

# PERVANCHE

Boletín informativo de [ASOPROD](#)

Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay.

Nº 15

Setiembre 2005

## SUMARIO

[Por una Ley de Cine](#)

[Una breve reflexión \(por Martín Papich, Director del INA\)](#)

[WHISKY llega a los 500.000](#)

[Estrenos uruguayos: Ruido, Alma Mater, Vientos de octubre](#)

[El FONA llega a los jurados](#)

[Argentina en cifras](#)

[Brasil en cifras: Salas, público y precio promedio de la entrada \(1975-2004\)](#)

[Segmento de público: filmes nacionales y extranjeros](#)

[Noticias de Venezuela: Sancionada Ley de Cinematografía Nacional](#)

[Se firmó en la Presidencia de Colombia: Compromiso nacional por una televisión de calidad para la infancia](#)

[Publicidad: Peligro. Polución Publicitaria](#)

[Noticias cortas pero interesantes:](#)

[Documental de Hilary Sandison premiado](#)

[Brasil: Telenovelas - Population Media Center - / Clasificación indicativa de la programación de TV en discusión](#)

[Chile: Fondo para la producción de programas de televisión local](#)

[Tv: entre la basura y la exportación.](#)

[Libros: La Industria audiovisual uruguaya. ¿Realidad o ficción? Su impacto sobre las PYMES](#)

[Desventuras en Hollywood. El cine norteamericano en los últimos sesenta años, según la visión de Homero Alsina Thevenet](#)

## *Por una Ley de Cine*

Momentos difíciles vive el cine uruguayo. Finalmente, el proyecto de Ley de Cine, declarado como uno de los 27 proyectos prioritarios en la campaña electoral del Frente Amplio, fue separado del mensaje que el Ministerio de Educación y Cultura envió para la elaboración del presupuesto general del país que regirá durante los próximos cinco años.

La noticia generó entrevistas con autoridades nacionales; conferencia de prensa en el Cementerio Central con asistencia masiva del sector; reuniones con parlamentarios; visibilidad del tema en los distintos medios de comunicación; solidaridad internacional.

Como consecuencia de esta movilización, se supo que están asegurados los fondos para afrontar las obligaciones del país ante Ibermedia, que existe el compromiso del actual gobierno para que Uruguay siga perteneciendo al fondo iberoamericano y que la generación de recursos genuinos para fomentar y consolidar la actividad cinematográfica y audiovisual serán contemplados en el marco de la reforma tributaria que el gobierno pondrá a discusión en el Parlamento en el transcurso de los próximos meses.

Asimismo, y como resultado de la movilización referida más arriba, se instaló una comisión integrada por el director del INA, por representantes del Ministerio de Educación y Cultura y de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, por parlamentarios y por delegados de ASOPROD. El cine uruguayo está en el tapete. Hay mucho para hacer. Y en eso estamos.

### ***Una breve reflexión ...***

#### **El sector en busca de soluciones estratégicas**

#### **Cuando se escucha hablar de dificultades en el sector ya no es solamente sinónimo de Ibermedia...**

La realidad, una vez más, se ha encargado en los últimos días de situar al sector en una ubicación conceptualmente más fuerte en la agenda pública y también en la política.

Esta inédita simultaneidad, parte del nuevo escenario nacional, nos ofrece una oportunidad que debemos consolidar y profundizar; allí está una de las claves esenciales. Está claro que la planificación colectiva del conjunto de subsectores vinculados a la Ley de Cine en el marco estratégico de “Un Cine, un País”, junto al acuerdo primario de criterios presupuestales, dista del resultado momentáneo, luego de que se dieran los primeros pasos (y no los últimos) en la formulación de la “ley madre”, hoy situada en otro espacio de Gobierno: El Parlamento.

El impacto de la jornada del martes 30 a partir de las decenas de manifestaciones promovidas desde los espacios institucionales y gremiales, desde la actitud colectiva e individual, desde el sector privado y también el sector público, desde el ámbito internacional y -no es casual- también desde la opinión pública, generaron una atención (hasta ese momento no lograda) y espacios de trabajo por donde comienza a fluir la real dimensión del sector.

El compromiso fue hecho: el Parlamento, el Ministerio de Economía y Finanzas, el Ministerio de Educación y Cultura (el INA está claro) y ASOPROD conformarán una mesa de trabajo a los efectos de concluir en respuestas y soluciones a:

- pagos a Ibermedia (que estarían contemplados en un artículo de la Rendición de Cuentas 2004)

- generación de políticas públicas continuas y líneas de acción (presupuesto del INA)
- Ley de Cine que sería en simultáneo con las reformas del Estado planteadas, particularmente la Tributaria

Es imprescindible saber dónde estamos ubicados; reconocernos y reconocer la acumulación de fortalezas y oportunidades, frecuentemente pasadas por alto, pero que hace a la capacidad real del sector y a este *proceso de maduración ascendente y continuo de alto impacto cultural-económico*. Recordemos cada ejemplo, cada certeza, cada testimonio, *digámoslo*.

La Misión del Instituto Nacional del Audiovisual sigue más vigente que nunca, la misma que definimos desde los primeros días de esta gestión y así comunicamos a los diferentes subsectores. La construcción de la interlocución de un espacio institucional creíble se asienta sobre la fortaleza de la gestión en el ámbito nacional e internacional; para ello son necesarios instrumentos y recursos que van más allá de la actitud y la voluntad; en la medida en que estos preceptos avancen paralelamente, se podrá asegurar un verdadero proyecto nacional vinculado al sector.

