos a distribuir esta programación entre los distintos canales. En ese momento relanzamos una Web con el concepto de *WEBTV* (www.TAL.tv), donde se pueden ver contenidos

de toda América Latina. A través de la Web distribuimos los contenidos seleccionados a los distintos canales de los diversos países. Hoy hay 12 países que ya están emitiendo en sus propios canales públicos programación de los demás.

En Uruguay trabajamos con *Tevé CIUDAD*, que fue pionera de *TAL*. En este encuentro Orlando Senna va a firmar con el Director de *Televisión Nacional de Uruguay* el Acuerdo de Cooperación, por el cual *TNU* se integra como TV asociada a la red. En Argentina trabajamos con *Canal Encuentro*, con la *Televisión Cooperativa de Córdoba* y próximamente lo haremos con el *Proyecto de TV de Santa Fe* y con las nuevas televisiones públicas.

En Brasil tenemos una franja en *TV Brasil* con *TAL como somos* y en *TV Cultura*, una franja semanal que se llama *TAL y cual*; en Colombia, *Señal Colombia*, el *Canal Universitario de Antioquia* y el *Canal Universitario de Cali*, de la Universidad del Valle y estamos terminando de armar el formato de convenio con la *Comisión Nacional de Televisión* para emitir esta franja en todos los canales regionales de Colombia. En Venezuela en *Ávila TV* y *Vive TV*. En Perú, donde la televisión pública es muy difícil porque quienes la gestionan desconfían de lo que es la televisión pública y lo hacen más desde un modelo privado, *TAL* tiene un acuerdo con la *RED TV* que es gestionada por la organización que se llama *TV Cultura*, que a su vez coordina una red de más de 20 canales regionales comunitarios en todo Perú, y ahí también se emite nuestra franja de programación. La *Televisión Pública de Ecuador* fue el último lugar en estrenarse la franja hace un par de semanas.

Luego, tenemos programación en la televisión pública de Costa Rica y de Panamá. En Paraguay, como no hay televisión pública, estamos trabajando con *Hispanoamérica TV*, que es una señal educativa bastante reciente. En Chile tenemos un acuerdo con *ARTV*, el canal cultural, desde hace varios años. A partir de las modificaciones que sucedieron en la *Televisión Pública de Bolivia*, que se reestructuró y cambió su gestión, hemos podido avanzar en este sentido.

Nosotros creemos que es así que podemos acercarnos, conocernos y contribuir a generar cooperación en los distintos niveles de nuestras sociedades.

Por otra parte, *TAL* tiene otra línea de trabajo que tiene que ver con las coproducciones. La más firme y encaminada es la serie *Los Latinoamericanos*, que se produce con realizadores independientes de cada país. Hasta el momento hay diez

documentales: *Los Argentinos, Los Uruguayos, Los Paraguayos, Los Colombianos, Los Mexicanos, Los Ecuatorianos, Los Cubanos, Los Venezolanos, Los Peruanos y los Bolivianos*. Aquí en Uruguay, Mariana Viñoles fue la responsable de producir este documental.

Por último, a partir de la Web, desarrollamos dos nuevos proyectos que tienen que ver con el estímulo a los realizadores independientes, que más allá de participar en las producciones de *TAL* para las cuáles hemos conseguido financiamiento, muchos han cedido contenidos que ya habían hecho su circuito comercial o que no fueron planteados para ser vendidos; y la idea del proyecto es que los realizadores independientes también sean beneficiados en tanto sujetos protagonistas de la producción audiovisual en la región. Al ceder su contenido, un realizador expone su trabajo y recibe cierta notoriedad en ese circuito pero no es remunerado por ese material. Entonces, para ampliar los modos de participación de los independientes, hemos lanzado el *Catálogo de los realizadores independientes* —aprovechando esta red de contactos que en cinco años de trabajo desarrolló *TAL*— y estamos invitando a todos los realizadores de la región a inscribirse en este catálogo en el cual pueden contar el perfil de su trabajo, las películas que tienen realizadas y cuáles son sus áreas de interés. Ese es un catálogo que se va a mover entre posibles fuentes de financiación y compra de contenidos. Es un espacio que *TAL* abre simplemente para hacer el *link* entre quienes producen materiales y quienes están interesados en adquirirlos. Aquí *TAL* no se plantea como distribuidor que interviene en alguna negociación, sino simplemente como instancia para abrir esa red de contactos.

