



Foro de Televisoras Latinoamericanas

DOCMONTEVIDEO

ENCUENTRO DOCUMENTAL DE LAS TELEVISORAS LATINOAMERICANAS

2011

Foro de Televisoras Latinoamericanas
DOCMONTEVIDEO
ENCUENTRO DOCUMENTAL DE LAS TELEVISORAS LATINOAMERICANAS

MMXI
2011

AUTORIDADES

Ministro de Educación y Cultura

Ricardo Ehrlich

Subsecretario de Educación y Cultura

Oscar Gómez

Director General de Secretaría

Pablo Álvarez

Director Nacional de Cultura

Hugo Achugar

Director de Proyectos Culturales

Alejandro Gortázar

Coordinador Departamento de Industrias Creativas

Diego Traverso

EDICIÓN

Edición

Renée Ferraro

Diseño editorial

Daniel Villar

Editorial

Zona Editorial [www.zonaeditorial.com]

Fotografía y diseño de portada

Daniel Villar

Fotografías originales

Ramiro Rodríguez Barilari

ISBN: 978-9974-7690-0-7

Esta publicación de **DOCMONTEVIDEO 2011**, es una producción del Departamento de Industrias Creativas (DICREA) de la Dirección Nacional de Cultura (DNC) del Ministerio de Educación y Cultura (MEC).



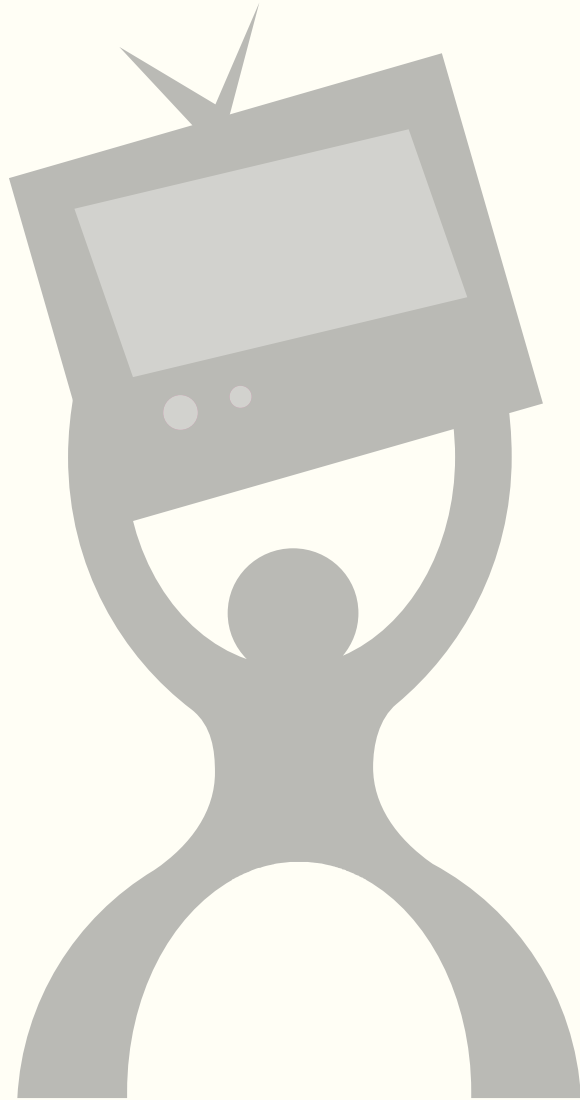
Foro de Televisoras Latinoamericanas
DOCMONTEVIDEO
ENCUENTRO DOCUMENTAL DE LAS TELEVISORAS LATINOAMERICANAS

Sala de Conferencias y Eventos del Teatro Solís
23 al 31 de julio de 2011
Montevideo - Uruguay



Uruguay Cultural
Dirección Nacional de Cultura_MEC

mec



ÍNDICE

Agradecimientos	9
Introducción	11
Prólogo	13
Apertura	18
FORO DE TELEVISORAS LATINOAMERICANAS	22
Gustavo Gómez Germano	
Director de DINATEL, Uruguay	24
Jorge Atton	
Subsecretario de Telecomunicaciones, Chile	32
Fernando Flores	
Presidente del Consejo de Innovación, Chile	43
Cosette Castro	
Soc. de la Información, Latinoamérica y el Caribe	54
Isabel Malaspina	
Coordinadora de BACUA, Argentina	69
INTERVENCIONES	75
Pablo Moreira	
ANTEL, Uruguay	93
Nicolás Schonfeld	
Director Red TAL, Argentina	101
Malú Viana	
Directora Ejecutiva Red TAL, Brasil	114
INTERVENCIONES	117
Paco Rodríguez	
Director Media Training&Consulting, España	125
BREVE RESEÑA CURRICULAR DE LOS PARTICIPANTES	139

antel
SPONSOR OFICIAL

Radisson

APOYOS INSTITUCIONALES



ADHIEREN



ORGANIZAN



TV PARTNERS



APOYOS EMPRESARIALES



INVITAN



Agradecimientos

SPONSOR OFICIAL

ANTEL

SPONSORS

RADISSON / HTV-3 / CANAL 10-TCC

TV PARTNERS

TNU / TEVECIUDAD / TAL / ITVS

APOYOS INSTITUCIONALES

Ministerio de Turismo y Deporte / Dirección Nacional de Telecomunicaciones DINATEL - MIEM / DICREA - Dirección de Cultura - MEC / Instituto Nacional de Carnes / Oficina de Locaciones - Departamento de Cultura - IM / Montevideo Socio Audiovisual / División Información y Comunicación IM / CADU / Uruguay Film Commission / Instituto Uruguay XXI - BID / Ibermedia / Embajada de Estados Unidos / Embajada de Suiza / Embajada de España- AECID - Centro Cultural de España / Al Jazeera / Point Of View POV-ITVS

APOYOS EMPRESARIALES

CERVEZA PATRICIA / CAVA PRIVADA / PEPSICO / DUETO / ALLEGRO CAFÉ

ADHIEREN

LICCOM UDELAR / ORT / UCUDAL / UM / ECU / DODECÁ

INVITAN

BRECHA / EL OBSERVADOR / CINEMAG / SALA DE ESPERA / LATAM CINEMA

ORGANIZA

Instituto del Cine y el Audiovisual de Uruguay ICAU MEC / Intendencia de Montevideo / DOCM

SEDE

TEATRO SOLIS





INTRODUCCIÓN

Prólogo

DICREA | Diego Traverso



Prólogo

El Departamento de Industrias Creativas, de la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura tiene el placer de colaborar en la realización de la presente publicación de la edición 2011 de DocMontevideo.

Esta es la tercera publicación de DocMontevideo que tiene por objetivo la divulgación de las conferencias desarrolladas en este encuentro, tratando de que este intercambio llegue a la mayor cantidad de ciudadanos posibles, para generar más y mejores políticas en materia cultural, tanto a nivel público como privado.

Nos parece importante que encuentros como el DocMontevideo se consoliden como espacios de debate y reflexión y como ámbitos para generar redes entre productores y televisoras de América Latina. Creemos que se han dado pasos firmes en este sentido en estos tres últimos años.

El encuentro del año 2011 tuvo su enfoque en los contenidos multiplataforma, Internet y televisión digital. Los debates e intercambios acompañan el proceso que están llevando adelante Uruguay y el resto de los países de la región, a partir de la llegada de la televisión digital y las oportunidades y desafíos que esto conlleva.

El *nuevo mundo digital* viene ocurriendo en el presente. Las industrias creativas viven un tiempo de profundos cambios en el nuevo entorno digital. Los procesos de ajuste a estos cambios serán continuos y hoy en día están desarrollándose en función de los avances tecnológicos que llegan antes que los cambios normativos. Los cambios planteados —que sin duda se seguirán planteando en el futuro—, hacen necesario repensar los modelos de negocios existentes, contemplar a nuevos jugadores, observar las nuevas formas de distribución y consumo de contenidos culturales. Es necesario estar abiertos a estos cambios que suceden a una gran velocidad, para poder asimilarlos y sacarles provecho.

Desde la política pública, los nuevos modelos de negocios en la producción tienen que ser acompañados con un enfoque de acceso a la cultura por parte de los ciudadanos. La inclusión social y digital en este nuevo mundo son imprescindibles en los procesos de desarrollo de una sociedad. Uruguay, con la implementación del Plan Ceibal, ha dado un gran paso en este sentido, haciendo más equitativo el acceso y la producción de nuevos contenidos.

La oportunidad que nos ofrece el entorno digital tiene que ver con pasar a producir contenidos propios y no solo ser consumidores de contenidos extranjeros. Para ello, la capacitación y la innovación constantes son fundamentales tanto para producir como para poder sobrevivir en este nuevo mundo. El rol que el sector público deberá tener en estas nuevas plataformas, debe centrarse en

el desarrollo de sociedades más democráticas. En este sentido, pensar políticas públicas para el sector audiovisual es muy importante no solo como sector cultural e industrial —generador de empleo, comercio, valor agregado— sino también considerando como elemento fundamental el rol que juegan los medios de comunicación en una democracia.

Por último, hay que tener en cuenta que las tecnologías son una herramienta. No podemos dejar de ver lo importante: los contenidos, lo que se comunica. El nuevo entorno digital será adecuado para sociedades con diversidad cultural cuando a través de estos nuevos formatos se comuniquen y se amplíen los contenidos que ofrecen los medios tradicionales en la actualidad.

Algunos de estos temas son los abordados a lo largo de las conferencias desarrolladas en DocMontevideo 2011. Creemos que el intercambio de experiencias y puntos de vista en la región ayudará a enriquecer el debate planteado.

Diego Traverso

Coordinador del Departamento de Industrias Creativas
de la Dirección Nacional de Cultura



APERTURA

Bienvenida

DOCMontevideo | Luis González Zaffaroni



Apertura

bienvenida

Bienvenidos al Tercer Foro de Televisoras Latinoamericanas que se realiza en el marco de DocMontevideo 2011 y que co-organiza la Dirección Nacional de Telecomunicaciones. Abriremos el frente y la cancha a la convergencia digital a través de los cruces, migraciones y convivencia de contenidos en diferentes plataformas, en un nuevo escenario donde los jugadores ya no son solo las televisoras. Las telefónicas, los proveedores de ADSL, los desarrolladores de software y las TICs, pasarán a tener un rol protagónico. El tema entonces será la Convergencia Digital y la Producción de Contenidos Multiplataforma. En sintonía con el tema que nos convoca, las presentaciones se transmitirán por *adinet.tv*, en vivo.

Esperamos que este espacio de puesta en común regional, resulte de utilidad para los participantes y sirva como insumo para la reflexión, el debate y el desarrollo de políticas públicas que abran nuevos caminos de cooperación e intercambio en el Continente.

Luis González Zaffaroni
Director de DocMontevideo







FORO

Moderador

Orlando Senna | **Presidente de TAL**

Orlando Senna
Presidente de TAL

Me gustaría felicitar a Luis González Zaffaroni por todo lo que ha hecho a favor del documental latinoamericano y resaltar el logro que supone haber llegado al Tercer Foro de Televisoras Latinoamericanas. Este será un Foro para discutir y tener noticias unos de los otros, en relación a la convergencia digital y la conversión para multiplataforma. O sea que lo que esperamos escuchar aquí son opiniones y experiencias acerca de la integración de medios y plataformas que convergen para interactuar en un solo ambiente. De eso estamos hablando. Cuando hablamos de multiplataforma estamos hablando también de multiformatos.

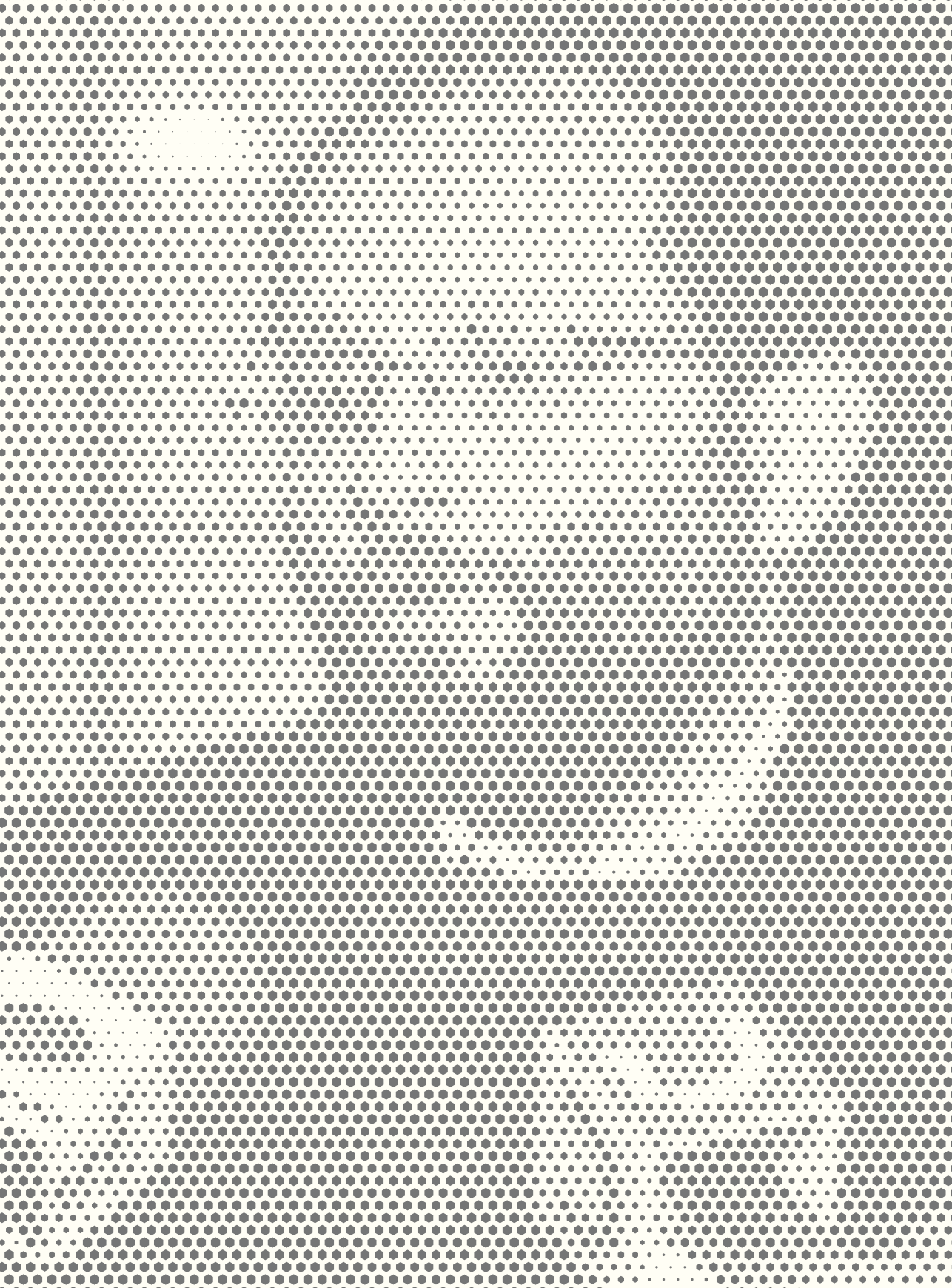
Lo que se espera, creo, son ideas y propuestas que contemplen algún nivel de interactividad. Para esto estamos caminando en Internet, pero también en televisión y creo que antes de una década —o más bien antes de que se termine la década que estamos empezando a vivir—, televisión e Internet serán una misma cosa. Tal vez tengamos algunas palabras de los ponentes sobre el Doccreativo, sobre innovaciones ficcionales o sobre la potenciación de la animación; temas que serán muy importantes en esta nueva era audiovisual. También sobre el Webdoc, que es un interés muy especial de TAL. O sea, que será un Foro que a mi personalmente me despierta mucha curiosidad. Veamos entonces, qué tienen los amigos y compañeros de los distintos países para hablar sobre el tema.



Gustavo Gómez Germano
Director Nacional de Telecomunicaciones
de Uruguay

Es un placer para la Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual estar nuevamente aquí respaldando al DocMontevideo y en particular, colaborando con este Foro debate desde una posición que, debo decir, no es de simple altruismo. Realmente nosotros estamos muy interesados en este debate y otros más que se dan en el marco del DocMontevideo, porque estamos tomando decisiones de política pública que tienen mucho que ver con lo que se está discutiendo en esta instancia. Tenemos algunas certidumbres, pero también muchas preguntas. Entonces este Doc Montevideo es un excelente pretexto para escuchar qué están haciendo otros colegas en la región, respecto a un tema en torno al cual nosotros tenemos que tomar algunas decisiones, no en los próximos años ni los próximos meses, sino en las próximas semanas y en los próximos días. Esa es la importancia y la urgencia de apoyar y participar en un debate como este.

Entonces, debo decir que estamos encantados de respaldar al DocMontevideo, pero también interesados legítimamente en todo lo que aquí se aporte, para recogerlo como insumo para esa definición de políticas públicas.



Decía que tenemos algunas certidumbres. Creo que en lo que no podemos errarle es en cuáles son las preguntas correctas. El título de este Foro de alguna manera ya marca esa parte de las certidumbres y también la parte de las incertidumbres. Es decir, es claro que no estamos hablando de cualquier tema y no pusimos el título de este encuentro por casualidad.

Cuando queremos analizar lo que se está viendo en la región y cuáles son las tendencias, cuáles son las experiencias en materia de convergencia digital, es porque obviamente estamos pensando que hacia allí va el mundo. Ahora, este país aun debe plantearse como un objetivo básico que toda su población tenga acceso a la televisión abierta, pues —lamentablemente y a pesar de que es una de las TIC más extendidas en el país—, sigue habiendo un porcentaje importante de hogares que no tienen acceso ni al aparato de televisión. Si contáramos los hogares con acceso a Televisión Nacional Uruguay (TNU), ya sería mayor la cantidad de gente a la cual no estamos en condiciones de garantizarle el acceso universal a un servicio de televisión abierta y gratuita.

Sabemos que la televisión significa entretenimiento, pero que también es formación de opinión pública y acceso a la información. Por tanto, la universalización del acceso a la televisión debe ser un objetivo fundamental para cualquier Estado, pero en particular para este Gobierno, que visualiza a la televisión y a todas las tecnologías de la información y de la comunicación como soportes del ejercicio de derechos fundamentales como el de la libertad de expresión e información.

Entonces por supuesto que universalizar el acceso a televisión abierta sigue siendo un desafío para este Gobierno. Estamos pensando en que tenemos que hacer algo más que televisión *high defi-*

nition. Por supuesto que la HD va a ser espectacular y va a generar un diferencial con la televisión que conocemos hasta ahora; por supuesto que la vamos a desarrollar y vamos a apostar a ella. Pero estamos pensando también en la interactividad; no solo estamos pensando en más cantidad de señales de televisión sino en una televisión más diversa y distinta: otra televisión.

En la decisión que ha tomado el Gobierno uruguayo —más allá del estándar técnico, si europeo o japonés—, siempre estuvo presente la voluntad de incorporar el potencial de la interactividad como un valor diferencial de esta actualización tecnológica que produjo la digitalización de la transmisión de las señales de televisión.

Esta interactividad va a significar una ampliación del modelo de negocios de los operadores actuales de televisión —y de los entrantes— y bienvenida sea, porque implicará un desarrollo de la industria audiovisual y del software, muy importante. Pero también pensamos en una interactividad que es clave para este Gobierno porque implica una herramienta para el logro de nuestros objetivos de inclusión social.

No solo tenemos un montón de gente que no tiene acceso a televisión, sino que todavía —a pesar de los enormes y exitosos esfuerzos de universalizar el acceso a la banda ancha que se han hecho—, sigue habiendo un porcentaje muy importante de la población que no tiene acceso a Internet. Por tanto, al menos como pregunta —que para nosotros es una pregunta pertinente—, es necesario plantearse cuál es la oportunidad que abre esta televisión digital abierta para tener televisión, pero también para incluir digitalmente a toda la población. Esta es una pregunta que nosotros queremos y tenemos que responder rápidamente. Entonces, cuando nos planteamos el tema que trataría el Foro de hoy, estamos dando una señal en ese

sentido. Nosotros no queremos solamente una televisión con mejor imagen sino que queremos más diversidad en la televisión; queremos más operadores de televisión abierta y queremos más señales de televisión. Pero también queremos una televisión distinta, interactiva. Por eso estamos pensando en una televisión híbrida; en la televisión como una pantalla que permita la interrelación entre la vieja y querida televisión e Internet.

Los esfuerzos y la búsqueda que está haciendo el Gobierno de Uruguay se dirigen hacia ese norte; olfateando que el mundo y las tendencias en el mundo y al mismo tiempo las mejores oportunidades, se abren a partir de pensar que la televisión puede ser algo más que televisión. En este sentido, podemos hablar de televisión e Internet y podemos hablar de un matrimonio entre dos tecnologías que hoy parecen opuestas pero que podrían permitirnos dar un salto de calidad impresionante para romper las brechas digitales que todavía persisten en el país.

Espero que la presencia de expertos internacionales nos ayude en estos temas. Es muy importante contar en este Foro con la presencia de Cosette Espíndola de Castro de Brasil, coordinadora del grupo de trabajo sobre contenidos digitales de la Sociedad de la Información para América Latina y el Caribe, porque tendremos su opinión sobre cuál es la estrategia que América Latina se ha dado para avanzar hacia la Sociedad de la Información. Pero además ella está trabajando estos temas en Brasil y pienso que tendrá mucho para contarnos.

Estaremos hablando también de una experiencia revolucionaria en la Argentina, en particular, de una de las herramientas de política más interesantes, que es el Banco Universal de Contenidos Universales Argentino (BACUA). En esta misma sintonía el Gobierno de Uruguay busca que el acceso a la tecnología de la información y

la comunicación sea algo más que entretenimiento; que se incluya dentro de perspectivas de inclusión y del desarrollo de la industria de audiovisual y del software. Estamos hablando también de la presencia del Subsecretario de Telecomunicaciones de Chile, Jorge Atton y de Fernando Flores, especialista, experto y consultor en estos temas, además de Presidente del Consejo de Innovación de Chile.

Seguramente serán visiones, algunas concordantes y otras divergentes, que estarán de acuerdo a su propia visión y a su realidad, es decir a su contexto nacional. Pero todas serán imprescindibles para nosotros, por lo menos para tenerlas en cuenta y poder aprender de sus aciertos y errores y luego hacer nuestro propio camino, a la uruguaya. Cuanto más orejas abiertas tengamos para escuchar lo que pasa en la región, mejor. Pero también para escuchar lo que hoy en Uruguay puedan aportar los distintos sectores involucrados. De esta manera, las respuestas van a ser más correctas.

Debemos transitar un camino donde no podemos errar, porque nosotros estamos ante una oportunidad histórica. La entrada de la televisión digital abierta en Uruguay es una de esas oportunidades que se abren al país para hacer las cosas diferentes, en un sentido de inclusión, de diversidad y de fomento de la industria audiovisual y del software, que no queremos ni debemos desaprovechar.

Muchas gracias.