Martín Papich  
Director del INA

### ***iWHISKY llega a los 500.000!***

La película uruguaya Whisky está llegando a las 500.000 entradas vendidas en Uruguay y los países de Europa, Asia y América en que se estrenó. Sigue estrenándose todavía en distintos lugares de este mundo y vendiendo entradas (en estos días se estrena en Colombia y el interés de la gente es mucha). Sin duda, una de las empresas más rentables del Uruguay: el cine; aunque no somos tan mercantilistas como para pensar que todo es el dinero, están los premios y el prestigio internacional que ganó el país gracias a este film. También la consolidación de una manera de hacer cine, de un grupo de gente que hizo bien las cosas y adquiere una experiencia nueva en el país, de primer nivel. En un momento en que se discuten números en el Parlamento y el Ejecutivo, estas cifras son útiles. Felicitaciones a los responsables de [Whisky](#) y a los uruguayos que creyeron en la propuesta.

### ***Estrenos uruguayos:***

#### **Ruido**

Escrita y dirigida por: Marcelo Bertalmío  
Producida por: Natacha López  
Una Coproducción de: Lavorágine Films/ Guazú Media/ Zip Films/ Jorge Rocca/  
Cover 7 Produccions  
Fotografía: Daniel Machado  
Directora de Arte: Inés Olmedo

Director de Sonido: Daniel Yafalián  
Música Original: Maximiliano Silveira  
Montajista: Santiago Svirsky  
Directora de Vestuario: Angela Daruech  
Directora de Maquillaje: Estela Vallegra  
Directora de Producción: Inés Peñagaricano  
Jefes de Producción: Daniel Charlone / Laura Gutman  
Coordinadora de Postproducción: Virginia Bogliolo

Elenco: Jorge Visca, Jorge Bazzano, Maiana Olazábal, Lucía Carlevari, Eva Santolaria, Josep Linuesa, Miguel Fernández, Jorge Bolani, Sara Larocca, Hugo Bardallo, Jorge Temponi, Roberto Suárez

Sitio web: [www.ruidolapelicula.com](http://www.ruidolapelicula.com)

## Alma Mater

Uruguay, 2005  
Color  
Duración: 100 minutos

Escrita y Dirigida por: Álvaro Buela  
Producida por: José Pedro Charlo  
Una producción de: Austero Producciones/ Xerxes Indies Films  
Roxana Blanco/ Nicolás Becerra/ Walter Reyno  
Con la participación especial de: Beatriz Massons/ Werner Schunemann/  
Humberto De Vargas/ Jenny Galván/ Gladys Areta/ Gabriela Quartino/ Hugo  
Bardallo/ Rosa Simonelli/ Daniel Bergolo/ Silvia Copelo  
Con el apoyo financiero de: Mvd Socio Audiovisual/ Alfabetá/ Tvi Films  
Productores Asociados Uruguay: Roxana Blanco/ Erico Buela/ Pablo Garfinkel/  
Maria Celina Mc Call/ Maria Zanolchi  
Productor Asociado Canadá: Parvis Yazdani  
Productor Asociado Brasil: Carlos Wagner La Bella  
Dirección de Fotografía: Daniel Rodríguez Maseda  
Dirección de Sonido: Daniel Márquez  
Música: Sylvia Meyer  
Montaje: Simone Maccari  
Dirección de Arte: Paula Villalba  
Jefatura de Producción: Inés Peñagaricano  
1º Asistente de Dirección: Federico Sosa  
2º Asistente de Dirección: Pablo Banhero  
Continuidad: Cecilia González  
Productor Técnico: Álvaro Mechoso  
Asistencia de Producción: Gabriel Alles Y Lucilla Bortagaray  
Sitio web: [www.montevideo.com.uy/almamater](http://www.montevideo.com.uy/almamater)

## Vientos de Octubre

Documental

Formato: video digital (DV)

Duración: 94 min.

Ricardo Couto: locución

Adriana Nartallo: cámara, sonido dirección

Daniel Amorín: notas, sonido dirección, posproducción

Guión y Dirección: Amorín - Nartallo

Producción: Producciones de Hachaytiza, 2005

Sitio web: [www.hachaytiza.com/vientosdeoctubre](http://www.hachaytiza.com/vientosdeoctubre)

## ***El FONA llega a los jurados***

Estos son los 36 proyectos que concursan por el FONA, único premio uruguayo a proyectos audiovisuales. El Jurado, integrado por Manuel Antin, Aldo Garay y Jorge Jellinek, deberá otorgar dos premios de Ficción y uno de Documental.

### **Ficción:**

- *Otra vez*, director: Diego Fernández Pujol; productor: Diego Fernández Pujol
- *All About Rodolfo*, director: Brummell Pommerenck; productor: Pommerenck/Elena Roux
- *Salsipuedes*, director: Diego Arsuaga; productor: Diego Arsuaga
- *Mujer en rojo*, director: Marcos Pini; productor: Marcos Pini
- *Detectives en el Parque Rodó*, director: Fernando Richieri; productor: Fernando Richieri
- *De una forma u otra*, director: Juan Carlos Mullins; productor: Leonardo Genta
- *Flacas vacas*, director: Santiago Svirsky; productora: Natacha López
- *13:00 hs.*, director: Luis González Zaffaroni; productora Virginia Bogliolo
- *El cuarto de Leo*, director: Enrique Buchichio; productora: Natacha López
- *Alivio de luto*, director: Guillermo Casanova; productora: Natacha López
- *Dale de bomba*, director: Gabriel Bossio; productora: Elena Roux
- *Aquel jardín infinito*, directora: Susana Lastreto; productora: Elena Roux
- *Volver*, director: Maureen Herzfeld; productora: Elena Roux
- *Pequeña ala*, director: Gabriel Bossio; productor: Bossio/Garófali
- *El diluvio*, director: Giorgio Peretti; productora: María Teresa Pereyra O'Connor
- *Nada para declarar*, director: Daniel Estévez; productor: Daniel Estévez
- *Jitman's*, director: Sebastián Pérez; productor: Sebastián Pérez
- *Reus*, director: Pablo Fernández; productor: Alejandro Pi
- *Doña Celia*, director: Pablo Schulkin; productor: Pablo Schulkin
- *Corned Beef*, director: Federico Álvarez; productor: Mario Jacob
- *Subtropical*, director: Juan Pittaluga; productora: Elena Roux