Por último, el proyecto *Academia*. La Red *TAL* está constituida por asociaciones de realizadores independientes, por televisoras públicas y culturales y también por universidades y escuelas de cine. *Academia* pretende abrir un espacio puntual de diálogo entre distintas escuelas de cine y comunicación, a través de exponer en la Web los trabajos seleccionados por cada una de las escuelas y abrir foros de discusión y análisis de estos diferentes trabajos.

Estas son las líneas que venimos desarrollando. Hay nuevos proyectos de co-producción que esperamos poder cristalizar pronto.

¿Cómo funciona la cuestión con las televisoras? La idea es que cada televisora utiliza los contenidos como mejor le convenga de acuerdo a su estrategia de programación, emitiéndolos en los días y horarios que desee, obviamente sin intervenirlos y sin poner publicidad dentro de los mismos. *Ecuador TV*—que es

una televisora que tiene un poco más de un año existencia, que viene peleando muy fuerte contra los intereses privados que hacen una fuerza muy grande para que este proyecto retroceda—, estrenó la franja *TAL como Somos* hace muy poco y lo quiero mostrar como ejemplo de cómo se está dando este intercambio en América Latina y en este caso en Ecuador.

Tenemos 12 países en total emitiendo programación de los demás y los públicos cautivos de esas señales recibiendo programas producidos por realizadores independientes, televisoras públicas, educativas y culturales de todos esos países. Creemos que esto es un aporte fundamental a la integración. La construcción de la integración para nosotros pasa, más allá de los acuerdos políticos, por una *integración cultural*. Estamos muy contentos por los pasos que se han dado en este sentido. Recomiendo que vayan al Seminario de Brasil, porque será un paso más en este camino de la integración. Ese camino es posible y queremos decirles que *TAL* está abierto para recibir propuestas en el sentido de formar una gran comunidad del audiovisual latinoamericana.

Muchas gracias.

INTERVENCIONES

Orlando Senna En esta etapa de la reunión tuvimos a la *Corporación de Documentalistas de Colombia*, con Ricardo Restrepo, que reiteró la creación del *DocTV Colombia*. Fernando Días, de la *Asociación de Productores Independientes de Brasil*, nos enseñó una serie de alternativas de modelos de negocios en Brasil. También nos llamó la atención sobre algo que es muy importante para los productores, que es el mantener los derechos patrimoniales de sus obras. También es muy importante que los gobiernos y su cuerpo económico relacionado con las ventas al exterior, entiendan que los contenidos son productos que se pueden vender afuera. Se ha mencionado un programa de exportación de televisión así como un programa de exportación de cine que están caminando muy bien. También nos ha traído el concepto de contenido, no de televisión. El contenido tiene

aplicación en diversos medios. La explicación de Adriano sobre *TV Brasil*, versó sobre el fortalecimiento de un *sistema de comunicación pública* nacional. Además mencionó la figura todavía nueva, del operador único de red, que tendrá cada día más vigencia a partir también de la tecnología digital aplicada a la televisión. Finalmente tuvimos a Nicolás Schonfeld, de *TAL*, que nos habló de la creación y el desarrollo de una red de intercambio de contenidos y su financiamiento. Quiero llamar la atención sobre el hecho de que se apuntó a modelos de negocios que tienen que ver con nuestra época, con el Siglo XXI, donde hay que crear nuevos modelos que inventen facilidades o *magias de negociación* que implican la venta de contenidos en diversos formatos y para diversos medios.

Les doy la palabra a ustedes.

Participante Esta pregunta es para los amigos de Brasil. Quisiera entender esa decisión del gobierno brasileño de la adopción del estándar del modelo japonés para televisión digital. Quiero saber si esto está funcionando, cómo ha afectado a los productores, desde la perspectiva de ustedes.

Orlando Senna Quiero aclarar que la norma de Brasil no es japonesa sino japonesa brasilera, *nipobrasileña*, como se dice.