Aplausos



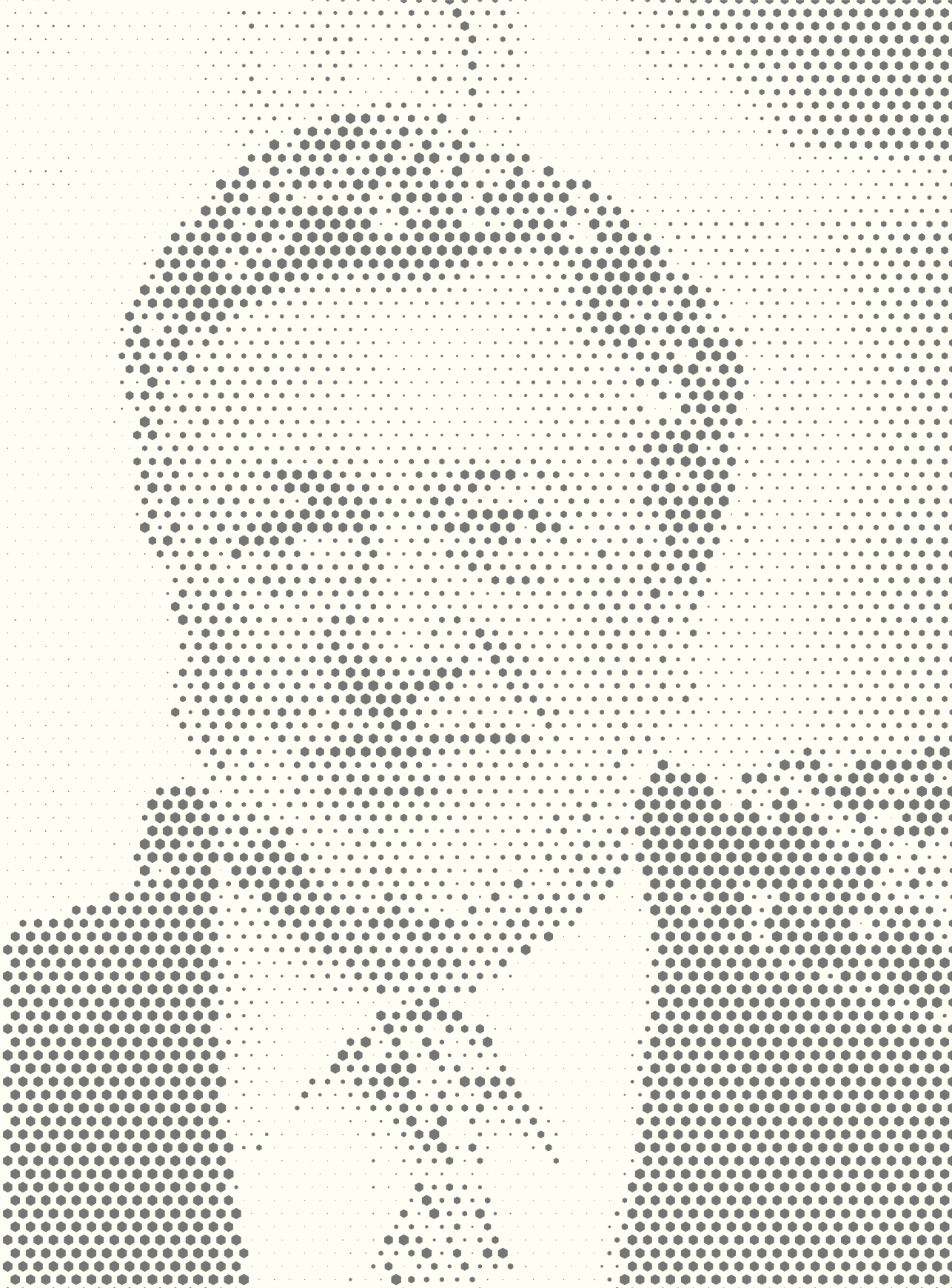




Jorge Atton
Subsecretario de Telecomunicaciones
de Chile

La verdad que es un placer estar acá en Uruguay, invitado por mi amigo Gustavo, para contarles un poco en qué estado del arte está la televisión digital y cuál ha sido el desarrollo de la televisión digital en Chile. Cuando conversamos sobre este tema con Gustavo, le dije que más que invitarme a mí, era muy interesante escuchar a Fernando Flores. Fernando es un gran amigo, desde hace muchos años y me gustaría presentarlo antes de hacer mi intervención, porque la verdad es que va a ser más entretenido que ustedes lo escuchen a él, como un buen doctor en Filosofía por Stanford que es.

Fernando es ingeniero civil de la Universidad Católica de Chile. Fue Ministro de Economía; uno de los ministros más jóvenes —creo que el más joven—, en la historia del país. Fue el último Ministro de Economía de Salvador Allende. Desde los 29 años estuvo detenido —o preso como dice él—, en la isla Dawson por varios años, no sé cuánto tiempo. Luego se fue a Stanford. Es Doctor en Filosofía y empresario en Silicon Valley. Hoy día es profesor de la Universidad de Stanford pero además es embajador tecnológico de Chile —



como le gusta decir a él—. Tiene una mirada muy distinta a la que tenemos hoy día de las tecnologías y de lo que estamos pensando en Chile. Además es Presidente del Consejo de Innovación y Desarrollo Tecnológico de nuestro país. Así que voy rápidamente a contarles acerca del estado del arte de la televisión chilena y cuál es la situación a la que estamos enfrentados hoy día.

Tal como les decía ayer, es bueno compartir con ustedes el camino que estamos recorriendo en Chile —con sus aciertos y errores—, y en general compartir experiencias entre los diferentes países latinoamericanos, donde además el estado del desarrollo económico y de las tecnologías es muy similar. Básicamente, quiero contarles que en Chile la migración de la televisión analógica a la televisión digital se está realizando a través de una modificación a la ley de televisión, a diferencia de otros países en los cuales se ha hecho básicamente por decretos ejecutivos o sea que básicamente el Poder Ejecutivo es el que ha impulsado este cambio, con una mirada solo sobre el ámbito tecnológico.

Tal como decía, en nuestro caso la discusión de este tema fue llevada al Congreso. Por lo tanto, hoy día se trata de una discusión política, adicional al tema tecnológico. Porque un cambio tecnológico ¿puede ser un tema político? Efectivamente, lo que se trató de abordar fue una reformulación completa de lo que es el régimen desde el punto de vista concesional de la televisión y desde el punto de vista de la fiscalización. En Chile hay un Consejo Nacional de Televisión, que es autónomo e independiente del Gobierno y del Poder Legislativo, que se está reformulado actualmente en forma completa, en el actual proyecto de ley en discusión.

En este momento estamos enfrentando una discusión tecnológica pero también una discusión sobre el tipo de televisión que que-

remos: ¿cuál es la televisión del futuro?, ¿cuál es el rol de cada uno de los actores? y ¿cómo podemos aumentar la diversidad de la televisión? Llegamos entonces a una discusión bastante más profunda, más de fondo, que tiene que ver con cómo podemos mejorar la televisión. Por tanto, hoy como Secretaría, estamos enfrentados a cómo hacemos ese cambio tecnológico, incorporando de la mejor forma posible las variables descritas anteriormente.

Hay una frase que yo le escuché decir una vez a Fernando Flores: en general en Chile se legisla para un futuro que ya pasó. Efectivamente, lo que estamos haciendo hoy día es una discusión sobre una plataforma tecnológica. Por eso me interesó mucho venir a este Foro, porque efectivamente lo que estamos hablando aquí son de plataformas multimediales, o sea, que la televisión digital—independientemente de la norma técnica que exista— es una plataforma más. La Internet es otra plataforma. Con la explosión de redes 3G y 4G, es decir Internet móvil en los *Smartphones*, obviamente la televisión va ser cada día más personal. Todo el espectro se va a transformar en una gran plataforma tecnológica multimedial. Por lo tanto, los contenidos que se vayan generando —o las aplicaciones, como plantea Fernando—, son para plataformas multimediales. Ello lleva a que debamos pensar en distintos tipos de audiencias y públicos y en distintos tipos de usuarios.

Nosotros hemos decidido generar contenidos para plataformas multimediales y optamos por el estándar digital ISBT Internacional—conocido como norma Japonesa-Brasileira—, que permite ver la televisión de libre recepción en los teléfonos celulares, fuera de la banda de la telefonía celular, es decir que los equipos cuentan con un receptor incorporado para ver la misma TV digital que se ve en el hogar. Esta norma es la única que tiene la transmisión de televi-

sión fuera de la banda de los celulares; esto hace que no tengamos que depender de las empresas de telecomunicaciones para poder ver Televisión de libre recepción y gratuita.

Este aspecto es relevante en la elección de la norma. Yo diría que es la parte más interesante, porque desde el punto de vista de los usuarios, todas las normas son más o menos parecidas. El segundo aspecto que se debe considerar, es en qué países se ha adoptado dicha normativa, básicamente para evaluar las economías de escala que inciden en el valor final de los dispositivos para los usuarios. Por ello, Brasil da economías de escala, pero es importante seguir agregando más países para contar con un mayor volumen de usuarios. Esas fueron, en mi opinión, las dos razones fundamentales por las que se adoptó la norma en Chile.

Ahora veamos qué ofrece la televisión digital. Ofrece muchas cosas, mejor calidad, estándar de alta definición, muchos más canales, es decir, que aumenta la oferta pero también ofrece la alternativa de hacer la televisión más interactiva con el usuario.

Aquí viene una gran primera pregunta. ¿Es esta plataforma de TV Digital con todas sus alternativas de interactividad la mejor forma de democratizar el acceso digital? o ¿lo es Internet, considerando toda la explosión de Internet móvil? La segunda pregunta está referida a si los desarrollos de aplicaciones o contenidos para la interactividad en la TV Digital podrán algún día competir o superar a la interactividad y a la calidad de los contenidos de la Internet. Mi respuesta a ambas preguntas es NO, porque para llevar una serie de aplicaciones a la gente, a través de la interactividad de la TV Digital, la única que está un poco más avanzada en cuanto al estado de desarrollo interactivo, es la brasileña. En el resto de los países no ha funcionado y definitivamente se ha abandonado su desarro-

llo. En España no ha funcionado, así como tampoco en Europa en general. Entonces la pregunta es ¿cuál plataforma interactiva es más beneficiosa? Definitivamente el estado de desarrollo de la interactividad de Internet es insuperable y si a ello le agregamos el efecto de Internet móvil. Se debe recordar que las proyecciones para Latinoamérica son que no más allá del 2015, más del 50% de los teléfonos celulares tendrán Internet móvil.

Otro aspecto que debemos considerar es que la interactividad normalmente es personal y a no ser que los televisores sean personales, es muy difícil que la interactividad sea a través de los televisores, pues son multipersonales.

Adicionalmente, vemos que se inicia otro gran cambio. Aquí nos encontramos con la otra alternativa que tiene que ver con qué es lo nuevo que se viene, qué será la televisión del futuro. Por lo menos en Chile, ya aparecieron los famosos televisores inteligentes o *smart TV*, que son televisores que tienen conexión a Internet. Al principio llegaron con algunas aplicaciones predefinidas, pero hoy día la normativa en Chile ha hecho que sean abiertos. Entonces, ahí tenemos dos alternativas para reducir la brecha digital, si consideramos que ese equipo que está ahí es a la vez un televisor y un computador. Es una plataforma que nos permite cumplir dos objetivos: llegar a masificar la banda ancha y masificar la Televisión Digital.

Aquí surge la pregunta acerca de qué camino es el mejor para lograr esto. La respuesta está en valorar cuál es el medio que da la mejor interactividad. Entonces aquí tenemos dos plataformas tecnológicas compitiendo en un mundo real: la televisión digital que es unidireccional —porque todavía no hay interactividad— y por otro lado la Internet con todas sus aplicaciones, sus contenidos y su tremenda interactividad.

En Chile pensamos que con el efecto de masificación de la banda ancha —queremos llegar a más del 70% de los hogares en los próximos tres años—, el tema va a estar en cómo resolvemos la cuestión de los equipamientos, es decir, los dispositivos de recepción que van a estar en los hogares. La respuesta es que esta tecnología nos resuelve el problema. ¿Por qué? Porque la gente al adquirir este tipo de dispositivos, va a comprar un televisor y un computador a la vez, por lo tanto vamos a poder masificar más rápidamente el acceso de ambos servicios.

Entonces pasamos al tema de la generación de contenidos porque deberemos preguntarnos ¿a dónde va el contenido que estoy generando? ¿Cómo va a ser usado? Es decir que no es lo mismo un programa deportivo para televisión, que el mundo de aplicaciones interactivas que posibilita la Internet.

Ahora, también está la cuestión de las políticas públicas, es decir, cómo se ve el tema desde el punto de vista del Gobierno, del Estado, del Congreso o del Poder Legislativo. Es decir, ¿cómo vamos a regular? y ¿cómo vamos a fiscalizar esta nueva televisión? En el caso de Chile, ¿cuál va a ser el rol del Consejo Nacional de Televisión? Porque claramente hoy día es un rol que implica mirar la programación y controlar que se cumplan ciertas normativas.

Pero, en el caso de Internet, ¿de qué se trata este rol? Porque si empezamos a regular Internet, ¿qué regulamos? Allí está en juego el tema de la neutralidad de la red. Porque, ¿qué es lo que vamos a hacer? ¿vamos a regular contenidos?, ¿vamos a hacer igual que China? Entonces, estos son los temas que están encima de la mesa y que nos llevan a una discusión bastante más profunda. Ahora, mirando el tema desde el punto de vista de la generación de contenidos en el mundo audiovisual, yo creo que se viene una revolución, una

transformación bastante más profunda y ahí prefiero que mi amigo Fernando Flores les explique más en detalle cuál es su visión.

En el caso chileno, por las razones del terremoto, también estamos trabajando fuertemente en la televisión digital para que nos sirva como un elemento de aviso para situaciones de emergencia. A fines de este año se terminará de instalar un sistema de emergencia nacional de aviso simultáneo a los celulares. También estamos trabajando para que en el año 2013-2014 esté funcionando este sistema de emergencia sobre la televisión y en particular, sobre la televisión digital.

El gran cambio que se espera efectivamente con la televisión digital, es el cambio en el régimen concesional. Hoy en día solo se puede tener una concesión por localidad. Con la nueva televisión digital van a aparecer más de 30 canales disponibles, o sea, que vamos a tener más de 180 señales. Por lo tanto, hay que ver cómo vamos a manejar la entrega de esas concesiones y cómo vamos a hacer para que no tengamos una concentración de medios en pocas manos y podamos llegar al gran objetivo que es lograr la diversidad en la televisión, permitiendo el acceso a todas las alternativas de productores que puedan entregarnos mejores contenidos.

Ahora me gustaría hablar de cuál es la situación del mercado actual en Chile, en el cual la torta publicitaria desde el punto de vista de la televisión se ha mantenido igual en los últimos años, es decir que se ha estancado. Lo que está sucediendo es que las nuevas tecnologías, la publicidad, la Internet y otros medios, le están sacando porciones de la torta a la radio y a los diarios. Sin embargo, en el último tiempo los diarios han recuperado parte de la publicidad, pero no así las radios. Entonces la pregunta es, ¿qué va a pasar con la televisión en este sentido? ¿En qué momento va a ser

afectada desde el punto de vista de los ingresos de la publicidad? Este tema no es menor. Hoy día la televisión es de libre recepción. Por lo tanto, si nosotros vemos que aparece una competencia como es Internet para esa televisión que es de libre recepción y que por lo tanto no genera ingresos, vamos a tener una calidad de televisión que podría verse afectada. Entonces van a ser determinantes las políticas públicas que desarrollemos, porque vamos a terminar entregando subsidios especiales a toda esa televisión de libre recepción y gratuita.

Por otro lado, la televisión de pago tiene una gran penetración en Chile. En los últimos 10 años se ubicó entre un 20 y un 25%, pero en los últimos cuatro años —gracias a Internet y a la tecnología satelital que han bajado los costos— ya estamos en penetraciones de casi un 50%. Se estima que de aquí a dos o tres años y sumando la penetración de la televisión por cable, va a estar arriba de un 70%. Estas cifras son bastante altas a nivel de Latinoamérica, a excepción de Argentina que por el fútbol tiene una penetración bastante más alta.

Estoy poniendo encima de la mesa todos estos elementos, porque tienen que ver, como decía, con la definición de políticas públicas para tener una mejor televisión. Nosotros esperamos que a fines de 2011 tengamos una Ley de Televisión en Chile. Pero en general la gran problemática que nosotros visualizamos para el año 2012 es cómo vamos a encontrarnos con estas nuevas tecnologías; cómo vamos a enfrentar el tema de Internet. Se ha dado una situación de facto en el caso chileno, en la cual básicamente hoy día la penetración de los televisores digitales —incluso con la norma brasilera japonesa— ha crecido en forma exponencial. Creemos que de aquí a fin de año, vamos a pasar el millón y medio de tele-

visores digitales. Además, los televisores con tecnología híbrida de Internet y televisión digital también están creciendo a tasas bastante importantes.

El gran tema es que no tenemos la normativa que regule la televisión digital, todavía no existe la ley de televisión digital, pero sí se están vendiendo televisores con esa tecnología.

A rasgos generales, esto es lo que les puedo comentar con respecto a la situación chilena.

Muchas gracias.

Aplausos





Fernando Flores
Presidente del Consejo de Innovación
de Chile

Buenas tardes. Espero que después de todo lo que ha dicho Jorge, no les salga muy aburrido escucharme. He elegido unos tópicos de conversación bien distintos entre sí. Me ha tocado dejar el Poder Legislativo en Chile hace un año atrás, después de ejercer durante ocho años como Senador. Allí me tocaba ver los problemas globales. Ahora soy Presidente del Consejo de Innovación de Chile que está integrado por 20 miembros más cuatro ministros. Actualmente vivo en Estados Unidos y me toca venir a Chile para presidir este Consejo cada dos meses. Ahí vemos las cosas de otra manera —o por lo menos tratamos de verlas de otra manera—, dejando a los ejecutivos como Jorge, el asunto del corto plazo y las inversiones. Entonces tenemos más libertad para mirar las cosas.

El tema que me interesa no es solamente el futuro de la televisión, sino el futuro de la sociedad chilena y como temas de fondo, el futuro de la media y de la cultura. El Consejo tiene que crear nuevas posibilidades de innovación, pero sabiendo que están absolutamente conectadas con la cultura nacional. Ese es el gran tema que

tenemos por delante. Nosotros trabajamos, por ejemplo, en temas como la astronomía, pero ¿por qué la astronomía? Bueno, resulta que Chile es el país que tiene la mayor cantidad de observatorios astronómicos del Hemisferio Sur. Y los vamos a tener por mucho tiempo porque tenemos cielos privilegiados en el Norte de nuestro país. La pregunta es ¿qué hacemos culturalmente con ese bien? Porque si lo dejamos en la órbita de los astrónomos, la mayoría de la gente en Chile nunca se beneficia de este bien.

La primera cosa que quiero compartir con ustedes es pensar acerca de quiénes son los *players* de ese futuro del que hablamos. Hoy día nosotros pensamos muchas veces que son las empresas de media, pero eso no es necesariamente así. Fíjense lo que está pasando con las dos grandes empresas de media de cable de noticias en el mundo. Una está en medio de un desastre moral, que es *Murdock*, y la otra —la CNN—, suena obsoleta. La CNN fue una gran revolución hace 30 años atrás. Pero no lo es hoy día. De hecho, el intento de fusionarse con *America On Line* fue un desastre económico para las dos compañías. Pero el periodismo de calidad aun existe. Se salvan de todo esto, el *Wall Street Journal* de Estados Unidos, *The Financial Time* y *The Economist*, que siguen siendo válidos. ¿Por qué? Porque se los respeta por su capacidad de pensar y de orientar.

Sin embargo, están apareciendo nuevos *players*. Uno de ellos es *Apple* que está produciendo un nuevo televisor que es el *iPad*. *Apple* tiene una manera de distribuir películas, el *Apple TV*, que yo lo tengo en mi casa chilena y por tres o cuatro dólares por mes, tengo todas las películas. Pero en Estados Unidos no uso *Apple TV*, porque tengo una cosa mejor que se llama *Netflix*. Por ocho dólares al mes tengo 140 mil posibilidades, de las cuales 40 mil o 20 mil son todos los clásicos del cine: Kurosawa, Fellini, etcétera. Están

ahí, están disponibles por ocho dólares al mes. Entonces bueno, eso es una nueva oferta.

Pero para poder disfrutar de eso hay que tener buen ancho de banda. El ancho de banda americano no es suficiente para cubrir todo *Netflix*. Los días viernes a la noche cuesta. Pero va a llegar a América Latina a la brevedad; entiendo que aquí a Uruguay va a llegar pronto y también a Chile. Eso va a producir un cambio. Entonces la pregunta es ¿cómo usamos esos cambios? No sabemos si serán permanentes o no, porque nadie sabe si *Netflix* va a existir en un par de años más. Porque se ha metido por un hueco. Pero no solo él sino que están otros detrás: está *Google* y otras coaliciones en el juego.

Entonces yo digo que hay nuevas coaliciones de poder y nuevas libertades para las personas. Porque todas ellas tienen una cosa en común pues ya el *broadband* o la selección finita de canales no es suficiente. Queremos ver una infinita variedad, cuando queramos y al ritmo que queramos. ¿No es cierto? Yo no pude ver el partido de Uruguay con Paraguay porque venía volando para acá cuando ustedes estaban en el segundo tiempo. Luego vi la celebración, pero además podré ver el partido en mi casa porque lo tengo grabado en un aparato que lo graba automáticamente y sé que me está esperando cuando llegue a casa.

Entonces yo diría: poder. Es importante eso. Porque todo lo que podamos hablar nosotros tiene en frente una fuerte concentración de poder en manos de ciertos media internacionales y ciertos equivalentes locales, a partir de la dominación del *broadband*, tanto en la televisión como en los periódicos. Estaba viendo el otro día una noticia referente a que la señora que inventó a Harry Potter ya no va a hacer más películas, pero está creando su propio canal

de distribución en la Internet. Lo mismo que la señora Oprah de Estados Unidos, que también se salió del canal y está armando su propio canal, que en parte va a ser por televisión. Entonces cambia el asunto. *Amazon* está ofreciendo 500 mil dólares al mes para que la gente concurse para hacer sus propias películas, que luego ellos distribuyen. *Netflix* está dando un millón de dólares en un concurso para que la gente les descubra programas que generen *pattern* de consumo mejores que los que ellos tienen. Están apareciendo un montón de cosas por el estilo.

Ahora ustedes pueden publicar un libro en Amazon y saltarse la política central. Antes lo veían, lo seleccionaban y les pagaban el 8%, que además les llegaba como tres años atrasado. Ahora, el modelo es al revés: uno paga 1.000, 2.000 o 3.000 dólares; ellos lo imprimen por demanda, lo venden por *Kindle* y te dan el 65% del *royalty* a tí. Por tanto, hoy día pueden haber emprendimientos por parte de los escritores y de la gente de la publicidad.

Entonces yo dejo sentado ese asunto del poder y les digo que no pensemos tanto en la tecnología si no vemos este asunto del poder que está ocurriendo. Debemos meternos dentro de esto.