- *Polvo nuestro que estás en los cielos*, directora: Beatriz Flores Silva; productora: Beatriz Flores Silva
- *El fin del mundo*, director: D. Arsuaga/ M. Gutiérrez/ A. Zinno/ G. Peluffo/ A. Pollio; productor: Diego Arsuaga

#### **Documental:**

- *Destino final*, director: Mateo Gutiérrez; productor: Mateo Gutiérrez
- *El trabajo transformador de relaciones*, director: Pablo Rodríguez; productora: Clara Betty Weiz
- *Se necesita astronauta*, director: P. Accuosto/J. Goyoaga/ G. Tejeira; productor: J. Goyoaga
- *Los sonidos del silencio*, directora: Virginia Martínez; productor: Ronald Melzer
- *Fernando Cabrera, "continuará"*, director: Mauro Sarser; productora: Marcela Matta
- *El viejo y el Plan Cóndor*, directora: Marina Cultelli; productora: Elena Roux
- *El abuso*, director: Daniel Díaz; productora: Elena Roux
- *La ruta de San Baltasar*, director: Odair Tabárez; productora: Elena Roux
- *Existo*, directora: Gabriela Guillermo; productor: J. Sauksteliskis
- *Cañeros*, director: F. Beltramelli/A. Blanco; productor: F. Beltramelli/A. Blanco
- *Yo quiero saber*, director: Mario Handler; productor: Mario Handler
- *Río de los pájaros pintados*, director: Marcelo Casacuberta; productor: Javier Palleiro Sansone
- *Naturaleza viva y los descubridores*, director: Rodolfo Muñiz; productor: Rodolfo Muñiz

#### **Argentina en cifras**

##### **Ejecución presupuestaria del INCAA 2005**

Un reciente informe suministrado por el INCAA, referido a la Ejecución Presupuestaria 2005, correspondiente al período 1 enero - 31 mayo, refiere que el total de egresos ascendió en dicho organismo a 39.896.714 pesos, de los cuales:

- 63% (25,4 millones de pesos) correspondió a transferencias al sector de Productores (subsidios, créditos, premios, lanzamientos, concurrencia a festivales, etc.);
- 16,8% (6,6 millones) al Festival Internacional de Mar del Plata;
- 14,7% (5,8 millones) a gastos operativos e inversiones;
- 2,1% (850 mil pesos) al ENERC;
- 1,9% (776 mil pesos) a festivales nacionales y provincias;
- 1,1% (292 mil pesos) a instituciones del exterior (FIAPF, CACI, AFC, RECAM, etc.) y del país (SICA, Cine Solidario).

## **Brasil en cifras**

### **Salas, público y precio promedio de la entrada (1975-2004)**

Según datos elaborados por Filme B, el número de salas en Brasil experimentó un nuevo aumento, esta vez del 10% interanual, llegando a alcanzar la cifra de 1997 en 2004, previéndose que en 2005 superará la marca de 2000 salas, lo cual implica un aumento de cerca del 100% en los últimos diez años.

La decadencia del parque exhibidor brasileño duró dos décadas. Su época de oro fue en los años '70, cuando se llegó al número de tres mil salas en todo el país y con altos índices de asistencia por parte del público. Tal como puede observarse en el cuadro proporcionado por la compañía referida, fue en los años '90 cuando se produjo el nivel más bajo en materia de salas: apenas un millar en 1995.

Sólo a partir de 1997, año del desembarco de las operadoras extranjeras de multiplex, la situación comenzó a revertirse. La presencia agresiva de los grupos extranjeros obligó a los grupos nacionales a reaccionar. Desde entonces, los números vienen aumentando año tras año y, según los analistas, esa tendencia continuará en el próximo período. Puede contribuir a ese crecimiento la política nacional de financiación para el sector anunciada en noviembre de 2004 por el BNDES (Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social), la cual tiene como objetivo dar un nuevo apoyo a la construcción de cines.

A mayor número de salas, mayor volumen de espectadores y de recaudaciones. Esta es una situación claramente visible a partir de 1997. En 2004, el mercado registró una marca de 114 millones de entradas vendidas, lo que implica un crecimiento del 11% con respecto a 2003, cuando la cifra de espectadores superó los 100 millones de entradas vendidas, registro que no tenía precedentes desde 1989.

Por su parte, tal como se indica en los datos de Filme B, el precio medio de las entradas presentó grandes variaciones a lo largo de los años, debido a motivos económicos que no siempre se relacionan con el mercado cinematográfico, como el tipo de cambio, la inflación y las políticas económicas. En 2004, el precio medio de la entrada fue de 2,46 dólares, un valor no muy alejado del promedio de los últimos años, que se situó, a partir de 1999, en torno a los dos dólares.