Fernando Días Lo que se está desarrollando en Brasil, es una fórmula brasileña. Se empezó a desarrollar con los japoneses pero es brasileña. No ha habido un impacto para la producción, sino más bien ha sido un impacto en los difusores. Porque cuando hacemos las producciones en *High Definition (HD)* que es lo que se usa en todo el mundo hoy, el tema es cuando se tiene que hacer la conversión para poder difundir los contenidos. Yo no creo que el establecimiento de la norma digital vaya a tener un gran impacto en los brasileños. Los brasileños aman la tecnología; tenemos más de 130 millones de celulares y 30 millones de personas utilizando la banda ancha; los números son muy grandes. No hay un impacto en los productores porque estos lo que van a hacer cada vez más es utilizar la *HD* en sus producciones.

Adriano De Angelis Quería hacer un complemento en el sentido de fortalecer una industria regional a partir, no de una unificación, sino de un aprovechamiento de la tecnología *nipobrasileña*. Siguiendo un poco esta idea Perú ya definió, Argentina está caminando en este sentido y se está tratando en Ecuador. A partir de la estructuración de un sistema *nipobrasileño*, si podemos formalizar que la

mayor parte de los países de la región utilicen la misma norma, podremos, si somos inteligentes políticamente y concretamente, incursionar en una industria regional que va a fortalecer no solamente la parte de los contenidos sino, en términos de la industria, en el terreno de la producción digital. Esto es una cosa a tener en mente, además de la movilidad que va a facilitar la tecnología.

Facundo Florit (*Televisión Nacional de Uruguay*) Soy realizador independiente y trabajo en la televisión pública. Tengo una duda. Hoy hablaban de dos modelos muy diferentes donde hay canales públicos que tienen más de 1.000 funcionarios y otros que tienen apenas 50. Parece entonces que la tendencia es llevar los canales públicos a la mínima expresión y dejar la inmensa parte del trabajo a los productores independientes. Creo que todos estamos de acuerdo en hacer coproducciones y en darle a los realizadores la posibilidad de aportar nuevas ideas y aire fresco a la televisión. Pero la discusión parte de un lugar donde los canales públicos en América Latina han sido muy vapuleados y es muy fácil pegarles en el piso porque nunca se les apoyó de parte de los gobiernos y de los privados, nunca se les dio recursos y capacitación para su personal. A lo que voy es me parece que quizás si se lleva a la mínima expresión a los canales, se podría desarticular a la televisión pública. Porque si se plantea que todo se haga mediante licitaciones puede suceder que terminen ganando siempre las productoras más fuertes económicamente, no sé, tengo esa duda. Me parece que esto puede ser un problema, porque pueden existir favoritismos y lesiones a los derechos de los trabajadores. Las coproducciones son más bien integraciones de capitales, pero la integración de las televisoras públicas me parece que es más un modelo de integración.

Alejandro Fernández Mouján El tema que plantea el compañero es complejo. Es cierto que muchas productoras que trabajan para los canales, trabajan como se dice *en negro* con la gente que contratan. Eso pasa porque siempre están con el tema de achicar los costos. Por otro lado, el *Canal 7* tiene un conflicto latente justamente por la queja del personal del Canal porque se hacen demasiadas producciones o coproducciones fuera del mismo. Este es un tema muy delicado porque el Canal está totalmente sobredimensionado porque 1.000 personas, es muchísimo. Es un tema de política que el Canal tiene que resolver y este cambio está generando ya conflictos en la interna. Al ser empleados públicos se genera una gran burocracia. Hay mucha gente que trabaja mucho, pero hay otra cantidad que no tanto. Es complejo. Es un cambio muy delicado pero me parece justo que existan productores y que el Canal se abra a la participación,

especialmente en el área del documental, que está bastante fuera de la televisión, como es el caso de la Argentina. En la Ley de Radiodifusión se plantea justamente una cuota de participación en todo lo que es la producción ya sea de ficción como de documental. Todo esto merece una discusión más en profundidad.

Nicolás Schonfeld *Canal 7* ha sido una especie de cogobierno donde el Director tiene que negociar tantas cosas con los gremios que se impide la negociación o la apertura a nuevas cosas.