Segunda cosa. Cada vez que yo escucho a mis amigos de esta industria, veo que la palabra contenido se usa indiscriminadamente. Yo creo que el contenido viene de la antigua mirada. El contenido originalmente era un celuloide que se llevaba de un teatro a otro. Como era muy difícil de reproducir, entonces se arrendaba por unas horas en un cine y luego se lo llevaba al otro. Después vino ya el video —más fuerte—, y ahora se acabó todo ese mundo. Por lo tanto, yo diría que el contenido va a ser menos importante y más difícil de controlar. Sin embargo, yo quisiera que viéramos qué está pasando en el mundo digital.

Hace muchos años me tocó dar una conferencia importante en Estados Unidos para la cual me preparé con bastante anticipación. Fue en el año '96. A raíz de cosas que tenían que ver con la informática —no con la *media*— yo hice tres distinciones que voy a compartir con ustedes pues al final resultaron ser ciertas. Si ustedes miran la historia del computador —que es parte de la historia del *new media*—, al principio fueron máquinas de información que producían contenido, que manejaban data. Pero cuando empezaron a aparecer los módem y las redes, la gente empezó a tomar acciones conjuntas. Yo diría que la segunda etapa de la computación —de la cual me tocó participar mucho en los años '90—, fue crear redes de comunicación y distribución de material de todo tipo y proceso de negocios. Dentro de eso si ustedes observan, surgieron empresas como *e-bay* y *Amazon*, que han cambiado el mundo. *Amazon* partió con una pequeña *bookstore* pero ahora le compite de igual a igual a *Walmart*, además de que tiene aparentemente más futuro, a pesar de que tuvo que superar momentos muy duros de *cash flow*. Pero lo logró, existe hoy día y es muy difícil que sea superada. *Amazon* es mucho más que una compañía que vende libros. Es una compañía muy importante que vende infraestructura de software. Es líder en el emergente mundo del *cloud computer*.

Eso es importante de saber, porque los media al final van a vivir en sus cadenas de distribución. Entonces, yo diría que las formas de distribución son tan importantes como los contenidos. De hecho, *Netflix* lo que tiene es una forma de distribución. Esa es su historia, esa es su relación con el cliente. Cosa que no tiene, por ejemplo, el cine. Cuando ustedes ven una película de *Universal Studios*, eso no quiere decir que la próxima película que vean vaya a ser de *Universal*; no tienen amarrado al cliente. Pero en cambio si yo compro libros por *Amazon*, ellos me tienen agarrado. Yo estoy a

gusto, soy un esclavo con cierta condescendencia (*risas*). Entonces diría que pensemos el asunto.

La tercera cosa se refiere a muchas de estas compañías, pero *Google* es la primera de ellas. Fue creada por dos muchachos matemáticos que no sabían nada de negocios, pero inventaron una cosa: cómo usar la inteligencia social producida por los propios clic de búsqueda. Eso es. Hicieron una transformación e inventaron una máquina que no es un *search machine* clásico, sino uno que tiene una cierta inteligencia y que además produce *ranking*. Por tanto, produce poder. Además lograron bajar los costos y le permitieron a un motón de gente a la que la publicidad le resultaba muy cara, tener una publicidad más selectiva, más localizada. Ese ha sido el éxito que ha tenido. Le dio poder a gente que no tenía poder antes. Yo me acuerdo que en una compañía que yo tenía en Estados Unidos, hacer nuestro *brochure* y distribuirlo, nos costaba entre 45 y 50 mil dólares y sabíamos que lo iba a leer con suerte el 0,5%, si es que lo leían. Ahora mejoramos 10 veces nuestra productividad pagando 1.000 dólares. Se acabó el asunto, cambió el negocio. Podemos llegar, podemos fallar y ensayar más veces sin mayores consecuencias. Y el que puede fallar más veces sin perder poder y dinero, aprende más rápido. Eso está claro. Entonces yo diría que esto es lo nuevo. Ahora vemos claramente cómo ocurrió ese proceso. Es que hoy día también existe un producto que se llaman redes sociales. Y las redes sociales no tienen un contenido que alguien les venda; el contenido lo generan ellas mismas. Son ellos mismos, es la vida misma de los seres humanos la que se comparte. Por ejemplo, yo tengo nietos por todos lados, en distintos países y mi hijo es casado con gente distinta (*risas*). Y bueno, hoy día yo puedo ser abuelo de una forma que antes no podía. Porque es así, mi señora hace más la labor de abuela que yo, pero yo se dónde están. Una está jugando básquet-

bol; otro está en Las Vegas este fin de semana; el otro está acá y además entre ellos se hablan. Mientras que en mi generación, la relación de primos por ejemplo, se perdía rápidamente. Crecíamos, jugábamos cuando niños pero cuando ya éramos universitarios, los primos desaparecían. Hoy día yo veo que las familias están más unidas —por lo menos la mía—, por esta razón. ¿Por qué? Porque estas redes sociales son identitarias, pueden ser políticas, pueden ser cognitivas, pueden ser familiares o pueden ser un híbrido de alguna de estas cosas. Ese es el gran producto. Entonces cuando me dicen a mí que las compañías de conectividad quieren una parte del beneficio de la red, yo creo que están perdiendo el tiempo. ¿Por qué? Porque hoy día estas redes sociales empiezan a ser factores políticos. ¿Quién iba a pensar que una aplicación tan burda desde el punto de vista de la *computer science* como es *Netflix*, iba a tener tal implicación en temas sociales como han sido las revoluciones políticas en Medio Oriente y en otros lugares? Mismo en Chile, la revolución de los estudiantes se mueve por *Netflix*. Los políticos comenten todo tipo de errores por no saber hacer *Netflix*. Con *Facebook*, pasa lo mismo pero su alcance es mayor. Nadie dice que estas cosas van a continuar siendo válidas en cinco o 10 años más, pero marcan pautas de nuevos mundos que van a ser más refinadas o mejores que esto y entonces tenemos que entender cómo funcionan.

Quisiera por último, decir unas palabras sobre la innovación. Mi preocupación principal es que esos espacios existan. No cabe duda de que hoy día si nosotros queremos producir innovación tecnológica, no podemos estar fuera de los centros de innovación. El centro de innovación más notable de los últimos años es Silicon Valley. Si ustedes observan, verán que hay una diferencia notable entre Silicon Valley y Boston. Este último tiene unas fantásticas

universidades pero los productos están en el otro lado. Esto tiene que ver con la forma en que trabajan, esa informalidad y el hecho de que la gente tiene una relación física.

Entonces nosotros lo que estamos tratando de ver es cómo podemos vivir en Chile y tener nuestro Silicon Valley. Estamos haciendo varias cosas. Una de ellas es aumentar extraordinariamente el número de becas a las universidades y el número de doctorados para ese sector. Lo otro que ha sido novedoso es que hemos traído gente de otros países que son estudiantes notables, aprovechando la falla que tienen hoy día los americanos que están pobres —por primera vez están pobres—. Entonces están dispuestos a venir a vivir o por lo menos a iniciar negocios en Chile. En este instante estamos dando 200 becas —que después van a ser 1.000—, a estudiantes extranjeros de todas las nacionalidades, provenientes de Silicon Valley o de Boston, para que vengan a Chile. Además les ofrecemos 40 mil dólares para que planteen un negocio en Chile, sin obligación de quedarse en el país.

Parece una cosa extraña pero pensamos que va a dar buenos resultados. Si mantenemos un 5% de éxito, van a salir cosas que nosotros no podíamos hacer de otra manera. Lo que nos interesa es que ellos vean la realidad chilena, nuestro desierto, nuestras materias primas, que son donde queremos hacer aplicaciones locales que sean útiles y que no podrían salir desde allá.

Por último —este es el tema que más me interesa personalmente—, quisiera hablar un poco de la cuestión del nihilismo. Una de las cosas que hemos visto al final con la televisión, es que está lejos de ser cultura. Está llena de *reality show*, de programas de farándula y también de deportes. Yo diría que el deporte es lo más sano que tiene. En el cable obviamente hay algunas cosas mejores, pero la

gran masa de población está recibiendo una televisión que es más pobre cada día, una televisión que se alimenta del escándalo. Ahora, ¿por qué ocurre esto? Obviamente porque la gente se está yendo a otros lados. Yo creo que hay una parte de la gente que ya se fue de la televisión. Se fue a la Internet hace rato. Otra gente se va a otros lados, al deporte, qué se yo.

Una cosa que me impresionó mucho es la cultura cívica de ustedes en Uruguay. Vi con admiración lo que pasó la noche en que llegaron los jugadores después del Mundial de fútbol: la gente esperó en el Estadio por horas y todo estuvo tranquilo. Sin embargo en Chile podría haber sido una cosa mucho más violenta. Una celebración con violencia. Ustedes no tienen celebraciones con violencia. A nosotros se nos metió ese bicho, llegó de alguna parte y está ahí. Hay muy poco sentido del nosotros o hay un nosotros muy antagónico, con mucho resentimiento en ciertos sectores de la juventud y de la población.

Entonces, la pregunta es: ¿cómo vamos a salir de eso? Obviamente que lo mejor que tiene nuestra cultura es que es una cultura potente. El español, el portugués. Son culturas potentes que tienen mucho que enseñar y que tienen mucho que ver con saber convivir. Siempre nos vanagloriamos de que sabemos convivir mejor. Pero ¿será cierto eso o no?

Yo les puedo decir que Estados Unidos está en crisis, en una crisis bien profunda en la que existe un fenómeno curioso que son los latinos. Los latinos van a ser la primera mayoría y no me cabe duda de que los Estados Unidos van a producir un presidente latino en los próximos 10 o 15 años. Probablemente va a ser de origen mexicano o cubano y sin embargo al mismo tiempo, algunas de las principales amenazas para los Estados Unidos vienen de México. Una de ellas

es el narcotráfico. Nos guste o no —¿cuál es el huevo o la gallina?—, esa combinación de la frontera produce un problema bien serio cuando ustedes tienen además una masa de latinos pobres, sin trabajo y sin cultura. Obviamente que son carne de cañón, para mover, para burrear. Ahí tenemos el nivel de violencia que está sobre todo en la frontera con México, por el lado mexicano, que es brutal, en ciudades como Monterrey y Georgia, donde ha llegado a ser muy grande.

Entonces la pregunta es: ¿cómo podemos producir cultura?, ¿cómo podemos lograr que la gente tenga la alegría de convivir y no el dolor de la violencia?

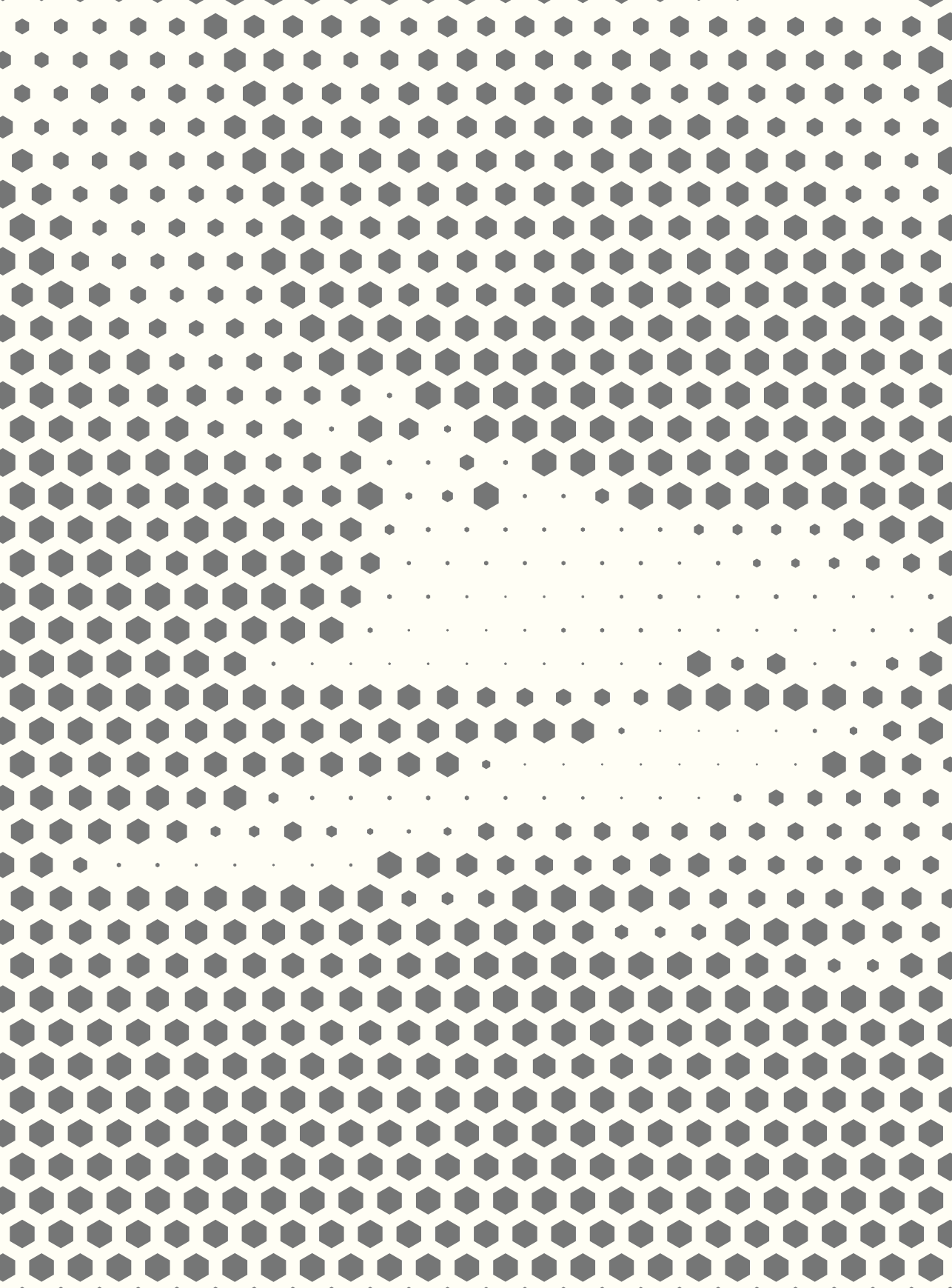
Bueno, yo personalmente pienso que la televisión, con todos sus defectos, es un medio de masas importante. Ahí es donde yo veo que la cultura latinoamericana y esta apertura del sur, tienen mucho que ofrecer pues nosotros sabemos algo que ellos no saben: la belleza de la tristeza y la belleza de la tragedia. Yo creo que es una cosa importante para ser humano, porque la enajenación en el éxito produce problemas muy, muy serios.

Esas eran las reflexiones que yo quería compartir con ustedes.

Muchas gracias.

Aplausos





Cosette Castro
Coordinadora del GT de Contenidos
Digitales para la Sociedad de la Información
en Latinoamérica y el Caribe

Señores, buenas tardes.

Es importante empezar diciendo desde dónde hablo. Hablo desde la inclusión social y digital; desde la información y la comunicación como un derecho humano, como lo ha dicho Gustavo antes; desde el reconocimiento de que vivimos en un momento de tránsito del mundo analógico al digital. Hablo, en este día, como coordinadora del grupo de trabajo de contenidos digitales del Plan eLAC 2015, que es el plan estratégico de ocho países de Latino América y el Caribe, para la sociedad de la información y la inclusión digital. Me gustaría decirles que hablo comprendiendo lo que es la innovación, no solamente como algo tecnológico, sino incluyéndola en la comunicación y la educación como parte estratégica para el mundo de las tecnologías de la información y la comunicación. Todavía no hemos llegado al fin; no estamos aun en el mundo digital. Estamos haciendo este pasaje, cruzando este puente; algunos con más dificultades y otros con más facilidades, dependiendo, principalmente, de la edad, de la inclusión social, cultural y educacional.



En el mundo digital nuestras certezas y conocimientos están siendo cuestionados. Hay un cambio importante en el rol de los profesores y de los investigadores, así como en las propias investigaciones, es decir, en las universidades y en los currículos. Hay un cambio muy importante en el mundo profesional. También lo hay en las rutinas de televisión, por ejemplo, y en los modelos de negocios de las empresas de comunicación. Además, hay nuevos medios como es el caso de los móviles. Se necesita un cambio importante —como ya se ha hablado aquí anteriormente—, en los marcos regulatorios sobre aplicaciones, servicios y contenidos digitales para distintas plataformas tecnológicas.

El compañero de Chile nos ha preguntado ¿de qué hablamos cuando hablamos de contenidos digitales? Pues me gustaría decir cuál es mi concepto sobre el tema. En los tiempos analógicos pensábamos o nos planteábamos los contenidos audiovisuales como audio y video. Pero, en tiempos digitales, los contenidos se ponen más amplios, pues tenemos audio, video, textos y datos en un mismo material, es un mismo contenido digital.

¿Qué son los contenidos? Son algo mucho más amplio que en el modelo analógico; el contenido es virtual e inmaterial pero al mismo tiempo puede materializarse al ser grabado e incluso impreso. Circula velozmente y puede ser utilizado en diferentes plataformas o soportes. Necesita ser adaptado a las características y a las narrativas de cada soporte tecnológico utilizado. No es lo mismo decir televisión en Internet, que televisión digital, porque televisión es *broadcasting*. Ojo, porque hay una diferencia importante cuando hablamos de narrativas. Es decir, que cambia también la noción de comunicación. La comunicación ahora es digital, circula todo el tiempo, es dialógica y necesitamos mucha gente para producir estos contenidos para cada plataforma o para la convergencia de medios.

Cuando hablamos de Internet en general, uno suele relacionarla directamente con las computadoras. Porque estamos acostumbrados a eso desde hace unos 10 años. Pero ahora Internet puede circular, es una plataforma inmaterial. Así como la televisión, los móviles y los videojuegos son plataformas materiales, Internet es una plataforma inmaterial que está circulando en todas las plataformas: la computadora, el cine digital, la radio, el libro digital, los móviles, la televisión, los videojuegos; está presente en todas. La podríamos utilizar en cualquier sitio, en cualquier momento: estamos conectados 24 horas al día, los siete días a la semana. Los sociólogos del mundo del trabajo dicen incluso que somos la sociedad del 7 x 24. Siempre conectados. Terrible ¿no? Cuando es para divertirnos está bien, pero solo para trabajar, es una pasada.

Como decía respecto de los contenidos digitales, hay que pensar ¿para qué soportes son producidos? ¿para televisión digital, para móviles, para videojuegos, para computadoras o para la convergencia de medios? ¿Quién los produce? ¿Los medios, las empresas, microempresas, grandes empresas, medianas? ¿Los productores independientes, las cooperativas? Cuando uno va a hablar a Venezuela, por ejemplo, si hablas de empresas te miran como feo. Entonces hablamos también de cooperativas y de otro tipo de asociatividad, que es lo que al Gobierno de aquel país le interesa y a la gente también.

Por otra parte, cuando tenemos que responder ¿quién los produce? también nos preguntamos: ¿la población, los jóvenes y adultos, los profesionales? Por otra parte, ¿qué tipo de contenidos digitales nos interesan? Como habíamos dicho antes, el tele-periodismo, la publicidad digital, los programas de realidad-ficción, los servicios. Para todo eso necesitamos de aplicaciones. Por eso la innovación es parte de un todo. ¿Dónde empieza? Empieza con el hardware, el

software, las aplicaciones y al final llega a los contenidos. También debemos preguntarnos, ¿por qué deben desarrollarse políticas públicas para la convergencia de medios digitales? Pues, bueno, estudios de CEPAL del 2008 nos enseñan que la mayor parte de la población de Latinoamérica tiene televisión abierta en su casa. Planear políticas públicas para televisión es importante porque de esa manera estamos llegando a casi todos los sitios.

¿Por qué convergencia de medios? Porque en compensación, en términos porcentuales, la población que tiene computadora en casa hoy todavía es muy baja; está en un 32% de la población en Brasil, por ejemplo. Esto es muy poco. En los demás países estudiados también el porcentaje es muy bajo.

También debemos pensar en los teléfonos móviles porque representan una oportunidad importante, porque una gran parte de la población tiene teléfonos móviles, aunque gran parte de ellos son de prepagos. Entonces cualquier política, cualquier proyecto que se plantee llegar a la población, debería ser gratuito señores. Es necesario tener aparatos que sirvan para que se pueda bajar un audiovisual, porque sino se corta, no se aguanta. Entonces cuando se plantea una estrategia para una plataforma o para múltiples plataformas, no podemos basarnos en los datos de Estados Unidos, de Europa, de Canadá o de Japón, que son una maravilla pues tienen más del 70% de la gente conectada. Es una realidad totalmente distinta de la nuestra. Nosotros tenemos que pensar en la inclusión social y digital — que puede ser por cualquiera de estas plataformas— y plantearnos formas de cómo alcanzarla.

Sobre la industria de contenidos digitales les digo que es una industria que mueve millones de dólares al año en la venta de contenidos y servicios. Pero ojo, la participación de Latinoamérica y el

Caribe es muy insignificante pues tienen un 1,9% como perspectiva de venta dentro del mercado para el 2013, mientras que el mercado de Estados Unidos vende un 51,8%. El mercado europeo —siempre hablando de contenidos audiovisuales—, vende un 27%, mientras que el mercado asiático vende un 9% aproximadamente.

¿Qué hacer para cambiar esta situación? He tomado el ejemplo de otros países para entender un poco de qué va el tema. En el Reino Unido, por ejemplo, la industria creativa —que está muy volcada hacia el plan de pago, es decir que no es gratuita—, fue desarrollada como un área estratégica. Fueron creados ministerios específicos para tratar el tema y definidas políticas públicas para capacitación e inversión en esta área. Inglaterra, Australia y Nueva Zelanda han definido a la televisión digital, por ejemplo, como fundamental para nuevos negocios. En Asia, Japón ha puesto el énfasis en los contenidos para móviles y videojuegos. En China, las animaciones hacen parte del plan estratégico desde hace 15 años. Ahora mismo, se afirma que en cinco años será el nuevo líder mundial en el sector. Ahora casi no conocemos a las animaciones de China, pero están trabajando muy fuerte mandando gente para formarse en otros países, desarrollando proyectos y muchas inversiones. Todos estos países que he mencionado son productores de tecnología e innovación práctica.

Bueno y ¿cómo andamos en Latinoamérica y el Caribe? Creo que es importante dejar de ser consumidores de contenidos —sean ellos analógicos o digitales—, para producir y exportar contenidos digitales interactivos y aplicaciones, es decir, además de las narrativas, también software y servicios que se puedan ofrecer a la población gratuitamente, en distintas plataformas. Eso exige una estrategia por país y también estrategias regionales; capacitación, investigación y producción conjunta de aplicaciones, servicios y contenidos;

distribución, almacenaje y digitalización de contenidos analógicos. Sabemos que esto es muy caro; la digitalización, por ejemplo, no es para nada barata.

A diferencia de otros países, además de los negocios, estamos poniendo el énfasis en la inclusión digital de la gente a través de la oferta de contenidos y servicios digitales gratuitos en diversas plataformas. Esto no significa que los productores no van a ganar dinero. Hay que encontrar formas en la cadena de valor para que los que producen los contenidos puedan ganar dinero por su trabajo. Esto ya lo hacemos en la televisión.