A continuación, el cuadro completo con la información en detalle:

<b>Año</b>	<b>Salas</b>	<b>Público</b>	<b>P.M.E. (en dólares)</b>
1975	3.276	275.380.446	0,39
1976	3.161	250.530.851	0,39
1977	3.156	208.336.002	0,63
1978	2.973	211.657.024	0,59
1979	2.937	191.908.000	0,45
1980	2.365	164.773.000	2,38

1981	2.244	138.892.000	2,50
1982	1.988	127.913.000	2,85
1983	1.736	106.536.000	3,60
1984	1.553	89.936.000	2,99
1985	1.428	91.300.000	2,50
1986	1.372	127.603.000	2,44
1987	1.399	116.939.000	2,77
1988	1.423	108.567.000	2,26
1989	1.520	110.072.000	1,94
1990	1.488	95.101.000	1,70
1991	1.511	95.093.000	1,70
1992	1.400	75.000.000	1,80
1993	1.250	70.000.000	1,95
1994	1.289	75.000.000	3,13
1995	1.033	85.000.000	3,88
1996	1.365	62.000.000	4,57
1997	1.075	52.000.000	4,60
1998	1.300	70.000.000	4,70
1999	1.350	70.000.000	2,85
2000	1.480	72.000.000	2,73
2001	1.620	75.000.000	2,45
2002	1.635	90.865.988	2,04
2003	1.817	102.958.314	2,18
2004	1.997	114.733.498	2,46

*Fuente: Filme B*

### **Segmento de público: filmes nacionales y extranjeros**

El público de cine en Brasil ha venido creciendo en los últimos años, principalmente con la llegada de los multiplex y del repunte del cine nacional. Entre 2003 y 2004 el incremento del número total de espectadores fue del 11%, mientras que el de los últimos cinco años llegó al 58%. Después de algunos años en los que el cine nacional tuvo una media anual de alrededor de 7 millones de espectadores, esa cifra se incrementó en 2003 a 22 millones, lo que representó un crecimiento cercano al 200%, aunque al año siguiente se retrotrajo en un 26%.

Esta variación pudo deberse a la carencia, en 2004, de títulos locales exitosos como los estrenados el año anterior y a que, todavía, el fomento al cine está concentrado en la línea de ayudas e incentivos fiscales a la producción, con menor incidencia en el sector de la distribución y la exhibición. Un tema recurrente en la mayoría de los países latinoamericanos.

<b>Filmes nacionales</b>	<b>2003</b>		<b>2004</b>	
<b>Franja de público (mil entradas)</b>	<b>Total de títulos</b>	<b>Porcentaje del total</b>	<b>Total de título</b>	<b>Porcentaje del total</b>
< 100	15	50%	38	75%
100 - 300	6	20%	4	7%
300 - 500	0	0%	1	2%
500 - 800	2	7%	0	0%
800 - 1000	0	0%	3	6%
1000 - 2000	2	7%	1	2%
2000 - 3000	3	10%	2	4%
3000 - 4000	1	3%	2	4%
> 4000	1	3%	0	0%
	28	100%	51	100%

*Fuente: Filme B*

Si se analiza la cantidad de público que acude al cine, es posible observar que la mayoría se distribuye en películas de hasta 500.000 espectadores, con una concentración del 50% en películas de hasta 100.000 espectadores.

Si a esto se agrega el segmento de películas que convocan hasta 500.000 espectadores, se concluye que: tanto para los filmes extranjeros como para los nacionales, dicha franja representó en 2003 entre un 70% y un 80% del total (79%, los extranjeros y 70%, los nacionales).

En 2004, el cine extranjero mantuvo aproximadamente esa misma proporción - cercana al 80% - pero las películas locales pasaron del 70% al 84%, siempre dentro del segmento ubicado en menos de 500 mil espectadores.

Con respecto a las películas brasileñas que convocaron hasta 100.000 espectadores, éstas representaron un 50% del total en 2003 y un 75% en 2004. En el caso de los filmes extranjeros, esta proporción se situó en alrededor del 50% en ambos años. Ningún filme nacional se ubicó en la franja de entre 500.000 y 800.000 espectadores, mientras que cuatro títulos extranjeros se ubicaron en dicho segmento.

En cuanto a las películas más exitosas, aquellas que superaron en 2003 el millón de espectadores, siete de ellas (el 23% del total nacional) correspondió a títulos locales, mientras que en 2004 la participación nacional en dicha franja se redujo al 10%, con sólo cinco películas.

Por su parte, la participación del cine extranjero en el segmento de las películas con más de un millón de espectadores se mantuvo estabilizado entre el 11% en 2003 - con 20 títulos estrenados - y el 12% en 2004 - con 26 títulos -, en su casi totalidad de origen norteamericano.

A su vez, en 2003 y 2004, cuatro y cinco películas extranjeras respectivamente, convocaron a más de cuatro millones de espectadores cada una, mientras que ninguna brasileña convocó esa cantidad de público en 2004 - en 2003 sólo lo

hizo una: Carandirú -.

En lo que respecta a la cantidad de películas estrenadas entre 2003 y 2004, se produjo un aumento considerable para el cine brasileño: 30 filmes se estrenaron en el primero de esos años y 51 en el segundo, lo que representó un incremento del 82%, mientras que el total de la oferta de películas extranjeras creció sólo un 17%.

