LAS RUTAS
DEL DOCUMENTAL

Por ChileDoc

Chile doc

CRÉDITOS

DIRECTORAS	Paola Castillo Villagrán, Flor Rubina Sánchez
EDITORA	Paula Ossandón Cabrera
COORDINADOR GENERAL	Diego Pino Anguita
PERIODISTAS	Pachi Bustos Peñafiel, Verónica Lyon Labbe, Roberto Rubio Ramírez
COLUMNISTAS	Claire Aguilar, Peter Gerard, Luis González, Rodrigo Moreno del Canto, Javier Sanfeliú, Diana Tabakov
DESARROLLO DE CONTENIDOS	Pachi Bustos, Paola Castillo, Verónica Lyon, Paula Ossandón, Diego Pino, Flor Rubina, Roberto Rubio
TRADUCCIÓN	Bettina Bettati Salvo, Daniela Sanhueza Jardel
CORRECCIÓN PRUEBA ESPAÑOL	Paula Ossandón
CORRECCIÓN PRUEBA INGLÉS	María José Calderón Grau, Flor Rubina, Daniela Sanhueza
FOTOGRAFÍAS	Créditos y fuentes se indican en cada imagen al interior
SELECCIÓN DE IMÁGENES	Pachi Bustos, Paola Castillo, Paula Ossandón, Diego Pino, Flor Rubina, Roberto Rubio
GRÁFICOS	Mariano Xerez
GRABACIÓN VIDEOS	Pachi Bustos, Paula Ossandón, Diego Pino
MONTAJE VIDEOS	María José Calderón
SUBTITULACIÓN DE VIDEOS	Carlos Herrera Mahoney
SECRETARIA DE PRODUCCIÓN	Cecilia Basáez Velásquez
ASESORÍA DIGITAL	Pablo Sandoval Rojas
DISEÑO E INTERACCIÓN	2litros > design technologies

Santiago, Chile, 2014. Creative Commons

ÍNDICE

06 EDITORIAL

Carta de navegación… o por qué hacemos lo que hacemos
Paola Castillo y Flor Rubina

08 DOCUMENTALES CHILENOS Y SU MULTIPLICACIÓN EN LA INDUSTRIA
Roberto Rubio Ramírez

27 TIEMPO DE BÁRBAROS
Javier Sanfeliú

29 FORMACIÓN DEL REALIZADOR Y LOS CAMINOS DEL DOCUMENTAL
Rodrigo Moreno del Canto

35 CHILEDOC: CAMINOS QUE SE ABREN
Pachi Bustos

- Caminos que se abren
- ChileDoc Redes
- Asesorías internacionales a proyectos
- MiraDoc: hablan sus creadoras
- ChileDoc en mercados, festivales y misiones internacionales
- Invitados internacionales de ChileDoc
- Expertos internacionales invitados a ChileDoc Conecta

60 RADIOGRAFÍA DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI [T]
Pachi Bustos

91 ROL DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN EL DOCUMENTAL [T]
Luis González

92 DOCUMENTALES Y MEDIOS PÚBLICOS EN EEUU [T]
Claire Aguilar

97 CROWDFUNDING
Roberto Rubio Ramírez
- *Crowdfunding*: financia lo que quieres ver [T]
- Plataformas de interés [T]

TENDENCIAS

114 OUTREACH & ENGAGEMENT
Verónica Lyon
- El poder de involucrar audiencias [T]
- *Gasland* o cómo un documental cambió la legislación [T]
- *Weapon of war*: no más violaciones de guerra en el Congo [T]
- Fondos y apoyo a estrategias de *Outreach & Engagement* (O&E) [T]

141 INTERACTIVIDAD Y CROSSMEDIA

- El documental en los tiempos de internet [T]
  Pachi Bustos
- *Crossmedia*: nuevas plataformas para nuevos espectadores [▶]
  Phil Cox
- *High Rise*: Las torres en el mundo y el mundo en las torres [T]
  Pachi Bustos
- Mafi.tv: mapa sin fronteras [T] [▶]
  Pachi Bustos
- Aysénprofundo: recorrido por los rincones y tradiciones de Aysén [T] [▶]
  Verónica Lyon
- Asesorías, fondos y festivales para el documental interactivo [T]

181 DISTRIBUCIÓN ONLINE

- Sitios *on demand*: un video-club en tu computador [T]
  Roberto Rubio Ramírez
- Doc Alliance Films: experiencia de distribución vía internet [T]
  Diana Tabakov
- Guía para documentalistas sobre marketing en los medios [T] [▶]
  Peter Gerard
- Recomendados: sitios de distribución *online* [T]

205 PANORAMA MUNDIAL DE FONDOS Y MERCADOS [T]

222 AGRADECIMIENTOS [T]

CARTA DE NAVEGACIÓN...