Entonces, ¿dónde estamos? El año pasado en Brasil, el tema de las aplicaciones con contenidos y servicios digitales fue incluido en el programa nacional de banda ancha. Se incluyeron también en las políticas públicas, la producción de contenidos digitales y servicios interactivos, con capacitación, polos de producción, desarrollo de investigaciones, actualización de la legislación, nuevos cursos a nivel técnico, licenciaturas y maestrías profesionales. Les comento que esto de las maestrías profesionales fue todo un rollo. Porque en el mundo académico —no sé si hay alguien del mundo académico acá— (*risas*), la gente hace muchas diferencias entre una maestría teórica y una maestría profesional. Fue bastante difícil para los maestros y las universidades aceptar que se crearan maestrías profesionales en estas nuevas temáticas de la comunicación digital.

En Brasil además se está trabajando en la creación de ocho canales públicos abiertos y gratuitos con interactividad. Dos son de información, dos educativos, uno de cultura, uno de salud, uno comunitario y uno para ciencia y tecnología. Tres de ellos ya funcionan desde la Empresa Pública de Comunicación y Televisión de Brasil. Pero todavía no ofrecen productos interactivos.

Claro que, como he dicho, Brasil estudia una nueva legislación porque todo eso no se puede hacer con la legislación o el marco legal antiguo, que fue planteado en los años 60 o 70 para los medios analógicos.

En Argentina, se están desarrollando nueve polos tecnológicos de producción de contenidos digitales. He estado allá el mes pasado con Eva Piwowarsky y su equipo y fue muy lindo mirar lo que están haciendo; incluso tuve la oportunidad de conocer algunos de los contenidos. Ellos producen para la televisión pública y con las universidades públicas. No lo hacen —a diferencia de Brasil—, con universidades privadas. Nosotros trabajamos en la televisión pública también con universidades privadas. En 2009, Argentina ha actualizado su legislación y todos conocemos los problemas que tuvieron y la lucha que ha significado poder brindar este derecho de la población.

Colombia es el único país de Latinoamérica que ha elegido el patrón digital de Europa. Actualmente está desarrollando la creación de cinco polos de producción de contenidos digitales para televisión pública y para computadoras, con énfasis en la educación y posee un fondo de inversiones que viene desde Europa.

Uruguay tiene buenas noticias al respecto y eso es algo que nos deja muy contentos. Ya está planeando y empezando a desarrollar un Centro regional de producción, investigación y formación en contenidos digitales audiovisuales para personas con capacidades diferentes. Esto es algo muy importante porque tenemos muchísima gente con problemas de escucha, visión, problemas manuales, etcétera y no existen políticas públicas para abordar esas realidades. Entonces, no es solo desarrollar los contenidos de forma individual sino también plantearlos como política pública en red para toda

la región. Enhorabuena Gustavo Gómez y el Gobierno por estar desarrollando esta iniciativa que seguramente contará con el apoyo de todos los países.

Las industrias de contenidos entonces tienen entre manos algunas cosas interesantes. Observen que hablo de industrias de contenidos y no hablo de industrias creativas, que es un tema mucho más amplio. Hablo de un modelo de desarrollo de proyectos en código abierto —no solo abierto pero también abierto y gratuito—, que plantea la inclusión social y digital, poniendo el énfasis en la capacitación para el desarrollo de formatos interactivos. Por otra parte propone el desarrollo de proyectos conjuntos para aplicaciones de software dirigidas a las necesidades de las distintas plataformas y con un criterio de usabilidad para todos.

¿Cómo la gente que vive en el campo, en el área rural, puede utilizar una plataforma? Por ejemplo, un estudio realizado recientemente en Brasil nos ha señalado que la gente que trabaja en el campo tiene los dedos más gruesos, más duros, que la gente que vive en la ciudad. Entonces no les resulta cómodo utilizar celulares muy pequeños porque no les sirve para nada cuando pican en la teclas. Resultaba que esta gente prefería comprar celulares más antiguos —aquellos que uno tiraba en la cabeza de una persona y la mataba—, de hace 10 años. Porque era un problema de usabilidad. Entonces se empezó a plantear producir celulares especiales para este grupo de personas.

Otro aspecto que quiero destacar es que se ha impulsado en la industria de contenidos, la multiprogramación y por tanto la oferta de más contenidos audiovisuales y digitales. ¿Qué significa la multiprogramación particularmente, en el caso de Brasil, a través de televisión pública? Significa que donde teníamos solamente un ca-

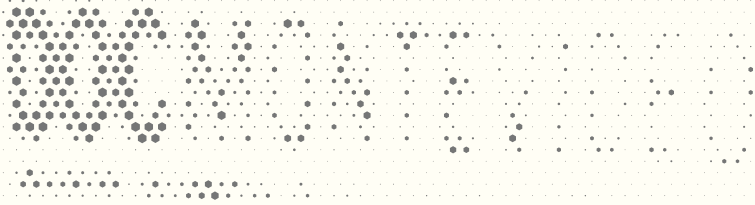
nal de televisión, pasamos a tener cuatro canales —si lo planteamos en alta definición— y de seis a ocho canales nuevos en estándar televisión. Eso significa mucho tiempo de producción. Mucha necesidad de gente con preparación, para producir nuevos formatos y narrativas y poder dar cuenta, no ya de 24 horas, sino de 24 horas multiplicado por cuatro, por seis o por ocho. Es decir que hay trabajo para mucha gente. Por otra parte, en la industria de contenidos se utilizan distintas plataformas tecnológicas, se estimula la convergencia de medios y es un momento importante —yo creo que histórico—, para valorar la producción de contenidos digitales interactivos para televisión pública.

Cuando hablamos de contenidos digitales interactivos, en general, hablamos de interactividad y tendemos a asociar con las computadoras o con Internet. Pero hoy también se puede hablar de los celulares, de los videojuegos en red y de la televisión. Todos están conectados a Internet. En la televisión podemos utilizar el control remoto y en casa utilizar a través de Internet toda la programación y mandar mensajes si no te gusta el telediario o dar sugerencias para una programación y bueno, un montón de cosas más.

En la región las industrias de contenidos digitales estimulan la creación de centros nacionales y/o regionales y polos de producción, investigación y capacitación. Debemos tener en cuenta que la democratización de los medios pasa por la participación de la gente. No solamente de los profesionales sino que también debe existir la producción comunitaria. Es decir, democratización del acceso y producción de contenidos digitales.

Gracias a todos.

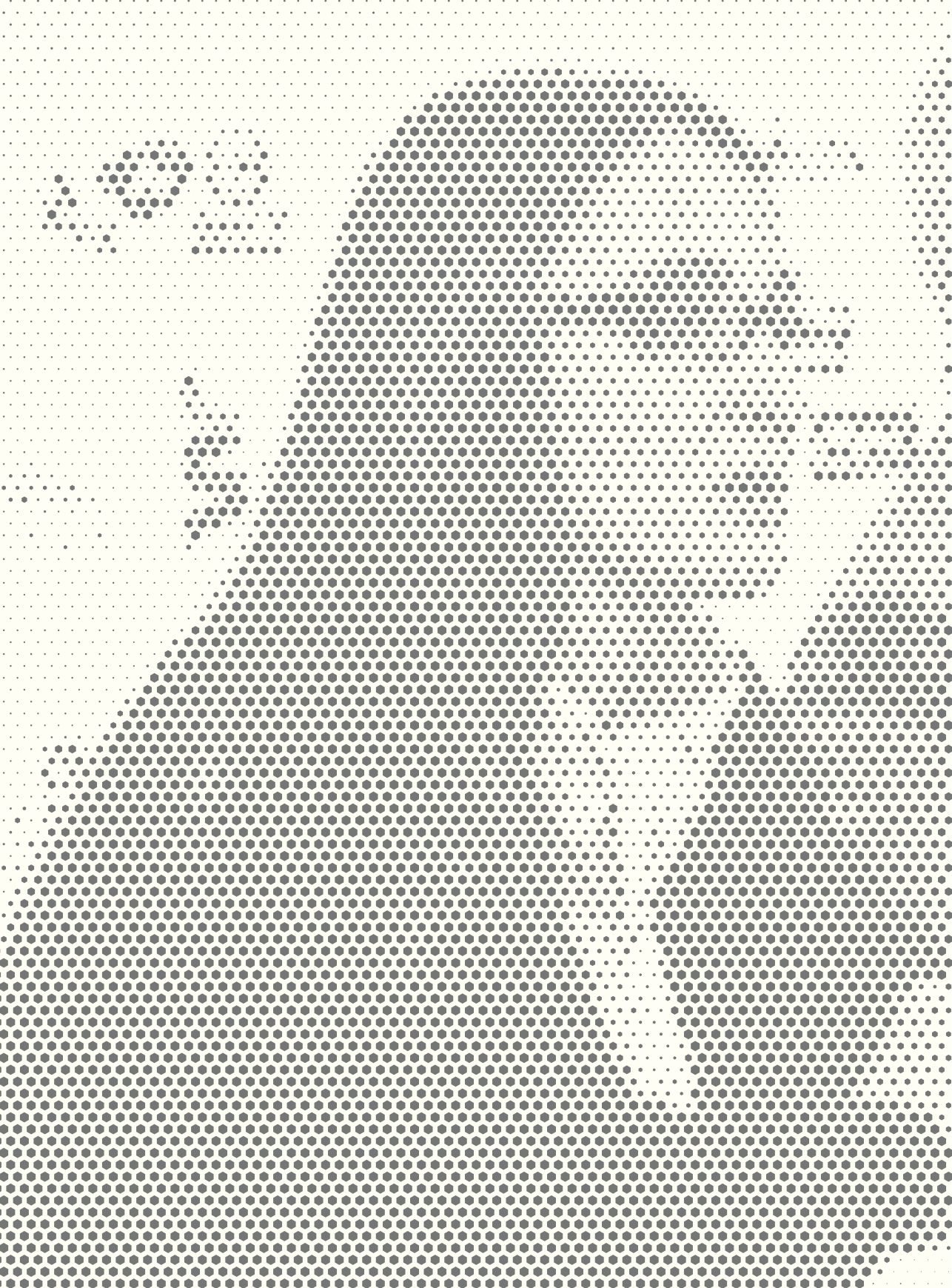
Aplausos











Isabel Malaspina
Consejo Asesor del Sistema Argentino de
Televisión Digital Terrestre
(SATVD-T)

En primer lugar, quisiera agradecer la invitación a este Foro en nombre del Licenciado Luis Vittulio, Secretario Ejecutivo del Consejo Asesor de Televisión Digital Terrestre de Argentina. También agradezco a vos Gustavo y transmitirles las disculpas porque él no podrá estar presente hoy.

Si bien hay un plano operativo que contempla a todas las otras políticas de manera más integral, hoy vamos a centrarnos en el Banco Universal de Contenidos Universales Argentino (BACUA), que representa una de las políticas fundamentales del Consejo Asesor en términos de gestión. Pertenece al Consejo Asesor de Televisión Digital, que es el encargado de implementar la televisión digital terrestre en Argentina. Además del BACUA existen un montón de otras políticas —como los nueve polos que mencionaba Cossete—, que están generando una cantidad de nuevos puestos de trabajo y que han aumentado el número de oportunidades de participación del ámbito audiovisual, así como también de los canales y los rea-

lizadores. En este sentido, el Consejo Asesor no solo se centra en contenidos sino también en la parte de infraestructura, para que justamente la televisión digital pueda llegar a cada uno de los hogares.

Actualmente están funcionando 20 antenas en Argentina; 25 están en construcción y ya se entregaron más de 5.000 decodificadores para poder transformar la norma. Incluso, existen planes de acceso para que quienes tienen bajos recursos puedan acceder a estos decodificadores y también para poder brindar televisión digital para todos.

El espíritu de la política en cuanto a la diversificación de contenidos —uno de nuestros principales objetivos—, es articular justamente a todos los actores —organizaciones no gubernamentales, universidades, realizadores independientes, canales de televisión—, de manera de mancomunar esfuerzos e ir todos tras un mismo objetivo; lograr que estos no queden aislados entre sí. Como recién comentaba Cossete, es a partir de la puesta en vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que surge el concepto de contenidos de alcance universal. Esta ley da indicaciones a los canales en Argentina para reservar una parte de su programación para los contenidos de alcance universal. Si bien todavía no están bajo reglamentación, estos contenidos de alcance universal son aquellos que promueven el respeto universal a la justicia, a la ley, a los derechos humanos y que no establecen discriminaciones ni distinciones de género, religión o raza.

Como les decía, entonces nos vamos a centrar en la implementación del BACUA. En él están integrados: los contenidos, los aspectos técnicos, los laboratorios, las instalaciones, etcétera, que van de la mano con la integración que se quiere hacer con el resto de las regiones y también con el resto de los países de la región. Por

otra parte, destacamos su relación con el nuevo espacio que se llama Argentinos Cuentan Argentina (ACUA), que es una ventana en donde se va a mostrar la enorme cantidad de contenidos que tiene el banco audiovisual, para exhibir de manera diversa y plural todos los contenidos que se hacen en nuestro país y en la región.

Esta política está siendo implementada por el Estado a través del Ministerio de Planificación, al cual pertenece el Consejo Asesor de Televisión Digital. Se utiliza de esta manera al BACUA como una especie de vehículo o mediador entre todos los realizadores audiovisuales y todos los canales —públicos y privados—, con y sin fines de lucro. Al Banco van a parar todos los contenidos audiovisuales producto de las políticas de fomento. Quizás hayan escuchado hablar de los concursos que se llevaron a cabo en Argentina junto con el Instituto Nacional de Cine, en los cuáles se presentaron diferentes categorías para concursar. Todos los productos ganadores pasan a formar parte del Banco Audiovisual. Además de estos productos de los planes de fomento, están todos los ya existentes —que les comentaba recién—, provenientes de las universidades, de los organismos gubernamentales y no gubernamentales, etcétera. Una vez que estos contenidos entran al Banco, se digitalizan y se va formando este gran archivo audiovisual.

Este concepto de archivo está planteado desde un lugar mucho más dinámico de lo que la palabra indica. Si bien es un archivo estático donde se almacenan todos estos contenidos audiovisuales, la idea es poder socializar y hacer circular los mismos a través de cada una de las Provincias de la Argentina y de todos los países de la región.

Estos contenidos se van a emitir en el ACUA y también en todos los canales que sean adherentes del Banco. La idea de base es poder democratizar la información desde el punto de vista social, econó-

mico y cultural e integrar a cada una de las provincias y países de la región, haciendo circular estos contenidos para que todos estén en conocimiento de qué es lo que se está haciendo en las otras zonas a nivel audiovisual.

A un nivel general, supone otorgar la posibilidad de difusión a todos aquellos realizadores que hasta el momento no tienen espacio para mostrar su trabajo porque este no se adecúa a la lógica de la televisión actual o porque no disponen de recursos u oportunidades para hacerlo. El Banco les otorga la posibilidad de difusión gratuita y, al mismo tiempo, posibilita poblar las grillas de programación de cada uno de los canales adherentes que —de la mano de la nueva Ley de Medios—, también se ven obligados a tener contenidos nacionales. Gracias al Banco de contenidos pueden definir las nuevas grillas de programación.

¿Quiénes pueden ser cedentes y adherentes del Banco? Los cedentes pueden ser organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, universidades, realizadores independientes e incluso también canales que tengan sus propias realizaciones. Actualmente el reglamento del BACUA indica un período de suscripción no inferior a cuatro años, durante el cual se ceden —esto es válido aclararlo— los derechos de comunicación, de reproducción y distribución. Los derechos de propiedad intelectual siempre pertenecen al cedente, de manera que esta cesión no es exclusiva y por tanto permite al realizador seguir trabajando con sus contenidos en otros ámbitos. En cuanto a los adherentes, pueden ser canales privados o señales públicas con o sin fines de lucro.

Hace unos meses atrás se realizó un foro internacional en la ciudad de Buenos Aires, en donde todos los canales públicos —que pertenecen al Consejo Federal de la Televisión Pública— firma-

ron este documento de adhesión al Banco. Entonces al momento de distribuir, van a disponer de estos contenidos para definir sus nuevas grillas de programación. También en este caso se realiza de manera gratuita pues responde a una política de Estado.

Los contenidos disponibles actualmente en el Banco son: ficción, documental, animaciones, infantil y deportes, entre otros. El objetivo es, no solo abarcar diferentes géneros, sino también diferentes temáticas, más allá del género al que pertenezcan.

Ahora vamos a ver un video que hace unas semanas atrás se presentó en Buenos Aires, en un acto en Presidencia de la Nación, en el cual el BACUA y el ACUA fueron declarados de interés público, bajo decreto nacional. Este video explica un poco más didácticamente, qué es el Banco y refleja cuál es la política que se está llevando en materia de comunicación audiovisual en Argentina. Es objetivo del BACUA, así como también del Consejo Asesor, replicar esta experiencia desarrollada en Argentina, en el resto de los países de la región. De hecho, en cuanto al funcionamiento operativo del BACUA, nosotros estuvimos recibiendo asesoramiento de Fernando Nogueira de Televisión América Latina (TAL), en cuanto al funcionamiento operativo, a partir de la experiencia que TAL tiene en la materia y así poder trasladarla al BACUA. A su vez, es nuestro objetivo poder trasladárselo a todos ustedes para que puedan participar de este proyecto.

Retomando el tema de la relación con el resto de los países, nuestros objetivos a nivel regional son aumentar la disponibilidad de contenidos audiovisuales, invitándolos a todos a que puedan participar como cedentes de sus contenidos y ofrecerles una vía de distribución gratuita desde el Banco Audiovisual. También, por supuesto, buscamos fomentar la creación de otros bancos en los

países en los que no existan, de manera de trabajar todos mancomunadamente para poder hacer circular aun más todos los contenidos audiovisuales de cada país de la región.

Por último, también buscamos desarrollar aun más la industria desde el lado cinematográfico, trasladándolo a lo televisivo. En este sentido, lo que se hizo con el INCAA replicado a la televisión, ha dado muy buenos frutos. Ustedes vieron los números de la cantidad de proyectos que se han presentado. Incluso actualmente, estamos fomentando que los realizadores puedan negociar a nivel internacional cada uno de esos contenidos. En el caso de los concursos 2010, se les ha otorgado un año a partir de la cesión al Banco —y dos años en el caso de los concursos 2011—, para que el realizador pueda negociar a nivel internacional su contenido. Después de ese período, el BACUA lo va a distribuir gratuitamente a nivel regional, siempre habiéndolo hecho previamente a nivel nacional.

Finalmente entonces, invitamos a todos a sumarse a este proyecto cediendo la cantidad de horas que ustedes tengan y también esperamos que se puedan sumar nuevas señales para poder difundir los contenidos argentinos que ya son parte del BACUA.

Muchas gracias.

Aplausos



INTERVENCIONES

Participante

Buenas tardes, mi nombre es Pepi Gonçalvez. Soy productora independiente en Uruguay. Lo que me impresiona cuando se está hablando de contenidos digitales es que aun existiendo un proyecto como el BACUA, hay un montón de cosas que quedan fuera y en realidad los contenidos terminan siendo programación para televisión. Esto tendrá un sentido en cuanto a las fuentes de donde se recoge el material, pero hay una cantidad de cosas que no están presentes. Por ejemplo, ¿existen contenidos educativos? Creo que no existe nada que tenga que ver específicamente con el mundo de las conferencias y tampoco hay academia. No existen un montón de otras cosas que podrían llegar a tener una transmisión cuando estamos hablando del asunto del texto, cuando estamos hablando de los datos, cuando estamos hablando, digamos, de otras potencialidades. En la programación suena a más entretenimiento, más de lo mismo. No quiero empezar a hacer competir la televisión con Internet, pero existe en este momento gran cantidad de material que sirve para el debate, que se produce a través de micro conferencias, en las cuales aparecen diversas posturas sobre infinidad de temas. Puedo mencionar las TED, como existen otras tantas que están circulando por el mundo. Ideas nuevas que además nos acercan la imagen de quienes piensan o sostienen posturas interesantes. Es decir, el mismo fenómeno que está sucediendo ahora con este Foro, que se está siendo transmitido por Internet. Estos otros

contenidos realmente circulan y generan una cantidad de cosas interesantes. Ese mismo formato de las conferencias podría resultar para transmitir las clases a nivel educativo. Estoy viendo que cuando se programa, esos espacios no se toman en cuenta. Seguramente hay otros contenidos que tienen que ver con la parte interactiva —que no son necesariamente los videojuegos—, que tampoco se toman mucho en cuenta. Me da la sensación de que también ahí hay toda una segmentación de consumidores mucho más jóvenes que nos estamos perdiendo, además de la posibilidad de acceder a productos de construcción colectiva que existen en la red y que los niños y los jóvenes de hoy los utilizan mucho. Me da la sensación de que nos estamos fijando demasiado en la televisión y nos estamos olvidando de una cultura real que se está desarrollando en Internet con consumidores de contenido digital, que tiene un impacto impresionante y una cantidad de usuarios que ya se los ganó, digamos, la red.