Filmes extranjeros	2003		2004	
	Total de títulos	Porcentaje del total	Total de título	Porcentaje del total
Franja de público (mil entradas)				
< 100	93	49%	116	52%
100 - 300	36	19%	42	19%
300 - 500	21	11%	19	9%
500 - 800	13	7%	12	5%
800 - 1000	6	3%	7	3%
1000 - 2000	10	5%	15	7%
2000 - 3000	5	3%	3	2%
3000 - 4000	1	1%	3	1%
> 4000	4	2%	5	2%
	189	100%	222	100%

### ***Noticias de Venezuela: Sancionada Ley de Cinematografía Nacional***

Caracas, 7/9 (Unión Radio)

La plenaria de la Asamblea Nacional sancionó la Ley de Cinematografía Nacional remitiéndola al Ejecutivo para su promulgación, al efectuarse la lectura definitiva de las modificaciones de los artículos 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 32, 35, 36, 38,39,52, 53, 56, 57, 60,61 62,66, 67 y 71 y la inclusión de dos nuevos artículos: 31 y 47.

Con esta ley se establecen tasas y contribuciones especiales para las cadenas de cines, televisoras de señal abierta, distribuidores y empresas de alquiler o venta de películas. En este sentido, el artículo 52 contempla: "las empresas que presten servicio de difusión de señal de televisión por suscripción con fines comerciales, sea esta por cable, por satélite o por cualquier otra vía creada o por crearse, pagarán al Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine, una contribución especial que se recaudará: un medio por ciento (0,50%) el primer año de entrada en vigencia de la Ley, uno por ciento el segundo año y uno y medio por ciento el tercer año. Todo calculado sobre los ingresos brutos de su facturación comercial por suscripción de ese servicio, que se liquidará y pagará de forma trimestral dentro de los primeros 15 días continuos del mes subsiguiente al trimestre en que se produjo el hecho punible"

Se prevé para los productores, exportadores e importadores de obras de cine una tasa de una unidad tributaria por cada inscripción en el registro de cinematografía nacional, a cancelar al Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC).

Para las cadenas de cine se prevé un impuesto de 3 por ciento en el año 2005, 4 por ciento en el año 2006 y 5 por ciento a partir del 2007, que deberá ser cancelado al Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine. Mientras que a las empresas de servicio de televisión de señal abierta se estipula una contribución especial calculada con base a sus ingresos brutos anuales por venta de espacios publicitarios.

Igualmente las empresas que se dediquen al alquiler, venta de videos, discos o cualquier forma de duplicación cancelarán a FONPROCINE el equivalente a 5 por ciento de su facturación mensual, sin afectación del impuesto al valor agregado, dentro de los primeros 15 días continuos del mes.

Además, para quienes inviertan o donen a proyectos cinematográficos de producción o coproducción venezolana, autorizados por el CNAC, el monto donado o invertido será rebajado del Impuesto sobre la Renta.

***Se firmó en la Presidencia de Colombia:***

***“Por el país próspero y justo que soñamos: al alcance de los niños”***

***Gabriel García Márquez***

**Compromiso nacional por una televisión de calidad para la infancia**

Tenemos el compromiso de construir un país para nuestros niños. Un país que, como dijera García Márquez, esté al alcance de ellos y “canalice hacia la vida la inmensa energía creadora que durante siglos hemos despilfarrado en la depredación y la violencia y nos abra al fin la segunda oportunidad sobre la tierra que no tuvo la estirpe desgraciada del coronel Aureliano Buendía”.

Nuestra Constitución establece la prevalencia de los derechos de los niños sobre los demás; (artículo 44) con lo cual su espíritu coincide con la aspiración universal contenida en la Convención de los Derechos de la Infancia, y que necesitamos urgentemente empiece a ser una realidad

En las circunstancias que vive nuestro país, una televisión que tiene la capacidad de llegar a cada hogar sin excepción, trasciende su función de ser un medio de comunicación y entretenimiento y se convierte en una herramienta que contribuye a la educación y a la movilización social; en gestora de convivencia, en un recurso integrador y de fortalecimiento de nuestra identidad diversa.

Pero para conseguir esa televisión necesitamos la voluntad de muchos. Por eso durante el último año las personas y entidades públicas y privadas interesadas en el tema, hemos trazado varias rutas de acción que se transforman en desafíos para trabajar a partir de hoy de manera conjunta en cuatro ámbitos de acción, partiendo de los siguientes considerandos:

Que la televisión, a través del entretenimiento y la información, puede aportar sin duda a la promoción y a la activación de procesos de convivencia; al fortalecimiento de nuestra identidad diversa y a la re-creación de valores que promuevan el respeto por los niños y niñas, el reconocimiento de sus derechos,

de su libertad de expresión y opinión y la responsabilidad de todos para procurar su crecimiento en las mejores condiciones de vida y en un entorno armónico.

Que en medio de una crisis como la que vive Colombia, la televisión como medio de comunicación social de masas, teniendo en cuenta las posibilidades derivadas de su alto nivel de penetración, y como uno de los agentes socializantes, puede profundizar aún más en los procesos de reflexión y análisis y contribuir con mecanismos efectivos a este propósito.

Que son muchas las entidades públicas y privadas que participan en la televisión y que pueden cooperar mediante el presente compromiso, y llegar a acuerdos en cuatro áreas en las que se pueden desarrollar procesos concretos para lograr que:

### **Fomento:**

Generar líneas de fomento que favorezcan la producción de televisión infantil en canales privados y públicos.

Crear un Fondo con aportes de Empresas para el apoyo y estímulo a la producción de televisión infantil nacional.

Motivar a los Anunciantes a participar con un porcentaje mayor de pauta en los espacios en los que se programe televisión infantil.

Concertar estrategias de co-financiación entre los canales de televisión y el Ente Regulador para la realización de programas dirigidos a las audiencias infantiles, pensando siempre en el beneficio los niños y niñas como televidentes.