O POR QUÉ HACEMOS LO QUE HACEMOS

Vivimos tiempos tan apasionantes como inciertos.

Nuestros creadores cuentan con reconocimiento dentro y fuera de Chile, nuestros documentales ganan fondos internacionales y son seleccionados en importantes festivales, la producción y realización de obras es cada vez mejor y la reflexión en torno al género, más profunda.

Sin embargo, algo nos inquieta. ¿Dónde podemos ver estas obras? ¿Cómo crear un mercado local para que el público chileno conozca la diversidad y riqueza del género?

En los últimos diez años hemos experimentado un crecimiento constante, tanto a nivel artístico como profesional, pero aún no logramos consolidar espacios de difusión y comercialización, y queda mucho por hacer en la distribución de nuestras películas.

Con la creación de ChileDoc, hace casi 3 años, buscábamos aportar a este esfuerzo por cambiar este estado de cosas. Pero ¿por dónde partir? Con más dudas que certezas, adquirimos un compromiso que estábamos seguros haría una diferencia, algo tan simple como fundamental: compartir información.

Compartir, diseminar, utilizar la información y experiencias que cada uno ha ido adquiriendo, es básico para saber con qué posibilidades contamos y recorrer un camino común.

Con esta perspectiva, nos hemos enfocado en abrir y difundir conocimientos, datos; trasmitir experiencias mediante el entrenamiento a productores en ChileDoc Redes; o invitar a actores relevantes de la industria mundial para que conozcan Chile y a sus realizadores, entregando asesorías a proyectos en desarrollo que buscan consolidarse y expandirse.

Se dice que información es “poder”, pero sabemos que este poder se amplifica infinitamente cuando nos la apropiamos y redefinimos. No se trata sólo de “tener información”, sino también de vincularla con otras fuentes y de tejer redes que permitan potenciar tanto la creación como promoción de nuestras obras.

Estamos convencidos de que mientras mejor le vaya a la comunidad en su conjunto, mejor estaremos todos.

Las rutas del documental, se origina en este interés por compartir lo que hemos aprendido sobre la industria documental nacional e internacional, sus últimas tendencias, problemáticas y reflexiones.

Esta revista digital quiere dar cuenta del recorrido hecho en estos breves años de existencia. En sus páginas encontrarán la opinión de amigas y amigos que hemos conocido, así como el análisis de conceptos que hemos recogido a través de múltiples foros; en suma, experiencias que anhelamos compartir.

Esta publicación fue posible gracias al apoyo del Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, mediante su línea de Difusión del Audiovisual Chileno. Agradecemos su respaldo y el de todos los columnistas, entrevistados y numerosos colaboradores que desde diversas áreas contribuyeron con su talento, tiempo y energía, a la concreción de este proyecto.

Los invitamos a leer, mirar, escuchar y experimentar esta revista, a celebrar nuestros logros como comunidad, y a enfrentar conjuntamente los desafíos que se nos plantean con nuevas ideas y proyectos.

Paola Castillo y Flor Rubina
Directoras Ejecutivas ChileDoc
Santiago, Chile. 2014

DOCUMENTALES CHILENOS

Y SU MULTIPLICACIÓN EN LA INDUSTRIA

En Chile, la realización de documentales ha crecido, tanto en términos de producción como de comercialización y distribución. Recibir fondos extranjeros, conseguir ventas a canales dentro y fuera del país, o una buena presencia en festivales internacionales, son algunos logros que nos ubican en un buen circuito productivo.

Por Roberto Rubio Ramírez

El 2010 se dio un caso único en la historia de los filmes nacionales. La cinta *Ojos rojos* se transformó en el documental más visto en la historia de Chile, convocando a 119.037 espectadores. Anteriormente este récord lo ostentaba *Salvador Allende*, de Patricio Guzmán, con 41.092 espectadores el 2005.

Con 31 copias, el estreno y posterior éxito de *Ojos rojos* es la gran excepción dentro del desarrollo comercial de los documentales en Chile. De hecho, entre 2007 y 2010 cinco documentales se exhibieron en las cuatro cadenas más importantes del país, todos con exiguos resultados, exceptuando el caso mencionado.