Isabel Malaspina

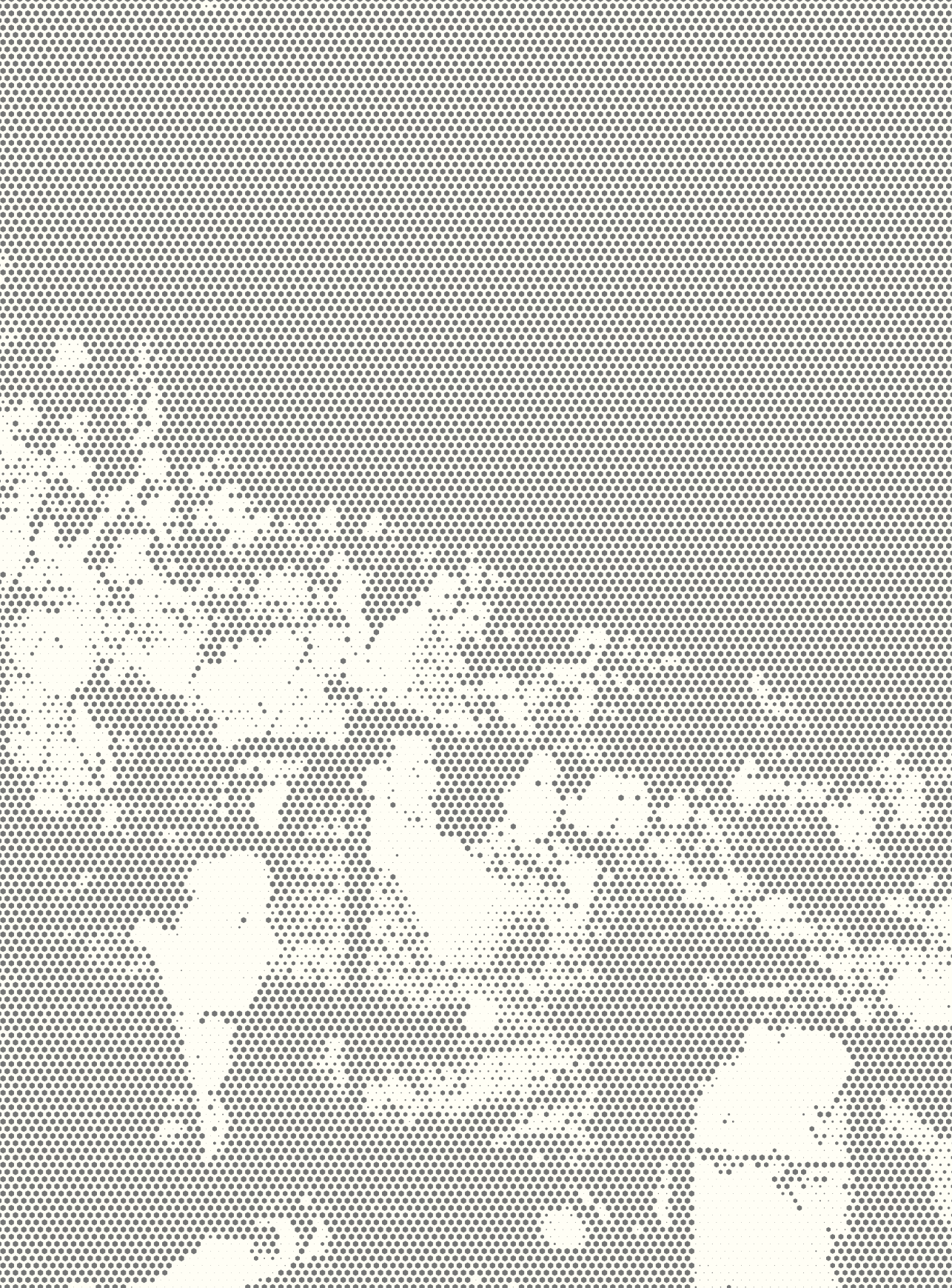
Respecto a los contenidos referidos a las temáticas que se contemplan para programar, en el caso del BACUA, se firmó un convenio con el Canal Encuentro de Argentina a través del cual, la mayoría de los contenidos educativos y gran parte de la producción del canal que ya han sido emitidos, se van a ceder gratuitamente al Banco para poder distribuirse, también gratuitamente. Entonces en cuanto a la primera parte de tu pregunta es lógico lo que decís. Nosotros entendemos que la televisión tiene que entretener, que no tiene que ser algo aburrido, pero también tiene que educar. Estamos de acuerdo en que tiene que haber contenidos educativos —por eso se hizo este convenio—, para poder contemplar

las necesidades de cada uno de los canales que decidan poner esos contenidos en las grillas de programación. Mas allá de la decisión de cada canal, el BACUA lo que hace es poner a disposición una determinada cantidad de horas mensuales entre las cuáles cada canal elije lo que necesita de acuerdo a su programación. De manera tal que el BACUA no tiene que imponerle nada a ningún canal y cada uno puede decidir sobre sus contenidos. Pero los contenidos educativos sí que son importantes; ya se está trabajando sobre eso. Incluso se están digitalizando los contenidos de Canal Encuentro. Respecto a la segunda parte, referida a la interactividad, sí creo que en eso nos queda mucho por trabajar todavía no solo en la Argentina sino a nivel regional. Creo que es un gran esfuerzo que debemos hacer y un largo camino por recorrer todavía. Al respecto les puedo comentar un adelanto. En un foro internacional que se realizó en Argentina hace dos años atrás, tuvimos la oportunidad de ver un adelanto de cómo sería la interactividad, presentado por el Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada de la Universidad Nacional de La Plata. Hicieron un ejemplo con un programa de cocina de Canal 7, que hasta el día de hoy se sigue transmitiendo. Hicieron una prueba piloto en donde se mostraba como iba a ser la interactividad. Como si fuese una especie de *Direct TV*, se iban apretando diferentes funciones. Por ejemplo, se podían ver las biografías de cada uno de los integrantes del programa, se podían ver las recetas, etcétera, de manera de interactuar con la televisión. No sé si eso responde a tu pregunta.

Participante

Si. En parte si. Digamos que hay un nivel de complejidad mucho mayor respecto del asunto de la interactividad hasta llegar al punto





de fabricar cosas desde tu casa a partir de algunos elementos. Creo que no se trata simplemente ampliar tu información sino de incidir verdaderamente y fabricar algo nuevo que pueda formar parte de la biblioteca de ese espacio. Por ejemplo, estoy pensando en la posibilidad de que se generen cosas nuevas que después queden a la mano del usuario. Es el caso de las animaciones que hacen los chicos *online*. Todas esas bibliotecas se guardan y quedan a disposición de nuevos espectadores. El fenómeno mismo de *Youtube* y otros, ya nos está dando la pauta de la cantidad de cosas que se hacen en casa y que tienen que ver con lo cotidiano, con lo más inmediato. Todo eso me parece sumamente interesante. De todas formas, lo que me impresiona es que no le digan televisión cuando en realidad tiene una concepción muy televisiva y todavía no le veo tanto esa fuerza del contenido digital, que realmente incluye otras cosas y que verdaderamente amplía el abanico de opciones e integra más información. Este aspecto sería la gran vuelta de página que tiene Internet con respecto a la televisión. Me parece que todavía están demasiado agarrados de la televisión.

Isabel Malaspina

Sí, estoy de acuerdo en que todavía es la parte que menos hemos desarrollado. Se está trabajando mucho más en la infraestructura, en la instalación de antenas, en la distribución de decodificadores, en la venta de decodificadores y en las políticas de contenidos para poder poblar las grillas de programación. El ACUA, ese espacio multimedia que se va a lanzar en los próximos meses, no será solamente eso. Actualmente quienes tienen el decodificador en Argentina pueden ver 16 señales que no son solo públicas. En su momento, pensábamos que iban a ser solo los canales públicos y, sin embargo,

vamos a dos años del comienzo de este proyecto y ya se sumaron varios canales privados como Telefe y Canal 9, de nuestro país. Es largo el proceso y estoy de acuerdo en que esa parte es la menos desarrollada. Creo que es porque se le está dando más importancia y haciendo más hincapié, en que todos puedan ver televisión digital. Estimo y anhelo que esa parte de la interactividad pueda ser desarrollada prontamente.

Participante

Más que nada lo decía por el tema del público. Porque mientras vas perdiendo el tiempo, el público se está yendo hacia otro lado. Es ahí donde está el peligro, en el cambio de un medio para el otro. Estamos perdiendo en un sitio porque se nos están yendo a otro; más que nada porque hay una oferta. Esa sería para mí, la reflexión que habría que dejar en el caso.

Orlando

Querría subrayar, que el interés mayor en la interactividad está exactamente en la televisión pública y no en la televisión comercial. Incluso, por lo general, a la televisión comercial no le interesa esta democratización del acceso de los consumidores a sus contenidos. Pero a la televisión pública sí que le interesa. Por esta razón, creo que la interactividad va a crecer muchísimo en la televisión pública en los próximos años. Porque será vital que la televisión pública pueda presentar la novedad de la interactividad plena a las poblaciones de sus países. O sea, lograr la incidencia del espectador o el consumidor en el contenido que está viendo.

Cosette

Quisiera decir que yo creo que la televisión comercial todavía no ha descubierto el modelo de negocios de la interactividad. Pero cuando lo descubra, se interesará rápidamente por ella. Me gustaría comentarles que hay una red latinoamericana de la sociedad de la información que trabaja exclusivamente sobre contenidos digitales educativos, de la cual participan prácticamente todos los países de Latinoamérica, incluyendo Uruguay, Argentina y Brasil. En relación al proyecto del Banco de datos, hay una experiencia en Brasil bastante interesante —que creo que Argentina ya la comparte con nosotros—, que es que no trabajamos solamente con un Ministerio. Inicialmente se trabajaba solo con el Ministerio de Educación y Cultura, pero nos dimos cuenta de que no era suficiente. Entonces incorporamos al Ministerio de Ciencia y Tecnología y así se fueron sumando otros ministerios. El planteamiento es ofrecer materiales, objetos y plataformas diversas como animación, móviles, etcétera, es decir, todos los tipos de producción de contenidos para distintas áreas. Además de todo esto, existen incentivos para que la gente produzca los contenidos también a través de creaciones colectivas. Pero, en lo que respecta a las tecnologías más recientes como los videojuegos, hay un prejuicio muy grande sobre ellas, particularmente proveniente del área de la educación. Los profesores se resisten a utilizarlos como recurso educativo. Es algo parecido a la resistencia que hubo en utilizar la televisión como espacio educativo. Entonces esto es algo a trabajar y que no está en los planes oficiales. Porque no es suficiente ofrecer o proponer, también hay que trabajar para lograr este tipo de cosas.

Orlando

Qué interesante, Cosette. A propósito de esto que manifestaste, te cuento que hace dos o tres meses TAL y la Organización de los Estados Iberoamericanos (OEI), se juntaron para hacer un taller con profesores. Les preguntamos a los profesores que era lo que más les interesaba discutir o trabajar y la respuesta fue: Web.doc o sea, interactividad. Educación e interactividad.

Participante de Canal 15 de Costa Rica

Quisiera agradecerles por iluminarnos en una serie de temas, sobre todo desde el punto de vista de la perspectiva social y las implicaciones de la transición y el cambio de la plataforma tecnológica. En Costa Rica, la Universidad quedó relegada de la Comisión Nacional de Televisión Digital. Desde el primer momento, nosotros discutíamos y planteábamos el hecho de que la transición tecnológica era el momento y la oportunidad para la regulación, para la reflexión y que esto era un tema ciudadano y no de consumidores. Recientemente se modificó la conformación de la Comisión de Televisión Digital y nuevamente la Universidad de Costa Rica quedó por fuera. Es decir, convocaron solamente a las Universidades privadas, no a las públicas. Entonces, eso nos hace cuestionarnos acerca de cuál va a ser el futuro cercano y el panorama de la transición hacia la televisión digital en Costa Rica. Supongo que es una situación muy similar en toda Centroamérica, donde realmente va a ser una gran oportunidad para nuevos negocios. El tema del remanente digital se está viendo como una oportunidad para arrendar frecuencias. Los concesionarios que tienen en este momento frecuencias, se están peleando por mantener todas las empresas, to-

dos los enlaces, todas las repetidoras y con eso están tratando de asegurarse nuevos y multimillonarios negocios. Les agradezco las intervenciones de esta tarde, pues yo estoy muy interesada en que desde el Canal 15 sigamos dando esta discusión, manteniéndola como parte de nuestra agenda.

Muchas gracias.

Participante

Me quedé pensando en la primera intervención, de Pepi. Quería destacar algunas cuestiones con respecto a lo que se ha planteado aquí. Obviamente son temas de una gran complejidad y que tienen muchas puntas. Por eso es que voy a destacar un punto en particular, con mucho respeto y sin hacer valoraciones políticas sino puntualizando la necesidad de enfocar políticas públicas efectivas y en etapas. Es necesario actuar directamente sobre las diferentes problemáticas que se van planteando respecto a las nuevas tecnologías pues el tema de que la digitalización nos va a dar más canales, más señales, más operadores, nos enfrenta al problema de ¿qué transmitir? Entonces, me parece fundamental diseñar políticas públicas que generen espacios de discusión para saber qué es lo que queremos transmitir, qué es lo que nosotros queremos universalizar en el acceso para que llegue a todos los rincones de la Argentina, del Uruguay, de Brasil, etcétera. Porque dentro de esas políticas públicas, la generación de contenidos requiere también de grandes inversiones y compromisos de los Estados para que se puedan realizar efectivamente. Son espacios de difícil construcción y concreción. Por eso quería destacar que no se pueden dar respuestas parciales a esta temática de la generación de contenidos. Tenemos que

llenar esas nuevas señales, esos nuevos canales, con contenidos que mínimamente valgan la pena para generar conciencia democrática y ciudadanía.

Muchas gracias.

Orlando

Quisiera desatacar que ya existen políticas de contenidos en Brasil, Argentina y Uruguay. Personalmente he acompañado este proceso y son muy interesantes.

















Ing. Pablo Moreira
Gerente de Área Desarrollo de Valor Agregado
y Contenidos de ANTEL

ANTEL es una empresa de carácter estatal. En la misma convergen los servicios de Telefonía Móvil, Fija, Banda Ancha y Datos. Es de destacar que al día de la fecha, ANTEL cuenta con más de tres millones y medio de servicios activos y con más de seiscientos mil servicios de datos, que se encuentran en crecimiento constante. En Uruguay, el Portal Adinet es uno de los más populares y permite a cientos de miles de usuarios disfrutar día a día, de servicios y contenidos de índole nacional e internacional. Se encuentra en crecimiento constante, con una mejora continua y sobre todo, se adapta a los requerimientos de los internautas.

Uno de sus componentes más destacados es el correo Adinet, con más de doscientos cincuenta mil cuentas activas. A la fecha, se ha desarrollado una nueva versión que busca la interacción con el usuario a través del móvil, en el que se podrán recibir los mails que lleguen a las casillas de correo.

Otro segmento relevante en el Portal, es Adinet Noticias. En este rubro, los usuarios disponen de todas las noticias sobre Uruguay y el mundo, recibiendo información de manera rápida, verificada y completa, sobre eventos de la actualidad, en forma de textos, fotos, infografías fijas y animadas. Con la información jerarquizada,

el formato de las notas, está específicamente adaptado para una lectura interactiva en pantalla. Actualmente, los usuarios pueden realizar comentarios, votaciones e interactuar con las redes sociales, fomentando la retroalimentación de la información.

El portal además cuenta con motores de publicidad que permiten promocionar productos o servicios de la empresa. Asimismo, hoy día se comienza a trabajar para que los motores se utilicen a modo de venta por clic y visualización.

ANTEL promueve a los usuarios acciones propias y en asociación con socios de negocio. Uno de los ejemplos que se destaca es la aplicación de la Copa América 2011. Este servicio obtuvo muy buenos resultados y generó un notorio incremento en las visitas al Portal.

Asimismo, se lanzó en sociedad con *Universal*, el servicio La Rocola. El mismo, se fundamenta en realizar *streaming* de música, permitiendo a los usuarios, la descarga y escucha *online* de la misma.

Otra acción que se ha llevado adelante es la denominada Mario Benedetti, en la cual se desarrollaron distintas actividades a nivel Municipal. A modo de ejemplo, se puede citar a las escuelas del país que participaron de campeonatos deportivos. A través de este segmento, los participantes disponían de la posibilidad de subir y compartir videos de las jornadas que se iban desarrollando.

En el Portal existen muchos productos en los cuáles se apunta a la interactividad. Se invita a los usuarios a acceder al Portal, participar, jugar y ganar. Los servicios que se destacan desde este punto de vista, son los Sorteos o la Muestra de fotos. Adinet TV es de los componentes más relevantes del Portal. El servicio se inicia en el año 2006 con dos canales. En el año 2008 se incorpora el video

bajo demanda y la guía de programación. Actualmente acceden a Adinet TV más de doscientos mil usuarios. Los mismos se dividen en internautas residentes en el país y en el exterior. El sitio se compone de varios canales y una variada biblioteca de videos de carácter nacional e internacional.

Adinet TV se encuentra en crecimiento constante y el mismo se sostiene sumando más y nuevos canales, contenidos y servicios, que enriquecen el Portal en sí mismo. Los usuarios cuentan con la posibilidad de realizar comentarios así como de conectarse a las redes sociales. Se cuenta con contenidos y canales gratuitos y también pagos como es el caso del Canal VTV. El mismo ofrece una amplia oferta de fútbol, carnaval y básquetbol, entre otros contenidos.

Por otra parte, el sitio cuenta con programación especial y de interés general, como ser la trasmisión en vivo de recitales, espectáculos y conferencias, de gran demanda por parte de los usuarios.

Adinet TV, permite visualizar todos los contenidos antes mencionados y reunidos en un solo lugar. El modelo de negocio propuesto por ANTEL es muy amplio y estamos abiertos a escuchar propuestas que enriquezcan el Portal. En la actualidad, se busca sumar distintos medios de pago asociados a servicios que se puedan comercializar.

El Portal Adinet trabaja en conjunto, con una aplicación que genera estadísticas referentes a todos los contenidos que se encuentran alojados en el sitio. La información que más se destaca es por ejemplo, la cantidad de ingresos en tiempo real y por navegador, las visitas únicas y por país, la cantidad de visitas totales y en distintos períodos de tiempo. A nuestro entender estos datos son factores decisivos a tomar en cuenta en las decisiones comerciales.

Adinet Radios es otra de las opciones que forman parte del Portal Adinet y cuenta con más de veinte emisoras de radio. La idea es seguir incorporando nuevas emisoras.

Adinet Cámaras es otro de los segmentos que conforman el portal. Ahora se pueden ver en vivo y directo las imágenes generadas por las mismas. Las cámaras se encuentran instaladas hoy día en el edificio de la Torre de las Telecomunicaciones. La idea es ir sumando nuevas cámaras que brinden imágenes de todo el país.

Las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* forman parte también del Portal Adinet. En Uruguay, *Facebook* cuenta con más de un millón de usuarios y *Twitter* por su parte crece con gran dinamismo. ANTEL también se encuentra conectada a las redes sociales a través de la telefonía móvil, con productos asociados a *Facebook* y a *Twitter*, para así poder llegar a todos los clientes y generar productos masivos.

En relación a Adinet Videos, la idea es lanzar en un período breve de tiempo, un producto interactivo en el cual el contenido sea provisto por los usuarios finales. Hoy los contenidos los proveen los socios de negocio a través de acuerdos por contenidos *Premium*.

Adinet TV cuenta al día de la fecha, con 27 canales de la capital y del Interior del país, a los cuales se pretende incorporar canales de índole internacional. También se busca impulsar el arrendamiento de la plataforma para la transmisión de eventos, como conferencias y charlas, entre otros.

ANTEL sigue trabajando en todos los planos comprendidos por la Telefonía Móvil, Fija, Banda Ancha y Datos, incentivando a los usuarios para que puedan acceder a una variada carpeta de contenidos a través de distintos medios.

En ANTEL nos fijamos horizontes cada vez más amplios en relación a los modelos comerciales. Siempre mantenemos una escucha receptiva para poder seguir trabajando en la búsqueda de novedades, en las cuales sabemos que muchos productores ya están trabajando.

Muchas Gracias.

Aplausos









Nicolás Schonfeld
Director de la Red TAL

Estamos en la tercera edición de DocMontevideo, que de hecho es un espacio que un poco lo sentimos como propio desde TAL. Desde allí, me parece interesante conversar sobre qué estamos pensando acerca de la televisión, el audiovisual, la multiplataforma, en vez de empezar a contar otra vez, como tantas veces, la historia de TAL. Que, además, en términos de habla hispana empezó acá en DocMontevideo, pues Tevé Ciudad de Montevideo fue la primer televisora que se asoció a la Red TAL; fue su primer televisora de habla hispana.

Asumo que todo el mundo sabe que TAL es una red constituida por productores independientes, televisoras públicas, comunitarias y universitarias de América Latina, así como organizaciones culturales de distinto tipo, sin fines de lucro y las universidades que, desde el año 2003 hasta la fecha, se fueron articulando y colaborando hasta construir un espacio social donde se piensa en las políticas culturales desde el audiovisual para América Latina.

Por eso empezamos nuestra presentación hablando de los desafíos creativos de las televisiones latinoamericanas. Cuando comenzamos a armar la Red TAL, el espacio de la televisión latinoame-

ricana cultural y educativa era muy inferior al actual. Había muchas menos televisoras públicas, educativas y culturales que hoy. Además, el punto de vista de las televisoras era otro bien diferente al actual. La verdad es que el desarrollo de la televisión pública junto al del audiovisual, de la mano de Internet, nos ha situado en un lugar que nos obliga a pensar un montón de cosas nuevas.

Para resumir en dónde estamos parados hoy, podemos decir que TAL es una *Web-TV* (www.tal.tv), a través de la cual ustedes pueden acceder a distinto tipo de actividades que organiza TAL y a acciones conjuntas con los asociados. Fundamentalmente, se puede acceder a una enorme cantidad de documentales, cortos y distintos contenidos de todos los países de América Latina, brindados por productores independientes, por universidades y por televisoras públicas y culturales de toda la región. Esto se ha generado a través del Banco de contenidos —BIDOC como lo llamamos nosotros—, un banco de documentales de América Latina que se ha generado con el apoyo del Ministerio de Cultura de Brasil y que contiene más de 3.000 horas de contenidos. A partir de él, nosotros generamos una programación que ofrecemos en nuestra Web tv —que se va renovando en la página—, con una oferta mensual. Ahora la ofrecemos trimestralmente a los canales de televisión, que a su vez toman los contenidos y los programan en sus pantallas de acuerdo a distintas estrategias de programación. Esto es la base fundamental en la cual articulamos toda la política de TAL.

La idea primigenia es el diálogo intercultural de América Latina, para poder empezar a pensar como una región y para ver determinadas problemáticas de nuestra región o del mundo, desde una perspectiva común. Eso es imposible de conseguir si no dialogamos entre nosotros. Esa fue la base fundamental de trabajo de TAL hasta la fecha. Armar el Banco de contenidos, constituir la red y luego distri-

buir esos contenidos —que todos han cedido y que siguen ofreciendo a la Web— en el Banco, para que luego cada canal de televisión lo pueda emitir en su pantalla. Hoy ya no son solo canales de televisión los que utilizan el Banco, sino que también tenemos como asociados a algunas Web tevés, como por ejemplo, la Web de televisión de la Universidad Nacional de Colombia, o Bulvo.tv, de México, que es uno de los ejemplos de espacios de Web tv que emiten contenidos generados en otros países. Entonces esta es la red de intercambio que, a través del Banco de contenidos, genera fundamentalmente esta circulación.

Pero, a partir de ese momento, empezamos a llevar adelante otras políticas que ya teníamos en carpeta, fundamentalmente con la idea de la producción de contenido. Quienes fundamos TAL, venimos de distintos sectores de la producción audiovisual: del cine, de la televisión educativa, de la producción documental. Entonces, rápidamente comenzamos a generar un espacio de producción de contenido que ha ido creciendo, del cual tal vez el ejemplo más claro sea el de la serie Los Latinoamericanos. A través de esta serie nosotros incentivamos y proponemos una articulación entre las televisoras públicas y los productores independientes. En particular, esta es una serie que se ha realizado en un concurso en cada país buscando un realizador que, desde una mirada de autor, haga un ensayo acerca de la identidad nacional de su país. Este año nosotros concretamos la producción de los documentales Los Chilenos y Los Brasileños. Así que ahora son 12 los documentales que componen la serie, que va a seguir creciendo y esperamos pronto poder completar los 20 países de América Latina.

Por otro lado, tenemos un espacio muy importante que es el de las coproducciones, que también teníamos en carpeta y habíamos generado en distintas circunstancias —tal vez más aisladamente—,

pero que ahora estamos llevando adelante mucho más orgánicamente. En las dos jornadas de trabajo propio que tendremos con los asociados de la Red TAL, esperamos acrecentar muchísimo esta política de coproducciones. La coproducción articulada más clara que tenemos en este momento, tiene que ver con una serie vinculada a la ecología, en la cual estamos trabajando en conjunto con Colombia, México, Uruguay, Argentina, Ecuador, Perú, con una mirada común.