Incorporar en los procesos legislativos y reglamentarios relacionados con la infancia (Plan País, Ley de Infancia, Planes de desarrollo departamentales y locales) políticas de fomento y estímulo a la producción audiovisual que busque la consolidación de los propósitos de este acuerdo.

### **Producción:**

Mantener siempre presente que los niños forman parte de la población televidente y, en consecuencia, que la generación de los contenidos busque en lo posible adecuarse a las necesidades y características de este tipo de audiencias.

Desarrollar estrategias que permitan producir más televisión infantil nacional. Una televisión que sea atractiva para la infancia. Que confirme, re-cree y transmita valores como el respeto a los demás, la solidaridad y los principios éticos; que promueva la creatividad, despierte el gusto por el saber que no banalice la sexualidad ni la violencia.

Considerar de manera especial el tratamiento de la noticia en los informativos, en atención a que los niños son televidentes también de este tipo de programas.

Fomentar la creación de programas de especialización, profundización o maestría orientadas a capacitar profesionales mejor calificados en el área de producción de televisión infantil; con esto se busca desarrollar una industria, garantizar producción nacional de calidad y abrirse a mercados de exportación.

### **Participación ciudadana:**

Promover que los ciudadanos tengan oportunidad de expresar su opinión con respecto a la programación para la infancia y que sean escuchados por quienes programan, emiten y regulan el tema.

Fomentar escenarios de participación, diálogo y debate sobre temas de televisión en la infancia en todo el territorio nacional.

Desarrollar un plan en las escuelas alrededor del tema del uso de medios, en articulación con el Ministerio de Educación, las Secretarías de educación y las redes y ligas de televidentes activas y responsables.

### **Investigación:**

Fomentar estudios e investigaciones sobre los múltiples aspectos de la televisión para la infancia destinados a que las instituciones, empresas vinculadas al ramo y los ciudadanos cuenten con mejores elementos de juicio y puedan, en esa medida, calificar mejor sus aportes al tema y sus derivados.

Conformar comités de calidad y creatividad que estén en permanente observación de la programación, en particular de los contenidos, para formular propuestas y analizar el comportamiento de las audiencias infantiles.

Convencidos de la urgencia de ofrecer a nuestros niños la televisión que ellos necesitan y merecen, firmamos y nos comprometemos con ellos, a consolidar a partir de la fecha, las exigencias que conlleva este *Compromiso nacional por una televisión de calidad para la infancia*.

Firmas: Presidencia de Colombia, UNICEF, UNESCO, Canales de Televisión de la Región, Instituciones que atienden los derechos de los niños, etc.

### **Publicidad: Peligro, Polución Publicitaria**

El grupo Les Luthiers tiene un sketch en el que un cantautor describe su pueblo, un lugar castigado donde "al atardecer llueven meteoritos". En un torneo de geografías sufridas, este pueblo de ficción competiría cabeza a cabeza con Estonia. La ex república soviética, de poco más de un millón de habitantes, fue azotada en el pasado por cuanto ejército expansionista se le ocurriera invadirla: húngaros, alemanes, rusos, y la lista sigue. "Fue duro mantener nuestra cultura y nuestro idioma a lo largo del tiempo", cuenta Kalle Lasn, "con las ocupaciones extranjeras, los estonios nos volvimos una sociedad muy dinámica y luchadora; de alguna forma llevamos la resistencia en nuestros genes".

Lasn sabe de lo que habla. Desde Victoria, Canadá, donde está radicado actualmente, creó y preside [Adbusters](#), una organización que lucha contra la "polución publicitaria" y que se transformó en una referencia de culto para los diseñadores y espíritus creativos rebeldes.

En 1989, un consorcio de empresas de forestación lanzó en Vancouver una campaña publicitaria de seis millones de dólares para comunicar las virtudes de su plan de explotación "sustentable". "El eslogan era Forest Forever (bosque para siempre) y básicamente era una gran mentira", recuerda Lasn, quien de inmediato juntó fuerzas con varias organizaciones ambientales y armó un spot

de 30 segundos para contrarrestar la campaña. Pero ninguna cadena de televisión se lo quiso pasar. El estonio, indignado, decidió entonces formar *Adbusters*, un think tank contracultural que predica el no consumo, la defensa del medio ambiente y promueve la "democratización de los medios de comunicación". "Así como en la Unión Soviética no se podía criticar al gobierno, en occidente no se puede hablar en contra de los sponsors", explica. En una charla telefónica con Clarín, Lasn anticipó que el año que viene lanzará la versión en español de *Adbusters*.