Sin embargo, el panorama es más auspicioso de lo que se podría pensar. Destaca la apertura de los cines Planet y Pavilion a incorporar documentales, de manera más estable dentro de su programación. También la inauguración de Cine Radical, que se suma a espacios como el Centro Arte Alameda, la Cineteca Nacional y el Cine Arte Normandie, caracterizados por una cartelera más independiente y de nicho.

A estas alternativas se añadió durante 2013 el programa MiraDoc, iniciativa creada por ChileDoc que, con apoyo del Fondo de Fomento Audiovisual, permitió estrenar comercialmente ocho películas, una al mes, que se mantuvieron durante al menos dos semanas en cartelera, en ocho ciudades de Chile, logrando descentralizar la exhibición de documentales y llegar a siete salas en regiones - Iquique, La Serena, Valparaíso, Chillán, Concepción, Valdivia y Punta Arenas - además de Santiago.

▪ *Ojos rojos.* Gentileza Productora Villano

Por otra parte, los últimos cinco años arrojan una curva ascendente en torno a la creación y difusión de documentales chilenos.

Aquí damos a conocer algunas de las realizaciones documentales chilenas que, entre 2008 y 2013, participaron en coproducciones destacadas, consiguieron financiamiento de fondos extranjeros, compras de canales nacionales y extranjeros, y se exhibieron o triunfaron en festivales chilenos y mundiales.

▪ *Ojos rojos.* Gentileza Productora Villano

VENTAS A LA TELEVISIÓN

Tan sólo entre 2009 y 2010 se estrenaron 58 documentales nacionales, tanto en salas como en festivales y muestras. Esto, sin contar mediometrajes ni cortos. La cifra no es menor, considerando que en 1992 comenzaron a funcionar los principales fondos públicos de producción audiovisual.

Como gran parte de las producciones nacionales, nuestro cine documental es sustentado principalmente por fondos concursables del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual (CAIA), dependiente del CNCA, y de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO). Su contribución ha sido imprescindible, pues muy pocas cintas se han hecho sin apoyo estatal.

Pero, en términos de comercialización ¿han sido positivos los resultados de los documentales realizados en Chile? Las cifras indican que sí. Además de *Ojos rojos*, el caso de *El diario de Agustín* (2008), de Ignacio Agüero y Fernando Villagrán, es claro. Ventas a los canales Tele Sur Venezuela, Ibermedia TV, Iberoamérica TV y Canal 7 de Argentina, y los premios obtenidos en los festivales del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana y el uruguayo ATLANTIDOC, sitúan a *El diario de Agustín* como una cinta bien posicionada comercialmente durante los últimos cinco años.

▪ *El diario de Agustín.*
Cortesía de Ignacio Agüero

▪ *74m2,* de Paola Castillo y Tiziana Panizza. Gentileza de Pablo Valdés

Este caso no es el único. El 2008, otros filmes también comenzaron a abrirse paso en el mercado internacional. Entre ellos destaca ***El juez y el general***, codirigida por Elizabeth Farnsworth y Patricio Lanfranco, que fue vendida a la señal latinoamericana de Moviecity y a Public Broadcasting Service (PBS), canal estadounidense que la exhibió en POV, su espacio dedicado al documental.

74m2, de las realizadoras Paola Castillo y Tiziana Panizza, es otro documental que -además de conseguir financiamiento nacional del Fondo de Fomento Audiovisual- ganó apoyo extranjero el 2009: del Independent Television Service (ITVS), uno de los organismos más prestigiosos para el área documental, que garantiza la exhibición en un canal público estadounidense. Se convirtió así en la primera cinta latinoamericana en lograr este respaldo, seguida tres años después por el proyecto en desarrollo de Maite Alberdi: ***La once.***

Cabe destacar que *74m2* fue también el primer proyecto de América Latina seleccionado por *EURODOC* programa de formación para productores ejecutivos de documentales, donde obtuvo una preventa para ser emitido por el canal finlandés YLE. Posteriormente, la película fue adquirida el 2013 por el canal nacional TVN y emitida en su franja destinada a realizaciones locales.

▪ *La once.* Gentileza de Maite Alberdi

APOYO INTERNACIONAL

El apoyo de empresas privadas a nuestro cine documental es generalmente escaso, exceptuando *Ojos rojos*, que contó con aportes de seis empresas auspiciadoras del fútbol nacional. Por este motivo, muchos de los fondos más requeridos por la industria provienen de festivales y muestras extranjeras, que permiten financiar o rebajar costos en distintas etapas de la producción cinematográfica.