Luego está el flamante espacio de formación, el último que hemos consolidado a través de lo que nosotros llamamos el Instituto Latinoamericano de Lenguajes Audiovisuales. Es un espacio a partir del cual pretendemos apoyar las distintas experiencias públicas o comunitarias de audiovisuales de América Latina. Para dar un ejemplo, la Televisión de El Salvador nos está pidiendo que hagamos una serie de talleres para fortalecer la formación de las personas que trabajan en la televisión pública en la región de Centroamérica. También se están llevando adelante distintas políticas, algunas de las cuales estamos inaugurando en este mismo DocMontevideo, que creemos que van a ser pilares de las políticas de formación de TAL de aquí en adelante. Esto también será un espacio de experimentación donde discutir el tema del audiovisual y preguntarnos acerca de ¿qué es producir audiovisual hoy?; ¿qué es hacer televisión?; ¿qué es hacer televisión o producir audiovisual multiplataforma?; ¿qué significa la irrupción de Internet?, ahora que en varios países de América Latina ya tenemos una banda ancha más fuerte y se empieza a ver mucho más televisión y audiovisuales a través de Internet.

Para hablar propiamente, existe todo un espacio de producción *crossmedia*, que nosotros estamos empezando a investigar, porque creemos que es lo que se viene y que nos va a ampliar las posibilida-

des de intercambio, con un mayor *feedback* entre los países. Digamos que posibilitará una comunicación múltiple entre distintos productores y consumidores de audiovisual, desde otra manera, no solamente desde la idea de alguien mirando audiovisual a través de una señal de televisión.

Para mencionar solamente una cosita más al respecto de lo que Pepi decía, cuando vine a Montevideo por primera vez hice una mini campaña de TAL. Alicia Oliveira —que está aquí presente—, me arregló una serie de reuniones y en una de ellas conocí a Pepi, que me vino a hablar del *cluster* de animadores y yo no tenía la más remota idea de qué me estaba hablando. Me hablaba en términos siempre de avanzada y bueno, ahora sí se de qué se trata, pero para mí en ese momento, era todo una novedad. Entonces, a partir de lo que vos hablabas Pepi, de que sentí que la cosa está vieja y que en realidad tenemos que ir unos pasos más adelante; lo que se puede decir es que por un lado, existen políticas sociales pero todavía en América Latina tenemos muchos sectores donde directamente la gente no accede —si no paga— a una televisión de calidad o a la múltiple oferta. Entonces nosotros —que venimos acompañando la política que está haciendo por ejemplo, el Estado argentino—, estamos contentos. Creemos que es importante garantizar a todos la posibilidad de acceder a múltiples discursos, relatos, diversidad y eso es algo donde el Estado argentino está dando un ejemplo muy importante. El Banco de contenidos de Argentina está inspirado en el Banco latinoamericano que armó TAL —de hecho Fernando Nogueira viene cotidianamente a asesorar el trabajo que desarrolla el equipo de Isabel—, y se está utilizando esa idea que es expresión de una fuerte democratización.

Por otro lado —para hablar de lo que Pepi planteaba—, nosotros estuvimos en una reunión en Europa, más concretamente en Suiza,

en el BACAFORUM, donde se discuten aspectos de la televisión educativa y cultural en Europa. Allí, Canal Arte —el canal franco-alemán—, hizo una presentación muy interesante de un proyecto *crossmedia*, un proyecto que tenía radio, Internet y Web. Cuando salimos de la presentación, el Director Artístico de Canal Arte me dice: yo no tengo televisión. Y yo le digo ¿cómo que no tenés televisión?, ¿tenés un canal de televisión y no tenés televisión? No, me dijo, porque en Europa ahora no queremos pagar más. La Web tiene banda ancha lo suficientemente fuerte y entonces voy a ver lo que quiera, como quiera y del modo que quiera. A nosotros nos impactó un poco esa idea de que un director artístico de un canal de televisión no tuviera televisión en su casa. Nos parecía como una contraindicación.

Entonces digamos, que a medida que la tecnología se va abaratanando y va llegando a América Latina, nos va presentando nuevas posibilidades. Es un universo a investigar. Lo que pasa es que nosotros en América Latina pensamos en cubrir dos cuestiones. Por un lado, aprovechar este desarrollo tecnológico y dar un paso de avanzada en esta multiplicidad y posibilidad de interacción. Pero por otro lado, también tenemos que seguir garantizando el derecho y el acceso a la información. Recién ahora los Estados latinoamericanos están empezando a considerar estos aspectos como un derecho adquirido. Hasta hace muy poco, eran excepciones las veces que eso sucedía y ahora es, afortunadamente, una política que se está volviendo básica y fundamental.

En ese sentido, es que estoy orgulloso de lo que está haciendo el Estado argentino porque venimos de una tradición de estar retrasados en relación a lo que pasaba en América Latina. A partir de la Ley de Medios, esperamos que podamos articular lo más interesante de lo que está sucediendo en cada país para generar políticas comunes en ese sentido.

Entonces tenemos por un lado el *crossmedia* y por otro lado la cuestión de la democratización. Nosotros empezamos a pensar en la idea del Banco argentino, justamente como decía Isabel, con la idea de que puedan existir bancos de contenidos nacionales en cada país. Lo mejor sería que empezaran a crecer en distintos países los bancos nacionales que se puedan articular y donde no solo se trate del audiovisual en términos de televisión, sino de distintos contenidos. Los bancos podrían ser unos espacios interesantes de generación de políticas audiovisuales.

TAL ha ido incrementando la cantidad de asociados y la cantidad de contenidos. En este momento tenemos 7.829 programas, más una oferta enorme que estamos seleccionando y que Ricardo Javier, nuestro director de programación, está evaluando. Son ofertas que han hecho cada uno de los asociados o sea que ese número va a subir muy pronto. Existen distintos cruces que vamos encontrando o maneras de que esa programación tenga sentido y pueda ser aprovechada en su diversidad y potenciada de acuerdo a la riqueza cultural que tiene nuestra región.

Ya hemos distribuido formalmente casi 800 programas de televisión. Tenemos 203 asociados, más los que se sumen en este encuentro. La construcción de esta red se ha hecho en base a un convenio marco —que es como la constitución de nuestro proyecto—, que es básicamente un intercambio libre de contenidos donde cada asociado o cada canal de televisión, utiliza los contenidos según su propia estrategia de programación, siempre que respete su integridad.

Nosotros promovemos la existencia de una franja latinoamericana pues creemos que eso forma identidad. La idea es que esto sea un espacio de socialización donde socialicemos contenidos. Esos contenidos están para ayudar a cada institución y a cada canal a

generar su propia estrategia de programación. Bueno, así han sido 150 los programas que ingresaron y tenemos en este momento 23 países, porque a los 20 países latinoamericanos, se le suman los Estados Unidos, Canadá —donde existe una televisión latinoamericana— y también tenemos ahora una participación importante de la Península Ibérica.

También estamos desarrollando una política con todos los países de lengua portuguesa y relacionándonos con los distintos países de lengua portuguesa en África, para construir identidad desde ahí también, con quienes hablan el mismo idioma y tienen tradiciones culturales mucho más cercanas de lo que muchas veces creemos. Por otra parte, la relación con España es para nosotros un punto importante. Estamos muy contentos porque se ha firmado el convenio con el canal público de Extremadura, que va a emitir contenidos latinoamericanos. Creemos que es importante que España emita contenidos latinoamericanos, para la formación de público.

Pero además estamos a favor de la colaboración con España desde una perspectiva diferente. Escuchamos muchos proyectos que tienen la palabra *iber*, *ibermedia*, siempre referidos a Iberoamérica. Nosotros creemos que es fundamental la relación con la Península Ibérica, pues tanto España como Portugal han sido matrices fundamentales de lo que es hoy la cultura en América Latina. Pero somos una región latinoamericana. Entonces nos proponemos establecer esa colaboración desde una perspectiva diferente en la cual los países europeos —en particular España y Portugal— sean bienvenidos a nuestra red, que tiene el eje en Latinoamérica.

La idea de lo iberoamericano —sin ofender a nadie—, a veces encierra un trasfondo un tanto colonial, digamos, que viene de la colonia y que hace eje en la Corona como la metrópoli. Nosotros

estamos pensando desde otro lugar. Pensamos —más ahora que la crisis europea y mundial nos posiciona en otro lugar— que debemos hacer valer el peso creativo, cultural, económico y social que tiene América Latina. Entonces, es desde ese lugar que planteamos una relación de amistad con España y Portugal; de mutua colaboración, pero siempre haciendo eje en nuestra región. Lo mismo con Canadá y con Estados Unidos. En ese país tenemos la señal hispana pública, que es parte de nuestra red y está emitiendo contenidos de todos los canales públicos de América Latina a través de TAL. Son 70 televisoras que exhiben sus contenidos y muchas de ellas son redes, con lo que a veces podemos llegar a 420 canales aproximadamente. Es un red muy grande y está aumentando todo el tiempo.

Tenemos el ejemplo de COLSECOR, la televisión cooperativa o de la Televisión Cultura de Perú, que gestiona la Red TV, que es una red de televisoras comunitarias, que emiten los contenidos de todos ustedes, a partir de la distribución que hace TAL.

Antes de hablar de los países quisiera contarles cómo estamos distribuyendo. Nosotros empezamos en un momento donde la palabra digital remitía al *minidv* o al *dvcam*, fundamentalmente para los videastas. Estábamos en un mundo analógico cuando empezamos a trabajar concretamente en el copiado de contenidos. En los años 2003, 2004, 2005, de hecho comenzamos nuestra distribución de un modo semi-analógico o semi-digital, a través de la distribución de DVD de datos. Fernando ideó ese formato como la manera más barata y eficiente de distribuir los contenidos. Entonces la oferta era mensual y cada canal asociado seleccionaba los contenidos que le interesaban para su pantalla. Esto representaba más o menos —para sostener la calidad *broadcast*—, cuatro DVD para un programa de media hora. Entonces se requerían un montón de DVD y además uno de cada 40 paquetes se quedaba en alguna aduana y

teníamos que volver a hacer el envío. Esa era la mayor traba que teníamos, porque —luego de distintas experiencias— fue el formato más práctico que conseguimos y la verdad es que funcionó de forma muy eficiente.

A partir de principios de este año, comenzamos un trabajo distinto de distribución en función de esta idea de nubes de Internet, trabajando con una red de servidores que están articulados en todo el mundo. Entonces nosotros subimos los contenidos a Internet y cada uno lo baja. Hasta ahora hemos llevado esa distribución de manera muy eficiente. Son muy pocos los países que han tenido problemas, pues tienen sistemas de Internet todavía muy débiles. De esa manera entonces, hacemos una distribución digital de los contenidos.

Hasta el fin del año pasado, teníamos 16 países emitiendo los contenidos en algún formato de franja latinoamericana. Argentina, Bolivia, Colombia, Brasil, Chile, Estados Unidos y Canadá como agregados. Ahora estamos en un proceso donde ya tenemos a República Dominicana, Guatemala y estamos trabajando con un canal universitario en Honduras, con un canal cultural en Nicaragua, con la televisión pública de Puerto Rico, con el canal de Extremadura, con la televisión del Instituto Cervantes y con la Televisión de Cataluña en España, entre otras. En este momento se está cerrando el acuerdo con la Televisión Serrana de Cuba.

Entonces, esperamos terminar el año 2011 con los 23 países de América Latina, más el pequeño espacio latinoamericano de Canadá, más el gran espacio latinoamericano de Estados Unidos, más España.

Como decía, creemos que esta distribución es bien importante y nos permite el diálogo cultural y la formación de público. Para lograr que alguien vea cine o audiovisual latinoamericano o quiera comprarse el DVD de una película latinoamericana, necesitamos

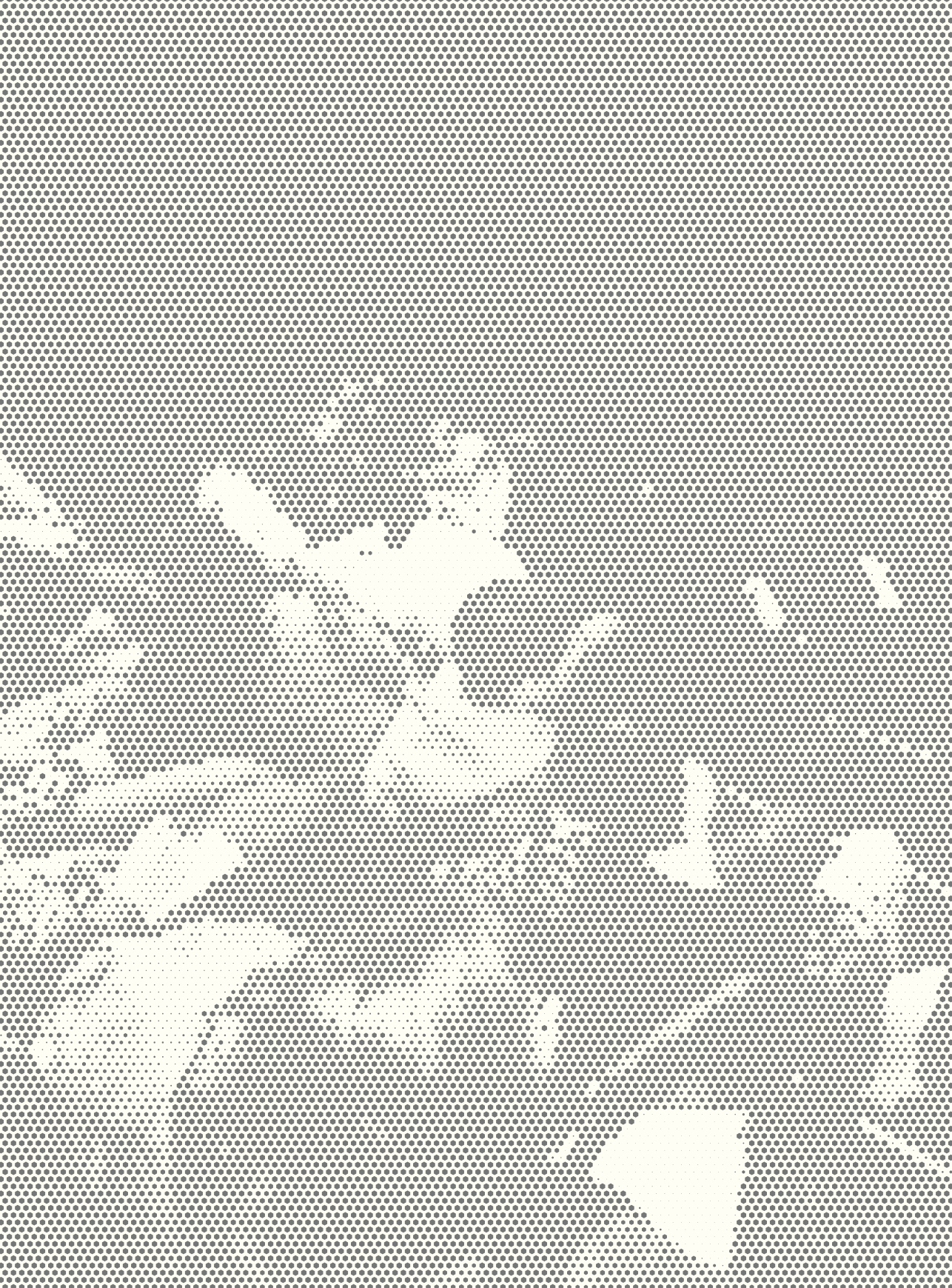
que se acostumbre a ver contenidos latinoamericanos. Es un hecho.
Y para nosotros es nodal poder desarrollar esta cuestión.

Este es básicamente el estado de situación.

Muchas gracias.

Aplausos





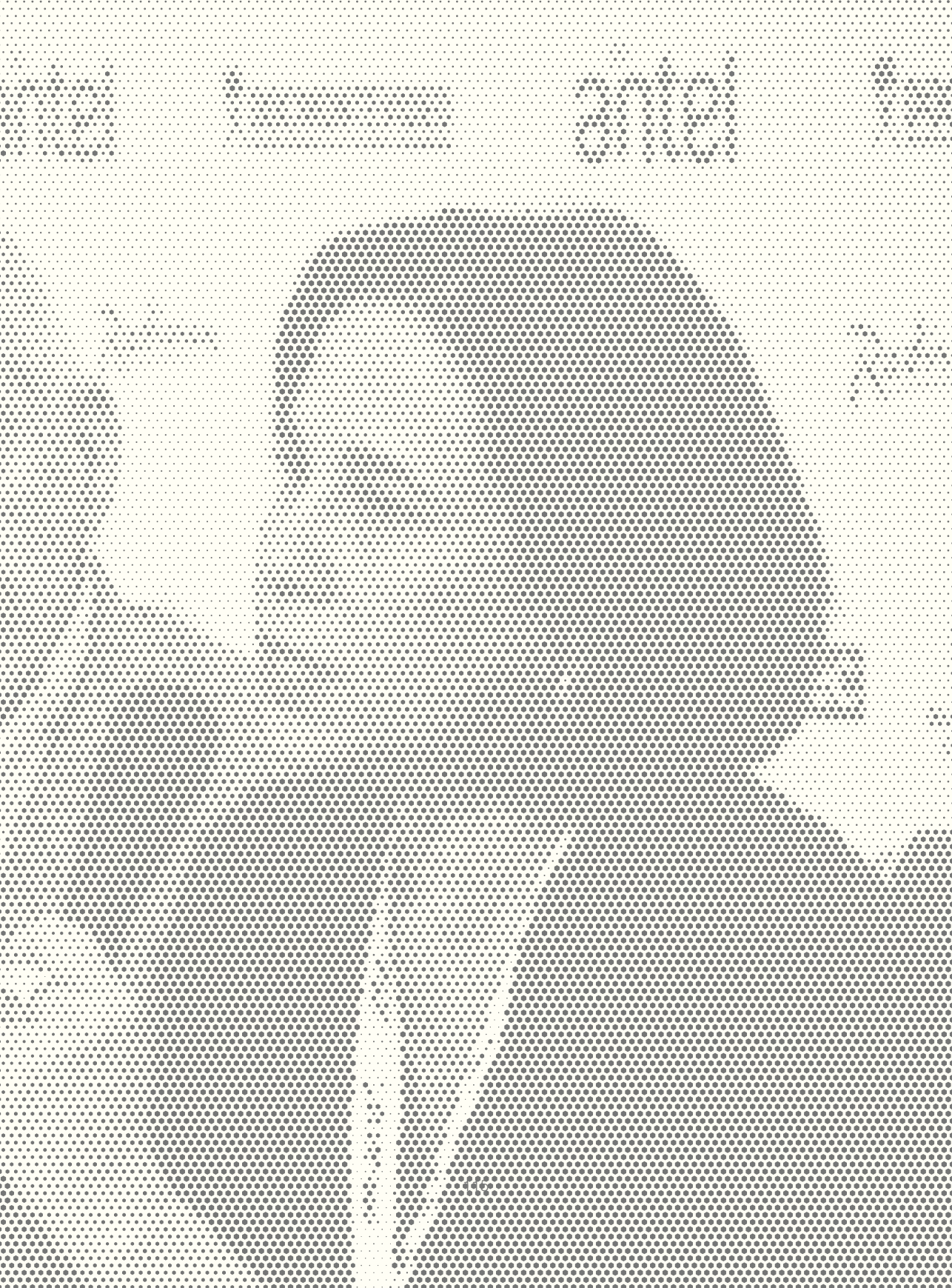


Malu Viana
Directora Ejecutiva de la Red TAL

Es una gran alegría participar del DocMontevideo un año más, en esta reunión que se está consolidando como espacio de diálogo entre las televisiones de América Latina. Voy a hablar un poco sobre los desafíos creativos que tenemos hoy en día las televisoras públicas y culturales, que cada vez nos enfrentamos con nuevas problemáticas, más allá de las ya conocidas limitaciones presupuestales.

En este momento existe una creciente demanda de contenidos de calidad en las distintas plataformas, relacionada con la conversión de la Internet que tiene sus propias especificidades y con la necesidad de establecer un vínculo más estrecho con su público, con la presencia de canales en las redes sociales. Además, tenemos el desafío de buscar los caminos para aumentar la presencia de Latinoamérica en el mundo.

Yo creo firmemente que existe un espacio para aumentar nuestra presencia en otras pantallas. TAL cree que juntos podemos responder mejor a esos desafíos. Vamos a crear puntos de encuentro para discutir cuestiones de interés común acá en DocMontevideo, donde podamos discutir sobre la cuestión de la programación de calidad y las coproducciones. En nuestra reunión discutiremos en torno a cuatro puntos claves. El primer punto que vamos a discutir es el de las compras colectivas de documentales latinoameri-



canos como una manera de valorar la producción independiente. Nosotros creemos que la compra colectiva posibilita compartir esos programas con los canales más pequeños, porque los mayores pueden comprar y distribuir para todos. El segundo punto será crear junto con DocMontevideo un premio a la calidad, para estimular y difundir la calidad de producción de nuestros canales públicos y culturales. El tercer punto, tiene que ver con expandir y hacer más operativo nuestro proyecto de coproducciones. Avanzar y seguir de cerca el proyecto *Glomex*, que es una plataforma de intercambio de contenidos audiovisuales entre canales públicos a nivel global.

Voy a dar un ejemplo de por qué estamos hablando de convergencia digital *crossmedia*. Me gustaría mencionar el proyecto, el concurso, Caja de clip. Un proyecto que estamos produciendo junto con los canales. Hemos fomentado la movilización de jóvenes para la divulgación de la producción de música independiente, producción para TV y Web —TV promoviendo Web y Web producida para TV—. En este momento, hasta el día 14 de agosto, tenemos una votación popular para hacer la selección de los mejores *videoclips*. Nuestra intención es promover los jóvenes talentos de nuestra música latinoamericana. Les puedo decir que está siendo una experiencia fantástica. Casi como una explosión de acceso y de participación muy interesante, que vamos a presentar en nuestra reunión, con las cifras correspondientes. Tenemos videoclips de varios países de América Latina. Yo creo que este es el ejemplo más concreto del trabajo que estamos haciendo de crossmedia.

Muchas gracias.

Aplausos

INTERVENCIONES

Participante

Hola Malu, ¿podrías hablarnos un poco de la compra colectiva de contenidos? Es un tema que nos interesó mucho.

Malu Viana

Es algo que estamos haciendo en conjunto con DocMontevideo. Hemos seleccionado cuatro documentales, en base a un listado de los documentales top preparado por Luis González Zaffaroni. Además discutimos con los distribuidores la posibilidad de una compra conjunta, así como de una compra individual. Los distribuidores están muy interesados en abrir ese mercado. Esto es un tipo de negocio que podemos hacer porque se trata de documentales top, es decir, los mejores que encontramos. El criterio para la selección es que hayan recibido premios en festivales internacionales. El papel de TAL fue seleccionar. Podemos seleccionar 10 documentales

pero para empezar seleccionamos cuatro. Vamos a presentar cuatro posibilidades de compra que yo creo que serán muy interesantes porque tienen un precio muy atractivo. Cuando compramos juntos y distribuimos, el precio es muy atractivo. Para compartir estos documentales, que son todos latinoamericanos, empezamos con la selección latinoamericana, para prestigiar a nuestros productores independientes.