- ¿Cuántos miembros tiene *Adbusters*?
- El staff es de unas 20 personas, pero hay 85.000 miembros globales que firmaron nuestra declaración en Internet y colaboran habitualmente. Editamos una revista de 125.000 ejemplares.
- ¿Por qué este enojo con la publicidad?
- Nos molesta que las empresas se dirijan a nosotros sólo como consumidores. Nuestro accionar se guía por un concepto de "culture jamming", que contempla distintos tipos de herramientas: deconstrucción de avisos publicitarios para poner en evidencia el daño del hiperconsumismo, intervenciones urbanas, espectáculos, etc. Buscamos crear espacios que nos ayuden a tomar conciencia.
- ¿Cómo les va con "el día de no compre nada" (Buy nothing day)?
- Fue una iniciativa que arrancó en 1993, como un chiste, y que hoy se extendió a 60 países. Este año lo vamos a celebrar el 25 de noviembre, después del Día de Acción de Gracias, que es una época de mucho consumo en los EE.UU. Decenas de millones de personas ya saben de su existencia, y calculamos que unas 500.000 toman una participación activa, aunque sea simbólica.
- ¿Siguen teniendo problemas para aparecer en los medios?
- Claro, las principales cadenas de EE.UU, Europa y Australia se niegan a pasar nuestros spots. Por eso estamos montando una batalla legal de alto perfil para defender nuestros derechos.
- ¿Cómo es su relación con las grandes agencias?
- Varios de nuestros colaboradores y diseñadores más entusiastas son creativos de agencias grandes, que no están conformes con el actual estado de las cosas y que nos mandan trabajos excelentes, en forma anónima. Es gracias a ellos que podemos seguir existiendo.
- ¿Tuvieron algún tipo de rebote en América latina?
- Recibimos muchos mensajes, y planeamos lanzar en el 2006 *Adbusters* en castellano. Latinoamérica es un campo muy fértil para difundir nuestra lucha.
- Hay quienes dicen que ustedes, al igual que el "No Logo" de Naomi Klein o el libro anti-industria publicitaria "13,99 euros" aprovechan finalmente la misma lógica del sistema que critican. ¿Qué opina?
- Es una crítica válida. Muchos se enojaron cuando lanzamos las zapatillas Black Spot (NdR: un producto sin logo, que respeta las normas internacionales de trabajo y del medio ambiente), pero nosotros necesitamos financiarnos de alguna forma. El sistema siempre amenaza con devorarte, y este es un dilema que se plantearon los activistas de los derechos civiles en los 60, el feminismo en los 70 y el ambientalismo en los 80. Yo confío en que el espíritu humano es, en esencia, salvaje y libre; y en que algún día podamos sentirnos realizados como verdaderos ciudadanos, al margen de la mercadotecnia y el branding.

En el sitio [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org) hay una galería de afiches de deconstrucción publicitaria.

Por Sebastián Campanario

Fuente: diario "Clarín"

Más información: [www.clarin.com.ar](http://www.clarin.com.ar)

### **Noticias cortas pero interesantes:**

#### ***Documental de Hilary Sandison premiado***

Es con muchísima alegría que queremos compartir con todos ustedes que en la noche del pasado lunes, en el Hotel Marriott Plaza Hotel de la Ciudad de Buenos Aires nuestro documental *Corredor de vida*, transmitido por TV Ciudad en el mes de diciembre de 2004 y por TVEo - Televisión Nacional en diciembre de 2004 y febrero del año 2005, luego de compartir la nominación en el Rubro "Educación MERCOSUR" con un programa de TV Nacional de Chile y Canal 10 de Misiones fue galardonado en los premios [FUND TV](#) con el premio a "Mejor Programa Educativo del MERCOSUR 2004 -2005".

[FUND TV](#) (Fundación Televisión Educativa) premia desde hace 12 años a los aportes educativos de la televisión.

El premio tiene como objeto dar un público reconocimiento a productores, empresarios, anunciantes y publicitarios que desde la televisión hayan realizado los mayores aportes a la sociedad. Se considera que en la programación televisiva siempre se puede agregar y valorar algún mensaje positivo.

### **Brasil:**

#### **Telenovelas - Population Media Center -**

Esta iniciativa conjunta de PMC y Comunicarte fue diseñada para introducir escenas con contenidos sociales en los programas de horario estelar de TV Globo, red que domina el mercado de televisión brasilero.

En 2004, 1.172 escenas relacionadas con la salud reproductiva, la planificación familiar, las relaciones de género, asuntos sociales y de salud fueron introducidas por este camino en las telenovelas de TV Globo.

<http://www.comminit.com/la/descripciones/lapdsbrasil/descripciones-2296.html>

#### **Clasificación indicativa de la programación de TV en discusión**

A partir de setiembre se les consultará a los ciudadanos sobre el actual modelo de clasificación indicativa de la programación de TV abierta y cerrada. A través de un instrumento de consulta pública, un tipo de cuestionario de selección múltiple, el Departamento de Justicia, Clasificación, Títulos y Calificación de la Secretaría Nacional de Justicia del Brasil va a recolectar sugerencias e indicaciones de la población para elaborar una nueva propuesta que deberá transformarse, hasta fines de año, en un decreto ley o una edicto ministerial.

[http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm\\_materia\\_conteudo.asp?idioma=3](http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=3)

**Chile:**

### **Fondo para la producción de programas de televisión local**

Fecha límite: 26 de setiembre de 2005. Convocado por el Consejo Nacional de Televisión, tiene por objeto asignar recursos para financiar un mínimo de 11 proyectos de programas de televisión de interés local, los cuales pueden corresponder a algunos de los siguientes géneros: programas de conversación, reportajes, documentales, eventos y programas misceláneos de interés local

<http://www.comunit.com/la/financiacion2005/financiacion2005/financiacion-153.html>

***Tv: entre la basura y la exportación.***

**Escribe: Pablo Sirvén**

En primer lugar, debe aclararse que los mayores excesos que entre nosotros se producen son en programas de chimentos, magazines, shows y ciclos humorísticos de consumo estrictamente local. Sin embargo, algunas napas contaminadas de esos géneros suben e infectan determinadas tiras, cuyos lenguajes crudos y argumentos zarpados oscurecen su óptima comercialización en el exterior. Es que desde siempre, y por distintos motivos, los argentinos hemos manifestado una dilecta inclinación por sabotear nuestras múltiples posibilidades de progresar.