Alejandro Fernández Mouján Eso es producto de esa historia en que los canales públicos terminan siendo canales oficiales, donde algunos directores han llenado el canal de personal respondiendo a presiones políticas o deudas de favores con funcionarios del gobierno. En este momento te puedo asegurar que no pasa, pero está lleno de gente adentro del canal que entró de esa manera.

Nicolás Schonfeld En una gestión anterior conducida por Ana Escaloón, bajo el mismo signo político y una misma ideología, se intentó hacer mucho de todo esto y le fue imposible, no lograba avanzar a pesar de que hizo una alianza para incluir a los trabajadores.

Juan Andrés Carreño Yo puedo aportar lo que ha sucedido en Colombia porque nosotros ya vivimos ese proceso. Nosotros teníamos una empresa que se llamaba *Inravisión* que era similar supongo a lo que es el *Canal 7*, porque tenía más de 1.000 trabajadores y se tomó la decisión de liquidarla, porque el tema pensional se hacía inviable para el Canal. La televisión pública se ha inclinado últimamente a tener estructuras pequeñas y a tercerizar. Eso fue hace más o menos cuatro o cinco años. Nosotros no hemos hecho el balance de qué es mejor, pero yo diría que sí se ha logrado tener empresas más estables, con unos costos más manejables y que se ha podido parar el problema pensional y el tema de la politización. Estamos manejando los canales con plantas pequeñas, tercerizando todo, pero controlando y supervisando los proyectos. Esto ha implicado un gran dinamismo de la industria a nivel de los pequeños y medianos productores. Hoy en Colombia, además de las grandes casas productoras, existe una multitud de pequeños y medianos productores que han encontrado un nicho para trabajar a partir de esta política de tercerización.

El balance negativo tal vez es que hay productos que se encarecen porque el canal público termina siendo un intermediario. El otro tema es que las grandes

producciones que hacía la televisión pública cuando tenía esa gran estructura, ya no se podrán realizar.

Josema Ciganda (Televisión Nacional de Uruguay) Voy a hablar a título personal. Conozco el caso de Colombia porque trabajé allá, y creo que en Uruguay este es un tema más crítico —bastante parecido a *Canal 7*—, porque tuvo un agravante en el sentido de que el *Canal 5*, ahora *Televisión Nacional*, fue un reducto al que iban a parar funcionarios residuales provenientes de dependencias del Estado que iban cerrando. Por ejemplo, cerraba un organismo de pesca y los funcionarios iban a parar a la televisión. Entonces, sin ninguna mala voluntad de parte del funcionario, pero era así, alguien que se dedicaba a filetear pescado, de un día para el otro se encontraba frente a una cámara de televisión. O el caso de un funcionario que era ferroviario que cuando cerraron los Ferrocarriles del Estado se vio manejando una consola de sonido. Ha habido ejemplos de aviadores que terminaron manejando un equipamiento de edición. Algunos han logrado adaptarse con muy buen suceso y otros más o menos. Entonces ese aluvión de funcionarios a veces resulta en cosas muy extrañas. Eso es un fenómeno que se produce sólo en el Estado; en una empresa privada ese tipo de situaciones no son toleradas. Esto forma parte de un debate más amplio de ¿por qué un Estado decide tener televisión pública y decide manejarla así? También algo que plantea siempre Claudio Invernizzi de ¿por qué el Estado designa un directorio de una televisión pública de la manera en que lo hace?

En lo personal, a pesar de lo que tu decías Facundo, respecto a que los privados pueden abusar de los trabajadores, también el Estado ha encontrado maneras de no pagar al trabajador las leyes sociales —a veces por saltarse la burocracia para poder hacer las cosas más rápido— y termina perjudicando a ciertos trabajadores. En lo personal creo firmemente que sería mucho más saludable que los canales públicos pudieran ser pequeñas estructuras definidas en una colectividad no dependiente del Poder Ejecutivo sino en Consejos, que creo que Uruguay tendría que crear. Y para cada proyecto en particular crear un equipo necesario para ese momento. Para una película o una miniserie se puede contratar 50 personas y una vez finalizada se vuelve a la estructura original. Luego hay un documental sobre escritores latinoamericanos, entonces se contratan diez personas y cuando se termina se vuelve a la estructura básica. Sino, ¿qué hacemos después con todos esos funcionarios? A todos nos pasa por ejemplo que hay un locutor que hace 30 años que está en una radio —que entró por concurso en la década de los '60 y es