No es de extrañar, entonces, que los festivales de documentales más importantes del mundo tengan entre sus filas películas chilenas, y que éstas hayan ganado fondos asociados a estas muestras.

Un ejemplo es *Noticias* de Bettina Perut e Iván Osnovikoff, que el 2009 obtuvo el Fondo Jan Vrijman (hoy IDFA Bertha Fund) en el International Documentary Film Festival de Amsterdam (IDFA). El 2011 los realizadores nuevamente consiguieron este apoyo para *Surire*, su última producción; ese mismo año *La once*, proyecto en desarrollo de Maite Alberdi, también se adjudicó los 15.000 euros que el fondo ofrece para producción y post-producción.

▪ *Noticias.* Gentileza de Perut + Osnovikoff

▪ *El salvavidas.* Gentileza de Maite Alberdi

Alberdi también recibió aportes del fondo suizo Vision Sud Est, que apoya la producción de películas de países de África, Asia y Latinoamérica, garantizando su difusión en Suiza y contribuyendo a su exhibición en todo el mundo. El 2011 consiguió apoyo para la postproducción de *El salvavidas*.

El 2013 el Sundance Institute, apoyó el desarrollo de otro proyecto de Maite Alberdi, *Los niños*, y también *Chicago boys* dirigido por Carola Fuentes. Fue la primera vez que dos proyectos chilenos obtuvieron apoyo del instituto norteamericano el mismo año.

Anteriormente, el 2008, Sundance Institute había apoyado la realización de *Nostalgia de la luz*, dirigido por Patricio Guzmán.

Otro caso destacado es la cinta en desarrollo sobre teorías conspirativas ambientada en la Patagonia: *La ciudad de los Césares*, de Francisco Hervé. El proyecto de Hervé recibió el 2011, 20.000 dólares del fondo neoyorkino Cinereach para post producción y, al año siguiente, 10.000 dólares provenientes de Latin America Media Arts Fund de Tribeca Film Institute, que fueron destinados a producción.

▪ *La ciudad de los Césares.* Gentileza de Francisco Hervé

En tanto, *El edificio de los chilenos*, de Macarena Aguiló, ganó financiamiento del fondo de IDFA en dos etapas. Cuatro mil euros para desarrollo y producción el 2004, y quince mil más para post producción el 2005. En total, el aporte de la entidad holandesa a este film estrenado el 2010, ascendió a diecinueve mil euros.

La mayoría de estos fondos aseguran la participación de las cintas chilenas en el extranjero. Sin embargo hay filmes que, sin contar con este apoyo, son estrenadas en muestras internacionales y así obtienen reconocimiento.

El 2009, por ejemplo, *El poder de la palabra*, de Francisco Hervé, fue estrenada en la categoría First Appearance, ventana para óperas primas de IDFA.

Al año siguiente, *La quemadura*, de René Ballesteros, tuvo su primera presentación en el festival francés Cinéma du Réel, donde ganó el Premio Joris Ivens a la mejor ópera prima. En tanto, la coproducción hispano-francesa *Mi vida con Carlos* de Germán Berguer, recibió el premio del jurado al Mejor Documental y Premio del Público en el Festival de Cine Latinoamericano de Biarritz 2009.

ÉXITOS EN NUESTRO PAÍS

Uno de los documentales que más ruido mediático causó el último tiempo es *El mocito* (2011). La cinta de Marcela Said trata de un hombre solitario que carga con el peso de haber sido mayordomo en un centro de tortura de la DINA.

El mocito tuvo su estreno internacional en el Festival Internacional de Cine de Berlín, estuvo presente en el mercado internacional de Dok Leipzig el 2011 y obtuvo el premio Horizonte en DOK Fest de Munich, el mismo año. En Chile le otorgaron el Premio Especial del Jurado en la Competencia de Cine Chileno del Festival Internacional de Cine de Valdivia (FICV), y el reconocimiento a Mejor Documental de los Premios Altazor.

En el mismo período, otro documental tuvo un paso exitoso por salas: *Locas mujeres,* de María Elena Wood, que revela la relación amorosa entre la poetisa Gabriela Mistral y su secretaria Doris Dana.