Nicolás Schonfeld

Nada más quiero comentar otra cosa acerca del *Glomex*. No sé si a todos les quedó claro lo que significa el *Glomex*, pero nosotros hemos hecho una articulación también con un espacio similar en los países nórdicos y en los países del Este de Europa —un espacio en el que aun hablando distinto es como que hablamos el mismo idioma—, en los cuales hay dos redes que reúnen a sus asociados. Entonces, a través de este nuevo espacio de intercambio, los canales asociados de TAL y también nuestra Web TV, posiblemente van a tener documentales que mostrarán la realidad de esos países; la vida en los países nórdicos y en los países del Este, que por ahí tienen mucho más que ver con los nuestros que otras realidades. Pero, más allá de este espacio —al que también los estamos invitando—, se está por sumar la Red ABU —que es la Asociación de *Broadcasters* de Asia— y probablemente también se sumarán algunos países de África. Esto por supuesto, significa además el desembarco más cotidiano del audiovisual latinoamericano en esos países. Por ejemplo, tenemos un realizador excelente en Paraguay, que se llama Marcelo Martinessi, que casualmente fue designado para dirigir la Televisión Pública de Paraguay. Pero independientemente de eso, él es un realizador que viene desarrollándose excelentemente bien

y fue quien hizo el documental *Los Paraguayos*. Creemos que es muy posible que figuras como Martinessi tengan la posibilidad de empezar a tener otra circulación en determinados mercados, pues a partir de este tipo de intercambios, su propia producción se verá en esos países. Entonces para nosotros este espacio de *Glomex* tiene dos particularidades. Por un lado, el desembarco, digamos, la llegada por otro medio del audiovisual latinoamericano a Europa. Creemos que será la puerta de entrada para que luego sea más fácil de consumir audiovisuales latinoamericanos en todos esos países. Estamos hablando de aproximadamente unos 15 países a los cuales vamos a llegar a través de TAL. Por otra parte, hay algo que para nosotros es bien importante en términos culturales, que es que frente al discurso único de la globalización, nosotros podamos responder articulándonos en forma regional. O sea, las culturas regionales se articulan, trabajan juntas, se reconocen como tales y trabajan en un espacio que nosotros llamaríamos de mundialización, para contraponerlo a esta idea de lo global. Creemos que no podemos negar la existencia de ese poder global de la comunicación, pero debemos aprovechar esas herramientas para defender nuestras culturas regionales, no desde el lugar de cerrarnos al mundo sino al revés: abrírnos y generar ese diálogo.

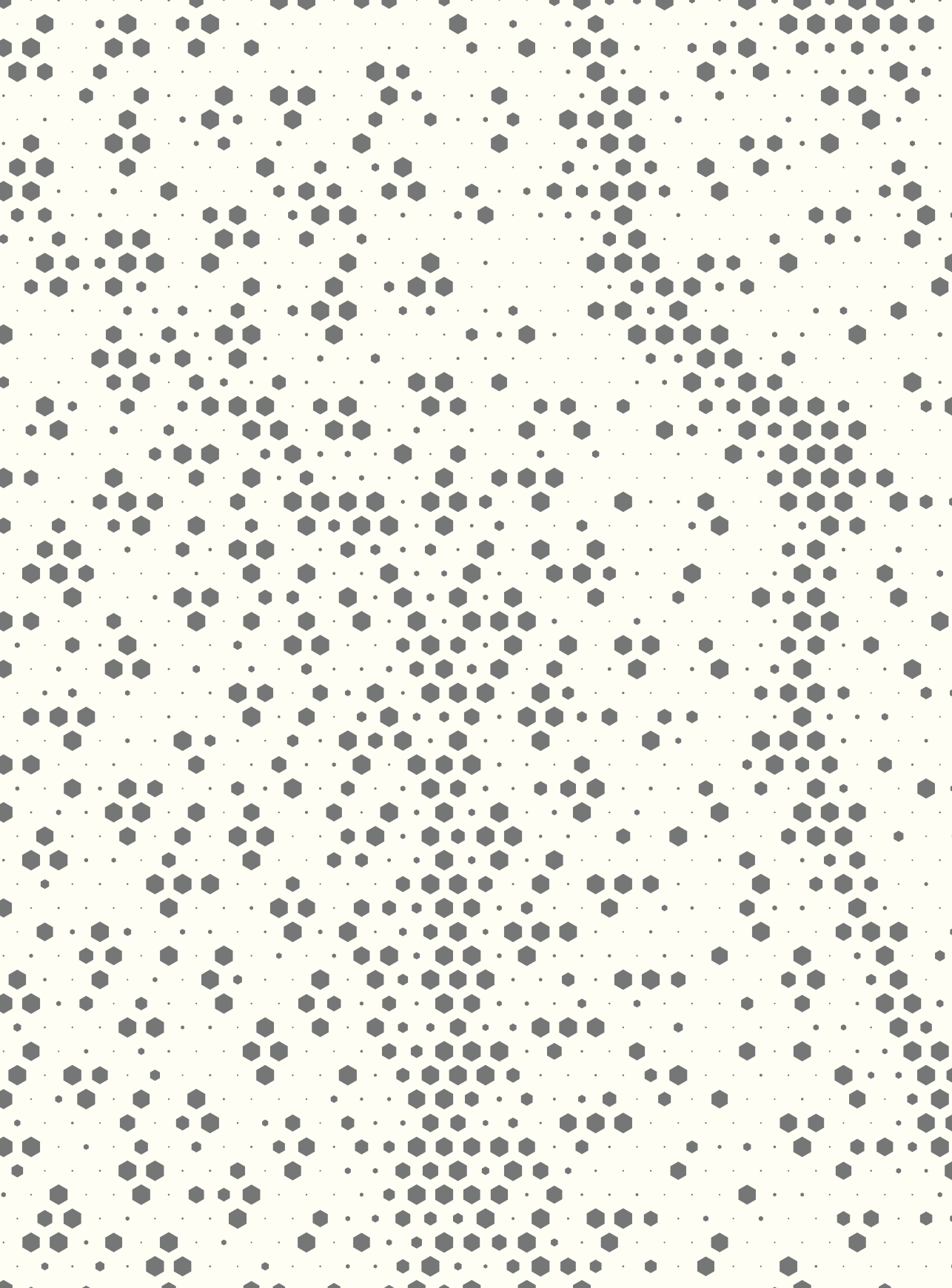
Malu Viana

Creo que ese papel de aproximación cultural es fundamental. Por ejemplo, recuerdo cuando vimos ese accidente en Oslo, esa tragedia que sucedió. Fue muy importante tener una televisión más diversa. Yo creo que nuestro audiovisual es un instrumento de aproximación para valorizar esa diversidad cultural y considero más necesaria que nunca la existencia de una plataforma global de intercambio.

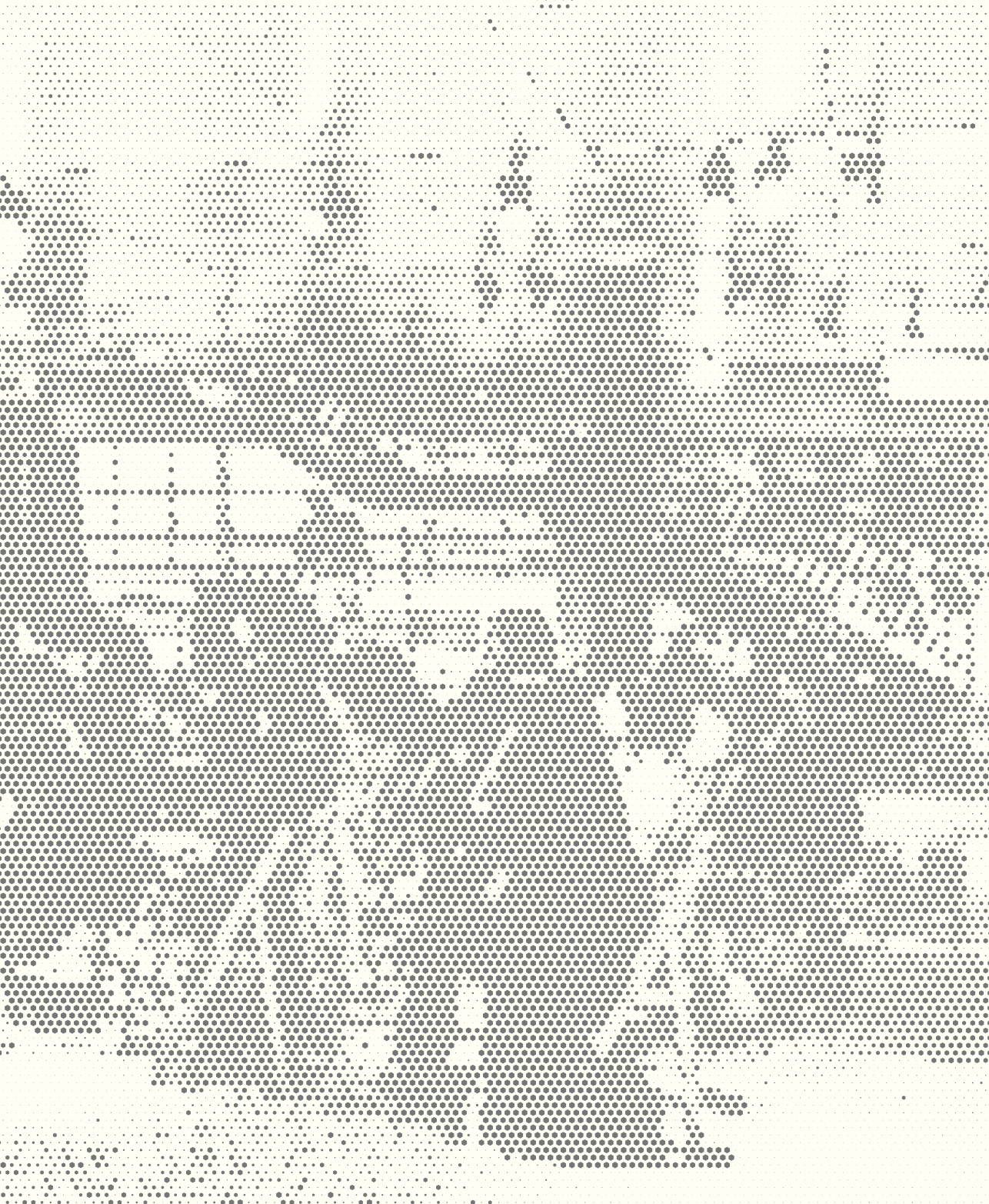
Nicolás Schonfeld

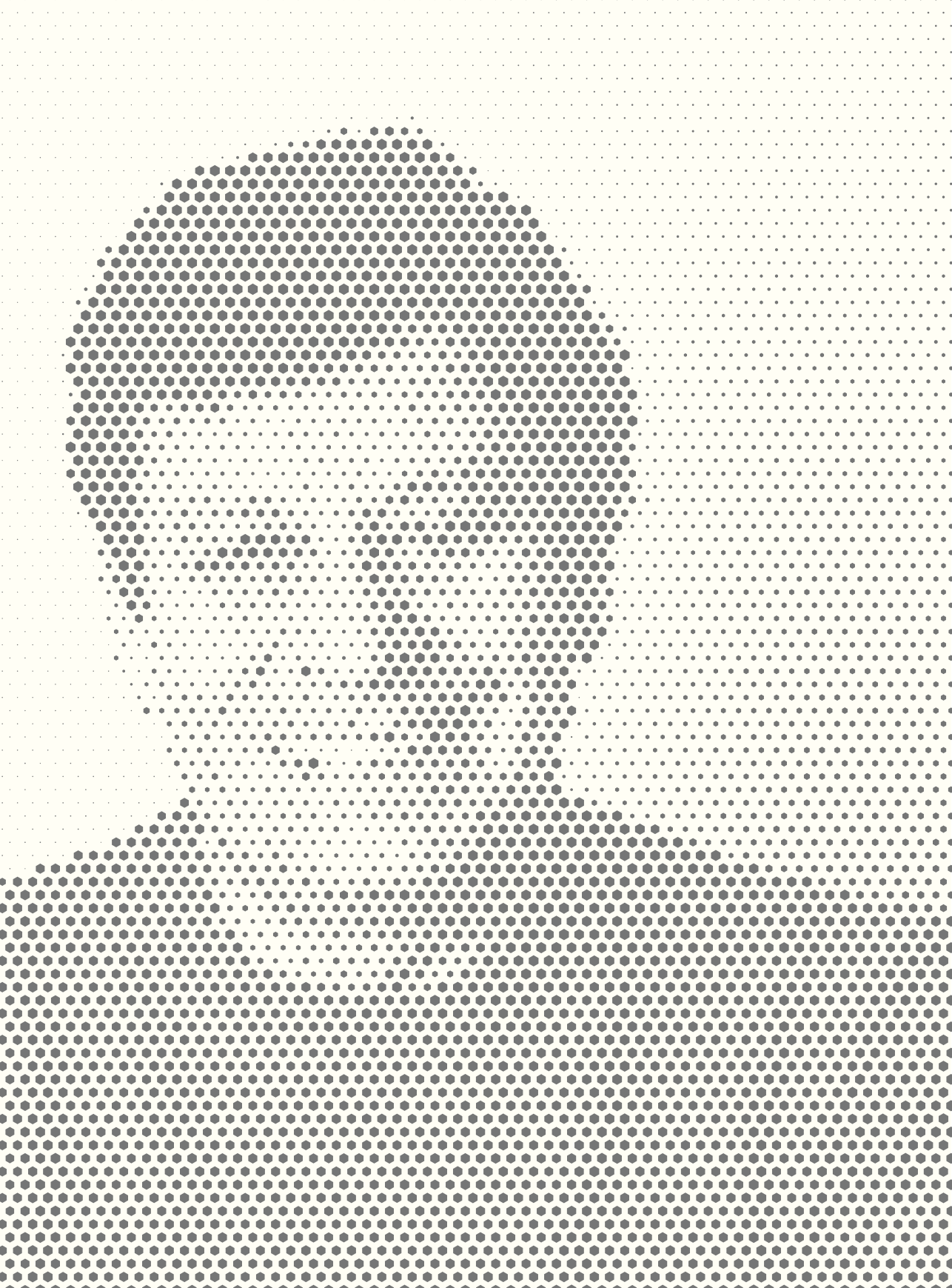
Por otro lado, la televisión en Europa se ha desarrollado fundamentalmente a nivel público y es la que maneja los índices más altos de *rating*. Es diferente que en América Latina donde, en general, tenemos momentos de alto *rating* en nuestras televisoras públicas pero, en general, siempre estamos detrás del poderoso *rating* de los *holdings* privados. Entonces, cuando nosotros hagamos este intercambio y en la televisión sueca se vean documentales latinoamericanos, estaremos hablando de muchos millones de personas viendo contenidos producidos en América Latina.











Paco Rodríguez
Director de Media Training and Consulting
de España

Buenas tardes. Agradezco a DocMontevideo la invitación. Sobre todo porque soy latino pero español y vengo de Europa, de un país que está en África, porque vivimos debajo de los Pirineos y somos considerados africanos por los europeos, a pesar de ser latinos.

Quiero compartir brevemente las luces y sombras que hemos vivido nosotros en España con la televisión digital. Me gustaría hablar también de los tiempos de disrupción que vivimos actualmente. Es decir, hoy en día lo digital nos ha aportado muchísima irrupción de nuevos jugadores pero también una continua disrupción. Vivimos unos tiempos muy difíciles para muchos modelos de negocio y sobre todo para los modelos de negocio tradicionales que intentan sobrevivir amarrándose al pasado y que no quieren planificar de cara al futuro. Esto es lo que nos ha traído realmente lo digital. Nos ha traído también nuevas oportunidades, pero tenemos que ser conscientes de que lo tradicional está quedando caduco a la velocidad de la luz.

Es decir, que los sectores audiovisual y televisivo, van a vivir un continuo proceso de reajuste. Nos estamos y nos vamos a resetear continuamente, debido a la tecnología que nos está empujando a todos y a nuestros bolsillos. Yo me compro hoy un móvil y ensegui-

da es caduco. Estudio una carrera universitaria y cuando voy por el tercer año, realmente el primero ya es caduco. Entonces, nos toca a todos sufrir esto, también con nuestras nuevas generaciones. Para mí no se ha hablado mucho todavía en este Foro sobre ellas, pero creo que hay que insistir mucho en el tema de los nativos digitales.

Lo que estamos buscando para las nuevas generaciones es lo interactivo. Se trata de un público que cada vez consume más en distintos medios a la vez. Realmente esta convergencia de la que se ha hablado en este Foro, es la convergencia de muchos medios. ¿Para qué sirve este apartito? ¿Para qué se creó esto? Pues para hablar por teléfono. Pero es un aparato que puede hacer de todo: tomar fotos, fotos en estereoscopia; puede escribir, puede enviar mensajes, puede calcular, puede tener un Excel. Cada día vamos más a este tipo de artilugios disruptivos, que afectan también nuestras cuentas bancarias, si es que nos queremos actualizar continuamente. Quien realmente está llenando el planeta de todos estos artilugios, son los fabricantes de la tecnología.

Las nuevas generaciones vienen muy fuertes y se nos están emancipando demasiado rápido. Se trata de una audiencia que no podemos permitir que se vaya de esa forma. Sobre todo porque la disrupción de que hablo, también la tenemos en casa. Si antes teníamos una sensación social de consumir televisión a la forma tradicional —como yo lo he hecho y algunos de vosotros que tienen mi edad lo están haciendo aun— ahora los jóvenes pasan su tiempo sobre todo ante una pantalla de ordenador y haciendo una multitarea. Algo que hasta el presente solo lo podían hacer las mujeres, ahora lo hacen los jóvenes, de una forma cognitiva pues son capaces de hacer dos, tres y cuatro cosas a la vez.

Y no es que no quieran ver contenidos televisivos, sino que los ven en una pantalla en la que al mismo tiempo están chateando en

su red social y comentando la jugada del contenido televisivo que están viendo. Simultáneamente, tienen otra pantalla para chatear con el novio o la novia y otra para hacer los deberes. Esa es la nueva generación para la que tenemos que trabajar como programadores de televisión y generadores de contenidos. Como son muy volátiles, nos va a costar fidelizarlos. Entonces nosotros tendremos que dar esos pasos para entender a las nuevas generaciones digitales que vienen.

Por otro lado están los marcos legales que los gobiernos establecen, que yo creo que siempre resultan caducos al momento de aprobarse. Porque cuando está pronto el marco, ya es caduco porque la situación cambió velozmente. El año pasado hubo una nueva ley audiovisual en España, que ya es caduca, sobre todo porque no contempla todo lo que nos está llegando tan aceleradamente.

Es decir, resumiendo un poquito, ¿qué teníamos nosotros en España? Pues, una televisión generalista, que era antes Televisión Española. Después llegó la segunda cadena y la FORTA, que es como una congregación de cadenas regionales. Era una ventana y punto. Pero en dos décadas llegamos —a fines del siglo pasado—, a tener ya la entrada de las privadas. Las cadenas públicas con concesión, como bien se ha dicho, son siempre del Gobierno. Pero muchas veces perdemos el sentido y a veces, como en mi país, ni tenemos regulador. No contamos con un consejo del audiovisual que controle a estas cadenas, sobre todo a las privadas. En medio de esto, nos llegó la cadena de pago. Realmente somos un país que comete los mismos errores continuamente.

Puedo afirmar con certeza que cuantas más cadenas tenga un país, más bajará la calidad de la programación. ¿Por qué? En España en los noventas teníamos un *share* el 40% y a fines de los noventas bajó al 30%. En la era digital, a partir del *multiplex* —donde por

cada señal analógica se dan cuatro canales—, en total se cedieron 1.200 licencias —en los ámbitos local, regional y nacional—, que se disputan el mismo *share*. Si hacemos una regla de tres, veremos la cantidad de horas de programación que se necesitan para cubrir toda esta programación y la cantidad de contenidos que devoran estas cadenas. ¿Quién produce esos contenidos? ¿Dónde está realmente la calidad? Pasó lo mismo con la televisión de pago en los años noventas, en los cuales terminó el Grupo PRISA fusionándose con Telefónica vía digital, porque el modelo no se aguantaba; menos siendo de pago y en un país latino. Nosotros somos el segundo país del mundo —después de los chinos—, en la lista negra de los americanos, por piratas.

Entonces realmente con lo digital estamos volviendo a reproducir lo mismo. Es decir, tenemos toda esa infinidad de cadenas, este abanico brutal que nos trae una segmentación total y absoluta y unos recursos publicitarios que hay que repartir con todos estos nuevos jugadores.

A propósito de ello, hace menos de un año, se han fusionado dos grandes grupos: Tele 5 y Berlusconi con PRISA, que además eran enemigos. Se han tenido que fusionar por la ley de mercado que hace que los modelos no sean sostenibles publicitariamente. Es decir que el pastel publicitario —de unos 4.000 millones de euros—, cada día se divide entre más jugadores.

¿Qué ocurre cuando hay demasiadas plataformas? La calidad se resiente. Ahora mismo la palabra que está más de moda en esta era digital, es la producción *low cost*. Pero os digo que en ciertas cadenas locales y regionales han llegado a la producción *infra cost*, en la cual no existen los derechos de autor, pues se utiliza el material de otros y se hacen *mashup* y reediciones continuas, es decir, más de lo mismo. Entonces ¿quién pierde? Pierden las cadenas, los anun-

ciantes, los usuarios, los televidentes, los telespectadores. Porque finalmente —como patata de sofá—, me paso el tiempo zapeando, buscando algo que me interese. Pero, realmente, esos contenidos bajan la calidad brutalmente o son más de lo mismo o son fondo de catálogo de la misma cadena o son fondo de catálogo de los americanos. Porque estamos volviendo a alimentar a los grandes grupos multinacionales, sobre todo norteamericanos. Es como un *revival* de los años setentas y ochentas.

Entonces yo creo que es un error la multiplicación o el *multiplex* al estilo europeo. Ahora mismo tenemos el pan de todos los días que tiene el pueblo —que no es pan—, que es el fútbol. Creo que no hay mucho futuro en este tipo de contenido. Realmente la televisión de pago está al uso, pero es una televisión con una deuda enorme. El grupo PRISA por ejemplo, debe 4.000 millones de euros y va a quebrar pues tiene una deuda importante con las multinacionales americanas.

Después tenemos toda la irrupción de la televisión IP, la cadena de pago. Allí no solamente los jugadores tradicionales televisivos quieren estar en el negocio, sino también las operadoras de telefonía. Ahí esta IMAGENIO, que es de Telefónica. La operadora de turno ha vendido el acceso a Internet de ADSL de a seis o 10 megas, ayudados —sobre todo en España—, por el Gobierno. Todo para vender y hacer caja. Pero lo que están favoreciendo es la piratería, en detrimento de los productores de contenidos. Además ahora también van a vender contenidos. Ya están vendiendo contenidos y van a intensificar mucho más su presencia en ellos.

Bien, dicho esto, tenemos a Internet en todo esto. Que esta ahí, presente no podemos omitirlo. Como ustedes saben, a fines de los noventas cuando empezó Internet, unos señores músicos junto a las grandes multinacionales de la música, se dieron cuenta de que

había que producir contenidos cortos porque eran los que pasaban por el tubo. Entonces la tendencia era producir corto, que pesara poco y que durara a lo sumo dos o tres minutos. Esa era la tendencia del mercado hacia fines de los noventa y principios del 2000.

Esto sucedía principalmente porque no teníamos ancho de banda y no sabíamos lo que era Internet. Ahora empezamos a saber lo que es Internet: es una plataforma más, pero es grande como un océano. Como suele decirse, no podremos ponerle puertas al campo. No podemos regular Internet.