honesto y hace su trabajo—, y su estilo de locución no es el que quisiéramos que fuera ahora; pero forma parte de la planilla. O un camarógrafo. Hoy yo puedo ser un camarógrafo con todas las ganas, pero ¿qué le va a pasar a un director que venga dentro de 30 años con un camarógrafo como yo? Eso es otra variante que hay que tener en cuenta, en este rubro donde la estética y el lenguaje van cambiando tanto. ¿Qué le puedo pedir yo a un camarógrafo de más de 60 años que le ponga un poco de onda al material que me trae? Para él está fenómeno, lo hizo con todo cariño. Pero ¿funciona ese producto estético adaptado al día de hoy? Da para charlar muchísimo.

Nicolás Schonfeld Yo quería preguntar cómo es el caso de *Tevé CIUDAD* respecto a este tema, porque quizá tengan un modelo que funciona diferente.

Alicia (*Tevé CIUDAD*) Yo voy a hablar desde un punto de vista personal. Creo que en este ámbito se empiezan a plantear una serie de temas que deben ser discutidos acá en Uruguay. Yo trabajo en *Tevé CIUDAD* desde sus comienzos; hace diez años que soy Coordinadora de Programación y hay una serie de temas que todavía no están resueltos. Pienso que estamos todavía a tiempo de buscar mejores caminos para la televisión pública. Supongo que en el caso de *Televisión Nacional* debe ser una mole muy difícil de mover. En el caso de *Tevé CIUDAD* es una televisión muy joven que partió desde cero, pero está corriendo riesgos de burocratizarse. Hay que debatir acerca de la esencia misma de la televisión pública porque siempre se camina por ese murito tan angosto entre lo que es lo público y lo que es lo oficial. Entonces cuando entramos en ese terreno de las tercerizaciones se corre el riesgo de perder la esencia en cuanto a los principios inherentes a su función, que tiene que ver con la construcción de ciudadanía y la garantía de una cantidad de otros elementos que no siempre pueden estar presentes en las producciones privadas. Que la televisión pública tenga un espacio para las producciones independientes creo que sí es un debe muy grande que tenemos. Pero que son dos cosas distintas, una cosa es la tercerización y otra es el estímulo a las producciones independientes.

Otro tema importante es el de las autonomías en la gestión para el caso por ejemplo nuestro, que dependemos de la Intendencia Municipal de Montevideo. De nada sirve tener autonomía en la gestión si no se tiene autonomía económica. Seguimos con esa indefinición fundamental. Tenemos que lograr la autonomía de *Tevé CIUDAD* para hacer la gestión de sus propios recursos, porque sino no

se puede tener un proyecto. Si bajamos al terreno de la realidad estos deseos de integración regional que aquí se están planteando, se chocan con las dificultades burocráticas que son enormes. Uruguay se debe un debate serio, con directivas claras y concretas que permitan llevar a la práctica experiencias tan valiosas como *Tevé CIUDAD*, que corre riesgos de naufragar por temas burocráticos.

Griselda Díaz En este tema concreto voy a hablar a título personal porque tengo opiniones propias que no necesariamente coinciden con lo que impone la institución. En términos generales coincido totalmente con lo que propone como modelo Josema; creo que en Uruguay la alternativa es esa. También coincido con Alicia con la mayor parte de las cosas que dijo. A diferencia del canal estatal yo soy la primera persona que ocupa la Dirección de *Tevé CIUDAD* por concurso, por lo cual no dependo de una decisión política. Más allá de eso, yo creo que el modelo al cual debería apuntarse es a un modelo mixto. El canal cuenta con un personal muy valioso pero siempre corre riesgo de caer en la burocracia y sería importante abrir espacios de coproducciones y alianzas con productores independientes para dinamizar el funcionamiento. *Tevé CIUDAD* debería contar con su personal que es muy valioso —que son unos 80 funcionarios estables y unos 20 que funcionan con contratos cortos—, y luego poder contar con los mecanismos administrativos de contratar personal por proyectos, como decía Josema.