Para su realización, la obra recibió el apoyo de CORFO el 2007 y del Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, al año siguiente. Al igual que *El mocito*, estuvo presente en el Dok Market de Leipzig y, en términos de audiencias, fue el documental más visto el 2011 en Chile, superando los cinco mil espectadores.

▪ *Locas mujeres.* Gentileza de María Elena Wood

PREMIOS Y VENTAS A LA TELEVISIÓN

▪ *Hija*, de María Paz González. Gentileza de Blume Producciones

Los últimos tres años han estado marcados por grandes reconocimientos al documental chileno en el extranjero. Luego de su galardonado paso por el Festival Internacional de Documentales de Santiago (FIDOCS) el 2011, *Hija*, la cinta de María Paz González, fue premiada en España como Mejor Opera Prima y elogiada por el jurado de MiradasDoc por su "ambigua búsqueda emocional en una road movie sin destino".

Hija viajó también a los festivales de Buenos Aires (Argentina), Thessaloniki (Grecia) y Cartagena (Colombia), y estuvo disponible en el *sistema Video on Demand de* VTR, canal de cable. Además, el 2012 se presentó en el festival alemán Dok Leipzig junto a otro exponente nacional que ha dado la vuelta al mundo: *El salvavidas*, de Maite Alberdi.

▪ *Hija*, de María Paz González. Gentileza de Blume Producciones

Ámsterdam, Guadalajara, Durham, Vancouver , Curitiba y Edinburgo , son algunas de las ciudades en las que *El salvavidas* ha marcado presencia. A principios de 2013, Alberdi declaró a un blog nacional estar satisfecha con la presencia de cintas nacionales en el extranjero: "en festivales internacionales todos saben que hay muchos documentalistas chilenos, acá no se sabe tanto, pero la imagen de Chile en el exterior a través del documental es bien fuerte, hay espacio para distintos estilos, miradas y temáticas", aseguró.

El salvavidas se llevó además el Premio del Público en FIC Valdivia 2011 y el Premio TLT en los Rencontres de Toulouse 2012. El 2013 obtuvo el Premio Nuevo Talento en DocsBarcelona y ganó la categoría de Mejor Documental en los Premios Cinema Tropical de New York, festival enfocado en la distribución y promoción de cine latinoamericano. Además fue vendido a la señal televisiva de Finlandia, YLE, y al canal israelí Noga. Este último canal también adquirió *Hija*.

Dentro de las producciones más recientes, también *Las mujeres del pasajero*, dirigida por Patricia Correa y Valentina Mac Pherson, ha logrado posicionarse a nivel internacional, vendiendo su producción a Canal 22 en México, YLE en Finlandia y Noga en Israel.

Por otra parte, el canal franco-alemán Arte TV compró el documental de Ana María Hurtado *Palestina al sur* (2011), un retrato sobre un grupo de refugiados palestinos viviendo en La Calera. El 2012, el film recibió el premio al mejor documental en la sección New Horizons del VIII Festival de Cine de Al Jazeera, y el 2013 fue emitido por TVN, canal nacional, en Zona de Realizadores.

▪ *Palestina al sur*, de Ana María Hurtado.
Gentileza de Antipoder Producciones Audiovisuales

▪ *Palestina al sur*, de Ana María Hurtado.
Gentileza de Antipoder Producciones Audiovisuales

LA EXPLOSIÓN EN EL EXTRANJERO

La observación de Alberdi se confirma con lo ocurrido a fines de 2012 en Dok Market, mercado internacional del festival Dok Leipzig, donde participaron diez obras chilenas. Entre ellas la premiada *Sibila*, de Teresa Arredondo; y *El huaso*, de Carlo Guillermo Proto; que junto con otros filmes fueron presentados a distribuidores y compradores de canales extranjeros. Simultáneamente, *Hija* y *El salvavidas* fueron parte del Foco Latinoamericano y exhibidas con las presencia de sus respectivas directoras durante el festival.

A nivel continental, DocsDF festival que se celebra en la capital de México, recibió a Chile y ocho proyectos en desarrollo que buscaban financiamiento para post producción. Entre ellos, *La ciudad de los Césares*, de Francisco Hervé, el 2012.

▪ *Sibila.* Gentileza de Teresa Arredondo

Por su parte, la mencionada *Sibila*, de Teresa Arredondo, no ha quedado atrás. El documental que cuenta la historia de una mujer acusada de ser miembro del grupo apodado Sendero Luminoso, ganó como Mejor Película en la sección de Derechos Humanos de BAFICI, obtuvo una mención especial del Jurado en el Festival de Málaga, fue premiado en la categoría de Mejor Documental en Atlantidoc de Uruguay, y recibió el Premio Cibervoto del Portal del Cine y el Audiovisual Latinoamericano y Caribeño en el Festival de la Habana. En Chile fue reconocida con el premio de la Competencia Nacional en FIDOCS 2012.