Pero allí se visualiza una de las grandes amenazas para la televisión digital. Pienso que esta debería ir hacia el HD pero ya de 2k, 4k, 8k, de cara al futuro. Tenemos que apostar para que yo tenga una pantalla bien grande y que realmente la televisión me de unos contenidos fantásticos en cuanto a calidad. En el ancho de banda actual son el HD o la estereoscopia 3D. Allí está la ventaja competitiva de la televisión digital, mientras el ancho de banda no crezca. En cuanto el ancho de banda suba a unos cuantos gigas por segundo, habrá otra disrupción más y nuestro modelo de negocio actual, caerá.

Por otro lado, me pregunto ¿por qué no hay interactividad en la televisión? La realidad es que no tenemos interactividad. Quien ha hecho caja no son las televisiones —que están perdiendo mucho dinero, porque no es lo mismo programar un canal que programar cuatro u ocho y encima cobrar menos publicidad— sino que quien hace caja realmente es el fabricante de los codificadores. En España han vendido más de 20 millones sin interactividad y nos van a vender otros más de 20 millones con algo de interactividad. Cuatro años después nos venderán otros más con un poquito más de interactividad. Pero ¿a mí qué me importa esa interactividad? Si ya la tengo en la Red; si interactúo todos los días en la Red y además lo hago gratis.

Entonces realmente debemos intentar evitar la multiplicación a ultranza de canales y poner atención a las políticas de muchos Gobiernos —incluyendo el mío—, en las cuales todo político quiere tener su canalillo para pasar sus mensajes. Ojo con esto. Porque no estamos ofreciendo cultura. Estamos simplemente manipulando la información, la cultura y la educación. Entonces cuidado también con el hecho de que todo ayuntamiento, ciudad o región quiera tener su propio canal. Hay que pensar que no todo es sostenible porque finalmente este derroche lo paga el público, que somos nosotros. Porque a veces confundimos de quién es el dinero. El dinero es nuestro, del pueblo. No del político. Por otro lado, está el hecho de que estos canales no son objetivos, sino simplemente partidistas.

Es una gran ventaja que aun no tengamos esa interactividad en la televisión. Yo creo que va a tardar en llegar esa interactividad a España, debido también a la crisis y a la fragmentación total de la audiencia. Ahora mismo en España todas las cadenas en abierto, —ya sea regionales o nacionales—, hacen todo el tiempo ensayo y error. Esto significa que en seis meses una cadena ha cambiado de ser canal de noticias —por ejemplo la CNN Plus—, a pasar Gran Hermano las 24 horas y luego a convertirse en una cadena para mujeres. Están buscando desesperadamente segmentar esa multitud de cadenas, para buscar una audiencia para sus anunciantes.

Los anunciantes por su parte, cada día quieren saber menos de la televisión. Entonces hay que preguntarse si realmente quiere interactividad la televisión. Porque si realmente existiera una interactividad en televisión, sabremos —como sucede en Internet—, quién nos ve, quién hace clic en mi programa, quién lo abre y cuánto tiempo lo ve. La medición en Internet es brutal y si nos pasamos a la interactividad televisiva veremos la realidad de ese tipo de medición de audiencias. Pues la medición actual de la televisión realmente deja mucho que desear y es engañosa. En definitiva, la interactivi-

vidad lo que hace es amenazar a la propia televisión porque todos vamos a saber realmente quién ve esa televisión.

Me gustaría hacer un pequeño apunte filosófico, sobre todo para la audiencia. ¿Cuánto tiempo tenéis vosotros realmente para vosotros mismos? No para tu mujer, no para tu hijo, no para tu trabajo, sino para ti mismo. Es decir, tengo dos horas para mi solito hoy y voy a hacer lo que me da la gana. ¿De acuerdo? Entonces la disrupción también viene dada por esa falta de tiempo que todos tenemos. En este panorama, toda esa multiplicidad hace que realmente sobre de todo.

Cuando llegamos a estos nuevos modelos de negocio, a toda esta forma de monetizar que tienen las televisiones, vemos que estas realmente en la mayoría de los países no quieren dar la espalda a Internet, porque simplemente no pueden hacerlo. Los de la música lo hicieron en su momento y sus negocios cayeron. Entonces no podemos negar la existencia de Internet; no podemos negar esos cambios disruptivos que nos están llegando por todos lados.

Entonces, la televisión digital que quiera crecer, debería buscar la calidad; debería buscar lo que no dan las otras plataformas. Como decíamos, debería buscar una ventaja competitiva en la alta definición o en la estereoscopía. Lo que no puede hacer es dar más de lo mismo, más de lo que encontramos gratuitamente en Internet. La multiplicación de cadenas lo que nos trae es una gran pobreza de contenido.

En España, Italia, Francia y Alemania, a finales de los noventa, logramos desbancar los contenidos americanos de ficción en la televisión y empezamos a producir ficción televisiva basada en nuestra cultura, en nuestro humor, en nuestra forma de ser. Ha sido un éxito en cuanto a las audiencias, que se ha mantenido durante años.

Pero ahora mismo, con toda esta disrupción de la que hablamos, puede que esos contenidos queden afectados si se mantiene el discurso actual de seguir haciendo lo mismo por mucho menos. Esos modelos de negocios son difíciles de mantener actualmente por parte de las empresas.

Así que pienso que a veces nos precipitamos, porque realmente la importancia de la TDT era que fuera interactiva. Pero ha resultado más de lo mismo y encima con una señal que no para de pixelarse o de congelarse, porque técnicamente tampoco es que sea la perfección pura y dura.

Yo creo que la televisión va a seguir ahí para unas cuantas generaciones pero no para las nuevas generaciones digitales, sino para la de mis padres, es decir, para los que siguen viendo de una forma pasiva la televisión. Esa televisión generalista prevalecerá en Europa que es un continente de viejos. No tenemos muchos jóvenes salvo, afortunadamente, los que nos aporta la inmigración, que nos llega para renovar esas audiencias. Pero realmente el consumo generacional va a ser de otra forma.

En resumen, el ancho de banda será disruptivo indudablemente y nos va a costar encontrar nuestras propuestas de valor. Estas deberán enfocarse no solamente a lo educativo, no solamente a lo cultural, no solamente a lo comercial, sino que deberemos encontrarla en todos estos aspectos. ¿Para qué vamos a producir? ¿Para un mercado de masas? Creo que ya no tenemos mercado de masas, porque se ha fragmentando. ¿Para un mercado segmentado? ¿Para un mercado cautivo?

Mi propuesta es que vayamos a la esencia del ser humano, a sus necesidades y a sus emociones. Apuntemos a su necesidad es ser informado, de ser entretenido y de ser educado. No perdamos de

vista esas necesidades que son las que nos han permitido salir de las cavernas y a las cuáles nos ha costado tanto llegar. Defendamos realmente estos valores, sobre todo para las nuevas generaciones digitales.

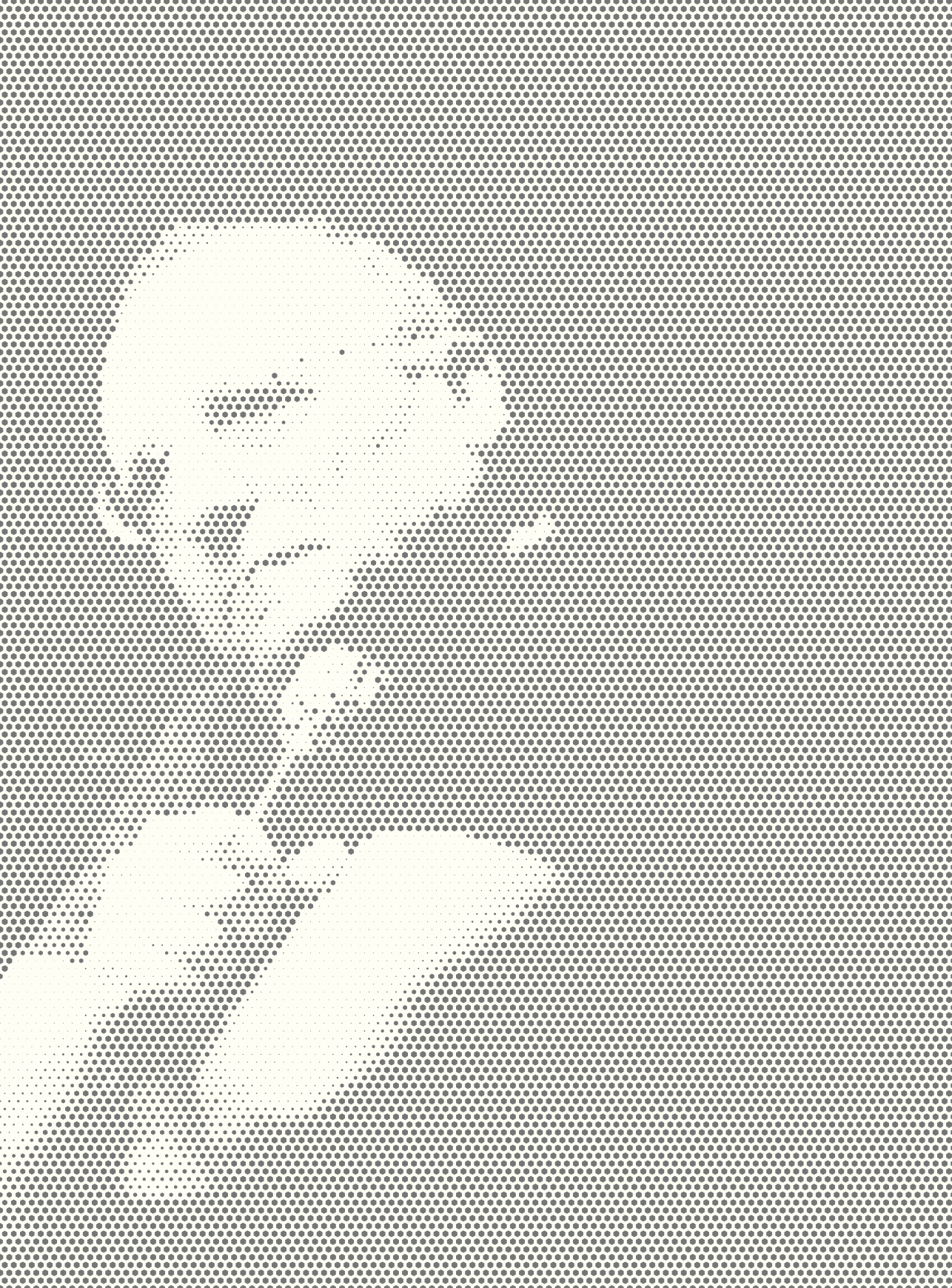
Muchísimas gracias.

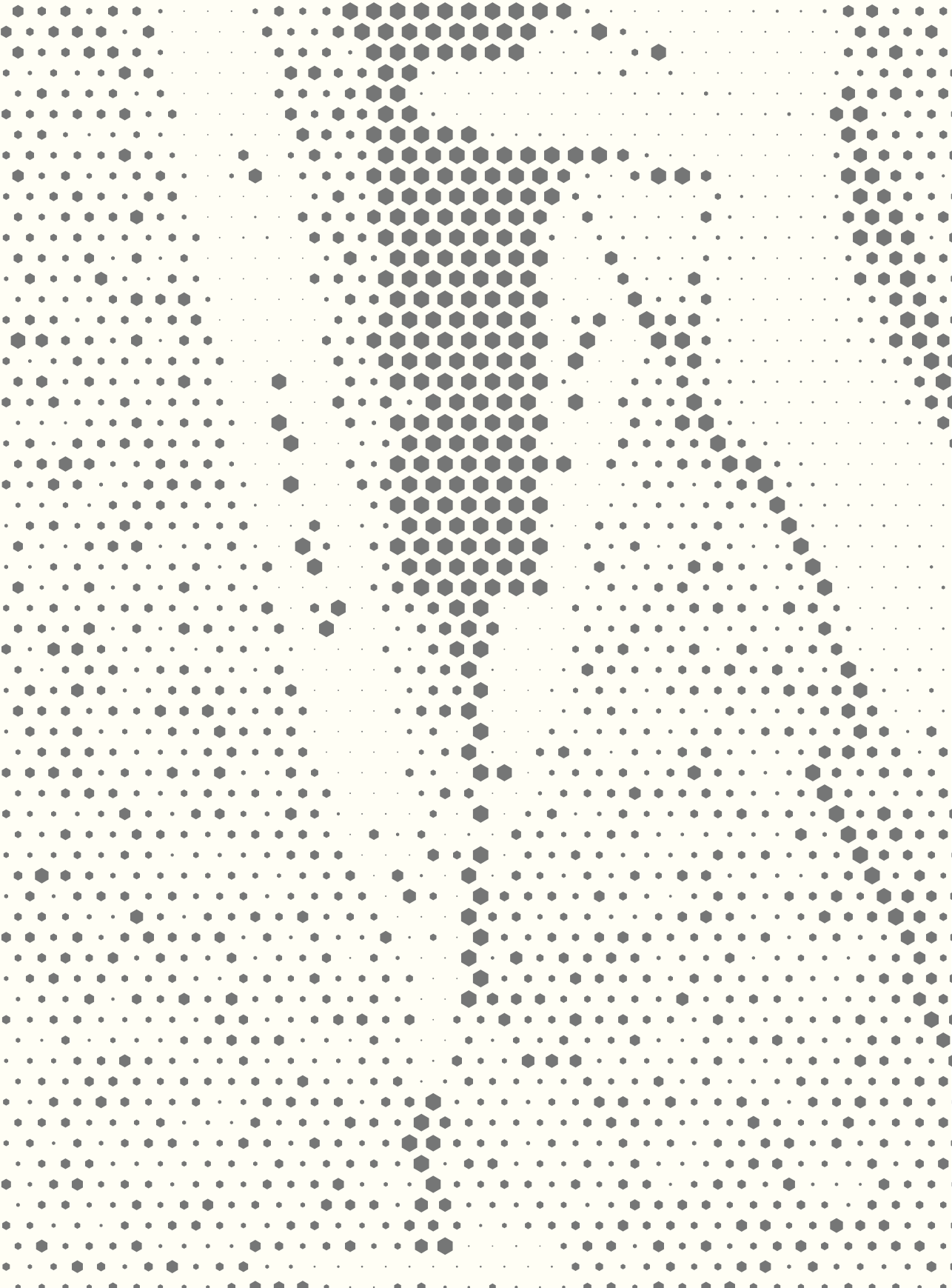
Aplausos











Breve reseña curricular de los participantes

Orlando Senna

Es uno de los más destacados teóricos del cine brasileño. Fue director general de TV Brasil. Actualmente es miembro del Consejo Superior de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano y Presidente de TAL-Televisión América Latina.

Fue Secretario de Audiovisual de Brasil —el cargo más alto en el área de cine del Gobierno de Lula— y Director General de la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños.

Realizador de reportajes, programas culturales y series para TV. Dirigió los largometrajes de ficción *Iracema* y *Gitirana* junto a Jorge Bodanzky (premios Georges Sadoul de Francia y Grimme de Alemania) y *Diamante bruto*, entre otros. Junto a Chico Buarque realizó el guión de *La ópera del malandro*. Fue guionista de *El rey de la noche*, *Abrigo Nuclear* e *Iremos a Beirut*, entre otros.

Sus filmes recibieron premios en los Festivales de Cannes, Figueira da Foz, Taormina, Pesaro, La Habana, Puerto Rico, Brasilia, Gramado y Río de Janeiro. Sus trabajos para TV fueron premiados con el Bema-British Environment and Media Awards y el Panda del Festival Wildscreen. Escribió alrededor de 30 obras de teatro y publicó varios libros.

Gustavo Gómez Germano

Investigador, consultor y profesor universitario especialista en marcos regulatorios y políticas públicas sobre radio, televisión y telecomunicaciones, así como en libertad de expresión y derechos a la comunicación. Es impulsor y co-redactor de varias leyes y decretos relacionados con libertad de expresión y medios de comunicación en Uruguay. Fue Director Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual (DINATEL) del Gobierno de Uruguay entre 2010 y 2011. Actualmente es asesor de la Secretaría de la Presidencia de Uruguay en políticas de radiodifusión y telecomunicaciones.

Es profesor en la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay Dámaso Antonio Larrañaga (UCUDAL) desde 2008 y fue Director

del Programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación de AMARC-ALC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias para América Latina y el Caribe) entre 2001 y 2009. Ha realizado presentaciones sobre el derecho a la libertad de expresión ante los organismos del Sistema Interamericano de Derechos Humanos y ha investigado, asesorado y/o elaborado recomendaciones sobre políticas públicas y marcos regulatorios en radiodifusión y libertad de expresión en varios países de América Latina y el Caribe, por invitación de gobiernos, Congresos y organismos internacionales.

Jorge Atton Palma

Es ingeniero electrónico de la Universidad Austral de Chile y cuenta con un postgrado en Administración y Evaluación de Proyectos de la Universidad de Chile. Posee una extensa experiencia en gestión, consultoría y docencia en el rubro de las telecomunicaciones. Se desempeñó como Gerente General de Telefónica del Sur y de la Compañía de Teléfonos de Coyhaique. Asesor de organismos públicos y privados internacionales, se desempeñó en la Secretaría de Telecomunicaciones de Bolivia, la Compañía de Teléfonos de Bogotá, la Secretaría de Telecomunicaciones de Paraguay y de la Municipalidad de La Paz. Participó en grupos interdisciplinarios convocados por los ministerios de Transporte y Telecomunicaciones y de Economía, analizando ámbitos como la Ley de Telecomunicaciones y el Sistema Multiportador de Larga Distancia, entre otros. Fue miembro del directorio de la Universidad Austral de Chile y del Centro de Ingeniería de la Innovación del Centro de Estudios Científicos de Valdivia, de las empresas Capreva y Ionix y de las organizaciones sin fines de lucro Fundación País Digital y Fundación Barco de los Pobres.

Fernando Flores Labra

Es ingeniero civil industrial. Doctor en Filosofía del Lenguaje, Político, Empresario y Emprendedor. Fue Senador de la República de Chile, representante de la Región de Tarapacá por el período 2002- 2010. Miembro de la Comisión de Economía y de la Comisión Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación. Director de la Fundación País Digital, Fundador de la Fundación Mercator. Fundador y Presidente del Colegio Altamira. Actualmente es el Presidente del Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad, de Chile. En 1970 fue nombrado Director Técnico General de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO); simultáneamente fue

Director del Banco Interamericano y Presidente del Instituto Tecnológico de Chile. Durante el Gobierno del Presidente Salvador Allende sirvió tres cargos ministeriales: Ministro de Economía, Ministro de Hacienda y Secretario General de la Presidencia.

Cosette Espíndola de Castro

Investigadora del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Brasil. Es pos-doctora por la Cátedra UNESCO de Comunicación. Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Posee una Maestría en Comunicación y Cultura por la PUC/RS, Especialización en Educación Popular por Unisinos/RS y está graduada en Periodismo por la Universidad Católica de Pelotas.

Trabajó como periodista en medios impresos y TV. Recibió el premio ARI de periodismo en 1987. Docente del programa de Posgrado en TV Digital de Unesp y consultora de IBICT. En 2008 recibió el premio Luiz Beltrão/Intercom al liderazgo emergente. Es coordinadora de contenidos digitales de la Sociedad de la Información para América Latina y el Caribe. Es investigadora del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Brasil, donde coordina el grupo sobre Comunicación Digital e Interfaces Culturales en América Latina. Su último libro publicado fue *Comunicación Digital: educación, tecnología y nuevos comportamientos*, junto con André Barbosa. También publicó, en 2006, *Por qué los Reality Shows conquistan audiencias* y *Medios Digitales, convergencia tecnológica e inclusión social*. Tiene más de 50 artículos científicos publicados en portugués, español e inglés.

Isabel Malaspina

Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales por la Universidad Argentina de la Empresa, Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Licenciada en Comunicación Social por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, cuenta con una extensa experiencia laboral desarrollada en el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios y en el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre. Es Coordinadora del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino, BACUA y su Responsable de Relaciones Institucionales. Asistente en la Coordinación de Relaciones Institucionales de la Sindicatura General de la Nación desde 2007 a marzo de 2010.

Pablo Moreira Fernández

Ingeniero Industrial Mecánico, con un postgrado en Economía. Actualmente es responsable del Desarrollo de Productos de Valor Agregado, Segmento Personas de ANTEL. Tiene una amplia experiencia en el desarrollo de productos en Empresas de Telecomunicaciones, especialmente productos de valor agregado. Ha realizado varias ponencias referidas a temas de tecnología en comunicación. Entre ellas se destacan: La Revolución Móvil 2010; La Evolución y las Nuevas Posibilidades Traídas por el Mobile TV; Oportunidades de Nuevos Productos y Servicios de VA; TV Móvil, Evolución y Oportunidades de Negocios en la Próxima Generación de Mensajería Móvil y Servicios de Valor Agregado; Lanzamiento de la red 3G en Uruguay y las nuevas oportunidades del Valor Agregado, etcétera.

Nicolás Schonfeld

Director de la Red TAL– Televisión América Latina. Es periodista, Coordinador General de la Red de Intercambio Audiovisual Televisión América Latina – TAL. De 1998 a 2005 formó parte del Colectivo de Comunicación La Tribu; del 2000 al 2002 fue productor de televisión de la Universidad de Buenos Aires y responsable de destacados programas culturales; de 2002 a 2003 coordinó un foro para la creación del canal de televisión Ciudad Abierta, de Buenos Aires. Desde 2004 se ha dedicado a la creación y coordinación de la Red TAL, que reúne a 200 organizaciones de más de 20 países de América Latina, una red audiovisual donde participan canales culturales, públicos, comunitarios y cooperativos de los diversos países asociados.

Malu Viana

Ha obtenido una Maestría en Educación de la Universidad de Londres (1989). Ha trabajado desde 1995 en el área de la producción audiovisual. Hizo el curso de *Production Management* en la National Film and Television School (2000), en Inglaterra. Ha producido más de 300 obras audiovisuales entre películas, documentales y series como Oscar Niemeyer – O Arquitecto do Século, Os Brasileiros y Os Filhos do Sol. Ha sido nominada tres veces a los premios Emmy.

Es miembro fundadora de la Red Televisión América Latina –TAL.

Paco Rodríguez

Es Director de Media Training & Consulting. Fundó la Asociación Española de Productores de Animación, donde fue Presidente. Con Filmmax Animation, hizo ventas y fue coproductor de Goomer, P3K PINOCHO 3000, Cid, La Leyenda, P3K -Pinocchio 3000 en 3D, GISAKU, Pérez, el ratoncito de tus sueños, Nocturna y Donkey Xote. Colabora actualmente como consultor para el Instituto de Comercio Exterior en el campo de la internacionalización del audiovisual español y como experto del programa Media de la UE. Productor ejecutivo en Las Aventuras of Profesor Thompson (España), Koki (España, USA) vendido a más de 80 países; Los Caracolímpicos (España, Francia y Canadá) y Capelito (España, Francia, Japón), entre otras. Fundó PPM Multimedia y representó más de mil títulos.





 **DOCMONTEVIDEO**
ENCUENTRO DOCUMENTAL DE LAS TELEVISORAS LATINOAMERICANAS



Uruguay Cultural
Dirección Nacional de Cultura_MEC

mec



ISBN 978-9974-769007



9 789974 769007