Primero perdimos el tren con la estatización de los canales allá por los años 70. Resultado: México se consolidó como firme potencia televisiva exportadora que ya nunca pudimos alcanzar. Consecuencia de la burocratización gubernamental que anquilosó la producción de los canales; en los 80 vimos también, con los brazos cruzados, cómo se nos adelantaban Brasil, Venezuela y Colombia.

De a poquito, en los 90, la producción argentina comenzó a asomarse nuevamente al mundo, pero nuestros costos (tiempos del 1 al 1) eran demasiado altos. Atravesados el siglo, el milenio y, fundamentalmente, la crisis de 2001, en estos tiempos del 3 a 1, con la marca país colgada de los principales titulares informativos internacionales, con productoras locales que no paran de abrir oficinas en el exterior y de vender formatos en cualquier latitud, con inversores extranjeros ávidos de usufructuar el genio criollo a precio de regalo, las condiciones se presentan más que propicias para recuperar parte del terreno perdido. Y por cierto que la Argentina lo está haciendo, aunque todavía muy lejos del volumen ideal.

Además del "cantito" argentino, del acentuado costumbrismo localista, de las menciones publicitarias a repetición en medio de cualquier ficción, lo atrevido y "bocasucia" de algunas tiras argentinas conspiran para que nuestro romance con televisoras de otros países sea de novela.

Por Pablo Sirvén  
Fuente: diario "La Nación"  
Más información: [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)

## **Libros:**

### ***La Industria audiovisual uruguaya. ¿Realidad o ficción? Su impacto sobre las PYMES***

De Luis Stolovich, Graciela Lescano, Rifa Pessano y Paula Delgado.

"El reconocimiento social de la creación simbólica pasó a operar (en el curso del siglo XX) por medio del mercado. Y el acceso a la cultura pasó a depender de la capacidad de pagar su valor en el mercado. La producción simbólica devino producción mercantil simbólica".

En torno a esta constatación girará casi invariablemente buena parte de las 240 páginas de un libro de reciente aparición, dedicado al estudio de una supuesta industria audiovisual uruguaya y su impacto sobre las PYMES, realizado por un grupo de investigadores encabezado por el economista Luis Stolovich. La frase, que figura al comienzo del libro, autoriza una mirada económica en temas culturales puesto que "el proceso de creación-re producción-difusión-consumo-atesoramiento de la cultura se ha transformado en un proceso económico, que está en el corazón de la acumulación de capital contemporánea".

Sin embargo los autores no parecen compartir del todo la categórica afirmación del comienzo, en tanto justifican el rol del Estado para alcanzar "el nivel óptimo de consumo audiovisual" porque entienden que el mercado no garantiza "la igualdad entre costos y beneficios sociales del consumo de estos bienes"

La falta de diálogo de este discurso con otras disciplinas, al igual que la confrontación con lo que sucede en el resto del mundo, ha generado un circuito por el que siempre circulan las mismas ideas, los mismos diagnósticos, las mismas recomendaciones, las mismas conclusiones y los mismos pronósticos. Como muestra, basta leer el boletín de la gremial de productores audiovisuales (ASOPROD) o asistir a un evento como el que tuvo lugar en diciembre de 2004 en la Universidad de Montevideo titulado "El cine uruguayo se pone la celeste", para terminar de comprender dónde y cómo terminan propuestas como la de este libro, para qué y a quiénes ,sirven.

Luis Stolovich, Graciela Lescano, Rifa Pessano, Paula Delgado. La industria audiovisual uruguaya. ¿Realidad o ficción? Su impacto sobre las PYMES, Ediciones Ideas, Montevideo, 2005. 240 páginas.

Por Daniela Menoni Soca  
Fuente: diario "El País", Montevideo, Uruguay  
Más información: [www.elpais.com.uy](http://www.elpais.com.uy)

***Desventuras en Hollywood. El cine norteamericano en los últimos sesenta años, según la visión de Homero Alsina Thevenet***

La posguerra abrió nuevas perspectivas al cine. No se trató sólo de la reapertura o ampliación de mercados para la exhibición sino de nuevos caminos para la producción, con la llegada de otras ideas y personalidades. El ejemplo más claro fue el del neorrealismo italiano, donde Roberto Rossellini, Luchino Visconti, Cesare Zavattini y Vittorio de Sica fueron los nombres mayores para un cine de veracidad y denuncia que habría sido imposible durante el fascismo.

Hollywood también exploró los caminos de un mayor realismo.

El más reciente problema de Hollywood es su progreso técnico. Ha logrado maravillas de imagen, color, sonido y montaje, exhibiendo imposibles catástrofes y más imposibles dinosaurios, pero también se excedió en esa línea, creando demasiadas películas carentes de ideas o sentimientos, para frecuente fastidio del público adulto y satisfacción del infantil. Eso se llama Economía de Mercado, en el mundo del cine y en otros mundos.

Por Homero Alsina Thevenet

Fuente: Revista "Ñ" del diario "Clarín"

Más información: [www.cultura.clarin.com/suplementos/cultura](http://www.cultura.clarin.com/suplementos/cultura)

*Integran la Directiva de [ASOPROD](#): Walter Tournier (Presidente), Elena Roux (Secretaría General), Mario Jacob; José Pedro Charlo; Ricardo Casas; Luis Nieto; Fernando Epstein; Virginia Martínez; Enrique Fernández; Pablo Arriola; Soledad García; Emiliano Mazza. En la Comisión Fiscal: Daniel Márquez y Danilo Iglesias. Secretaria Administrativa: Alejandra Francia. Redacción "Pervanche", Ricardo Casas.*

*Belgrano 2886 - Montevideo-Uruguay*

*Telefax + 598 2 4872477 <mailto:info@asoprod.org.uy>*