En el extremo más consagrado de nuestra cinematografía, encontramos a un documentalista que el 2012 acumuló una lista considerable de logros en el extranjero: Patricio Guzmán con *Nostalgia de la luz*, su última producción, integró el 2010 la selección oficial del festival de Cannes, recibió la Mención de Honor del premio François Chalais otorgado por el Ministerio de Cultura Francés, y fue escogido como Mejor Documental por el European Film Academy Award. El mismo año, recibió el Premio del Público y el de la Crítica en el Festival de Toronto, fue escogido Mejor Documental en los festivales de Bruselas y Abu Dhabi y obtuvo la Mención Especial del Jurado en Sheffield. El 2011 fue distinguido con el Premio Altazor en Chile y como Mejor Documental en el Festival de Guadalajara, entre otros muchos reconocimientos que siguen sumándose. *Nostalgia de la luz* tiene la particularidad de ser una coproducción chilena, francesa y alemana, lo que aseguraba un circuito de distribución más amplio.

▪ *El huaso.* Gentileza de Carlo Guillermo Proto

RADIOGRAFÍA DEL ÚLTIMO DECENIO

Las experiencias aquí consignadas dan cuenta de un claro aumento no sólo en la profesionalización de la cinematografía documental nacional, sino también de los fomentos institucionales en pos de una industria fortalecida.

A mediados de 2014, ChileDoc publicará el estudio *Estado actual de la distribución y comercialización del documental chileno (2000-2010)*, que dará nuevas luces sobre las áreas de exhibición, audiencias y mercantilización.

COPRODUCCIONES CON EL EXTRANJERO

Además de *Nostalgia de la luz*, otras cintas obtuvieron respaldo internacional, sumando prestigio y acceso a círculos de distribución extranjeros. *Donde vuelan los cóndores* (2012), por ejemplo, fue una coproducción entre Mira (Suiza), TM Film (Alemania) y CKFilms (Chile), financiada por el Fondo de Fomento Audiovisual chileno y el ex Jan Vrijman Fund de IDFA.

Gracias a ello, la cinta de Carlos Klein tuvo su estreno en el festival suizo Visions du Réel, donde participó en la competencia internacional.

▪ *Donde vuelan los cóndores.* Gentileza de Carlos Klein

▪ *¡Vivan las antípodas!* Gentileza de Victor Kossakovsky

Otra experiencia reciente de coproducción se produjo con *¡Vivan las antípodas!* (2011), del ruso Victor Kossakovsky. En su documental, que habla sobre conexiones que atraviesan el planeta transversalmente, vinculando países ubicados justo "debajo" de otros, trabajó con equipos de Rusia, Alemania, Holanda, Argentina y Chile.

La cinta tuvo su estreno mundial en el Festival de Venecia el 2011, integró la selección oficial de IDFA el mismo año y obtuvo el premio a Mejor Documental Iberoamericano en el Festival Internacional de Cine de Guadalajara el 2012.

Por su parte, *Imagen final*, de Andrés Habegger, es una realización entre Argentina, Chile, Dinamarca, y Suecia. La cinta ganó el Gran Premio Aljazeera en el Aljazeera International Documentary Film Festival el 2010, y fue reconocida en la Competencia Latinoamericana de FIDOCS 2009, entre otros premios.

PROMOCIÓN LOCAL PARA EL MUNDO

Este video, producido por CinemaChile en colaboración con ChileDoc, reúne testimonios de algunos de los directores más relevantes de la cinematografía documental nacional, e imágenes de cintas mencionadas en este reportaje.
Gentileza de CinemaChile

Adoc

ASOCIACIÓN DE DOCUMENTALISTAS DE CHILE

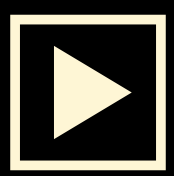
Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC)

www.adoc-chile.org | directiva@adoc.cl

ADOC Asociacion de Documentalistas de Chile

@_ADOC

Acción Audiovisual UC
Publicaciones 2012 disponibles en descarga gratuita
http://www.accionaudiovisual.uc.cl



▪ Javier Sanfeliú

TIEMPO DE BÁRBAROS

Se dice que desde la revolución de la imprenta que no vivíamos cambios tan profundos como el que arrastra la revolución digital. El papel se resiste aún a morir pero son cientos –sino miles- las revistas y diarios que han mutado hacia la red.