Orlando Senna Creo que es momento de cerrar esta maravillosa reunión de hoy. Agradezco la presencia, el interés y el esfuerzo de todos por participar.

Muchas gracias.





Alejandro Albarracín, Patricia De Esteban ...



Eryk Rocha (BRA)



En sesión "Foro de Televisoras"



Martín Ubillos (PAR), Paul Venegas (ECU), Rachel Lears (USA)



Gonzalo Arijón (URU)



Gabriel Szollosy (ARG) y Anna Jancsó (URU)



Meetings en la Sala de Conferencias del Teatro Solís



Participante en meeting con ...



Participante en *meeting* con **Vive TV** (Eliana Iannece y Ricardo Márquez) de Venezuela



Juan Álvarez y Virginia Bogliolo con Sophie Chegaray, *Commissioning Editor* de **France 5**



Débora García, **Canal Futura** (BRA)



Josema Ciganda, **TNU** (URU)



Ronald Melzer, de **Buen Cine** (URU), con Jorge da Cunha Lima de **TV Cultura** (BRA)



Patricia Boero (USA), Mateo Gutiérrez (URU) ...



...



Federico Biyu González (URU)



Deborah Gateño (URU)



DOCMONTEVIDEO: Dina Yael, Luis González Zaffaroni, Margarita Brum, Guillermo Kloetzer, Andrés D'Avenia, Sabrina Cupeiro, Deborah Gateño y Emilio Bianchi

PALABRAS DE CIERRE

Luis González Zaffaroni

Damos entonces por finalizada esta primera edición de *DocMontevideo*. Queremos invitarlos a cenar en una parrillada. Para los invitados al encuentro, esta parrillada es una invitación del Instituto Nacional de Carnes de Uruguay (INAC).

Ahora vamos a realizar un brindis con degustación de vinos uruguayos y unos quesos, gracias a la invitación del Instituto Nacional del Vino (INAVI) y además vamos a obsequiar a los visitantes extranjeros con un libro uruguayo. Los invitamos a tomar una copa y les anuncio que en breve Orlando Senna va a firmar un convenio entre *Televisión Nacional de Uruguay* y *TAL* para pasar algunos de sus contenidos en la televisión pública uruguayaya. Nos vemos en Brasil en el Segundo Seminario.

Gracias a todos por estar acá.
(*Aplausos*)



BREVE RESEÑA CURRICULAR DEL EQUIPO DE DOCMONTEVIDEO

Luis González Zaffaroni

Patricia Boero

Orlando Senna

Nicolás Schonfeld

Marta Abreu

{{Si los envian a tiempo los incluimos}}

- Ejemplo de similar extensión para cada uno:

Leonardo Rodríguez

Director de Ciudadanía Cultural de la Dirección Nacional de Cultura.

Cursó estudios en Comunicación Social en el Consejo de Educación Técnico Profesional (UTU) y la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Realizó cursos de formación en Educación de adultos y educación para el trabajo en México, Cuba y Chile y de Diseño y Gestión de Proyectos en ORT-BID. Funcionario de carrera del Ministerio de Educación y Cultura desde el año 1991, se ha desempeñando las siguientes funciones: Jefe de la Unidad de Enlace con la Familia y la Comunidad (CECAP); Jefe del Departamento de Extensión Cultural del Museo Histórico Nacional; Integrante de la Unidad Coordinadora de PROJOVEN; Coordinador del Proyecto de Orientación Social y Laboral (Programa de Seguridad Ciudadana-BID); Coordinador General del Centro de Orientación Social y Laboral; Director del Centro de Capacitación y Producción (CECAP); Director del Programa de Cultura e Inclusión Social MEC-MIDES.

BREVE RESEÑA CURRICULAR DEL EQUIPO DE DOCMONTEVIDEO

BREVE RESEÑA CURRICULAR DEL EQUIPO DE DOCMONTEVIDEO