Por Javier Sanfeliú
Director de Los Contenidos

Un cambio también radical es el que está teniendo el consumidor de información. Cada vez lee menos y consume más imágenes. La cantidad de éstas subidas por segundo a plataformas como youtube o vimeo, hablan de un cambio.

Alessandro Baricco plantea en su libro ***Los bárbaros***, la hipótesis de que muchos de nosotros, en especial los ligados al mundo de la cultura, miramos primero con desdén estos cambios, luego con preocupación y después con espanto la desaparición del mundo en que nacimos. Otros, los más ágiles y leves, aprenden a mutar y leen los cambios con interés y desprejuicio.

El documental en estos tiempos tiene una oportunidad enorme. Las grandes salas de cine están capturadas por el negocio y, cada vez más, los *blockbusters* serán los reyes de esos lugares. No habría que llorar ni vestirse de negro muy luego: es una oportunidad, ya que el océano de lo digital aún no se llena de estos peligrosos tiburones. Hay mucha creatividad asociada a este nuevo soporte o plataforma. Se pueden desarrollar, por ejemplo, festivales de documentales que -con el apoyo de ciertos organismos, Estado o quién sea- se pueden exhibir vía *streaming* en diversos lugares del orbe. Hemos tenido experiencias como el Chile Ayuda a Chile o el Festival El Abrazo, donde la cantidad de países que nos observan son infinitamente más que las que alcanza, por ejemplo, la señal internacional de TVN (que bien puede cumplir un rol de exhibidor de documentales pero no tiene la agilidad de los tiempos o bien, no piensa en el usuario). Hoy la gente baja y comparte lo que encuentra, descarga muchas cosas desde la lógica del *Long Tail*, es decir, no desde la punta superior de la curva (el *mainstream*) sino también desde lo más segmentado (el nicho).

Hay mucho que conversar sobre este tema, mucho que organizar, pero hay que actuar desde el desprejuicio y dejar atrás nostalgias. Los que se apunten, descubrirán primeros el Nuevo Mundo. Los que no, verán como desaparece el propio. A no temer. Los *bárbaros* han llegado y pueden transformar continentes. Si no puedes con ellos, únete a ellos. Tú pones tu talento, ellos el soporte. Y tu mensaje será observado por miles y, quizás, hasta desarrolles mejores negocios que los que hoy a duras penas se logran hacer.

Esto se trata de plasticidad, creatividad y en especial de unidad. Se acabaron los tiempos de cada uno por su lado y de disputas mezquinas. Una comunidad organizada será en los Nuevos Tiempos, la que logre ir a la superficie. La que no, morirá en las catacumbas.

▪ Rodrigo Moreno

LA FORMACIÓN DEL REALIZADOR

Y LOS CAMINOS DEL DOCUMENTAL

Por Rodrigo Moreno del Canto
Director y Productor. Profesor Departamento de Creación Audiovisual,
Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Así como hablamos de *ficcionar* o *ficcionalizar* la realidad, podemos hablar de *documentalizarla*. Es decir que, aun cuando la fuente de la historia esté "allá afuera", es necesario trabajar el relato con materiales y códigos discursivos entendidos como documentales.

Estas fuentes, materiales y códigos, que no son fijos ni están predeterminados, otorgan una cualidad distintiva a ese discurso audiovisual y logran establecer una relación de verosimilitud y contundencia con el público, propia de obras definidas como documentales.

Ficcionalizar y *documentalizar* son dos caminos posibles para un *storyteller* del audiovisual. Sin embargo, he visto y escuchado a muchos directores de escuelas de cine denostando el género documental, queriendo desterrarlo de la formación de sus alumnos o relegándolo a una suerte de hermano menor de la ficción. Como apreciamos en la mayoría de las escuelas de cine, los planes de estudios ubican la enseñanza del documental antes que la de la ficción, como si se tratara de un paso previo, más fácil, o como si su lenguaje fuera más rudimentario por encontrarse anclado a "lo real".

EL DILEMA DEL CUÁNDO

En las últimas décadas, el documental se ha instalado en el espectro cinematográfico como un género amplio, diverso y experimental. Desde la irrupción de Chris Marker se ha producido un estallido de temas, personajes, materiales, formas narrativas y estilos de documentales que, incluso, han inseminado las narrativas propias de la ficción y llevado a directores de cine tradicionalmente ligados a ella, a aventurarse en sendas obras documentales: Herzog, Scorsese y Wenders, entre otros.

Por su parte, la ficción aparece como un espacio más alfabetizado en las audiencias, lo que tal vez logra mayor cercanía con el público pero, al mismo tiempo, más estandarización en la forma de relacionarse con él; así como un espacio más normado a la hora de pensar sus materiales y códigos narrativos. Desde esta perspectiva, podría afirmarse que la formación en el lenguaje específico de la ficción debiera instruirse antes que el del documental, en cuanto es más estructurado y formal.

La ficción puede servir entonces como un apresto del lenguaje audiovisual en lo general. El documental, en cambio, como una exploración nítida del punto de vista o voz del autor, así como una experimentación de materiales, códigos narrativos y sus combinaciones posibles. Es momento entonces que las escuelas contemplen disponer el paso de estudiantes por las materias del documental como última etapa en su formación como narradores.

Si consideramos que hacer documentales compromete cierta experiencia de vida o “madurez” del realizador, más necesario resulta demorar su enseñanza a los años finales de formación.

¿SE PUEDE SER DOCUMENTALISTA SIN PASAR POR UNA ESCUELA?

Claro, pero será siempre una excepción, dejando todo en manos del mero empeño y persistencia del individuo. Más allá de aprender la práctica de *documentalizar*, la construcción de una masa crítica de documentalistas -que dialogan entre ellos, con la comunidad audiovisual y la sociedad- es la principal ventaja de las escuelas y, a su vez, el principal desafío.

Serán documentalistas aquellos que persistan y perseveren en el camino de establecer un diálogo con el público, pero también con la comunidad de documentalistas y agentes culturales de su entorno. Un documentalista debe gustar de *documentalizar* su realidad y sus relatos acerca de esa realidad. Con eso quiero decir que aquellos que persisten, son los que disfrutan del proceso, no sólo de los resultados: la práctica del documental, o mejor dicho, la práctica del documentalista.

Aún recuerdo las palabras de un destacado cineasta, que al asumir la dirección de una escuela de cine dijo: “ésta será una verdadera escuela de cine, no enseñaremos documental, ésas son escuelas de audiovisual”. Qué anacrónicas suenan sus palabras hoy.

CinemaChile
films • content • people

CinemaChile
es la agencia de promoción nacional e internacional del sector audiovisual chileno. Está presente en los principales festivales y mercados de cine documental y ficción, cortometraje, animación y televisión de Chile y el mundo.

@cinemachile
www.cinemachile.cl

DIRAC

CHILE

JUNTO AL CINE

DOCUMENTAL

Dirección de Asuntos Culturales

www.dirac.gob.cl

Más que un país,
un mundo de locaciones.

Film Commission Chile

LOCACIONES NATURALES INIGUALABLES
DEVOLUCIÓN DEL 19% DEL IVA
EN SERVICIOS EXPORTABLES
ESTACIONES OPUESTAS AL HEMISFERIO NORTE
EQUIPAMIENTO FÍLMICO DE
ÚLTIMA GENERACIÓN
CAPACIDAD TÉCNICA Y PROFESIONAL BILINGÜE
EL ÚNICO PAÍS DE SUDAMÉRICA
QUE ACEPTA EL CARNET ATA
DESDE LOS GLACIARES DE PATAGONIA HASTA
EL DESIERTO MÁS SECO DEL PLANETA

Chile

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
Gobierno de Chile

pro|CHILE

CHILEDOC:

CAMINOS QUE SE ABREN

El documental chileno crece, se profesionaliza, diversifica y gana reconocimiento internacional, pero adolece de un mercado suficiente para difundir y distribuir las películas. Muchos documentales no se venden ni exhiben más de una vez. Este diagnóstico motivó a Paola Castillo y Flor Rubina a la creación de ChileDoc: un camino para abrir mercados, redes y espacios para el documental nacional.

Por Pachi Bustos

A comienzos de 2010 el Consejo del Arte y la Industria Cinematográfica (CAIA), perteneciente al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), abrió una línea de apoyo al desarrollo de redes internacionales. Así nació ChileDoc, que se adjudicó cerca de 90 millones de pesos para un proyecto de largo aliento (septiembre 2010 a diciembre 2012) para construir y fortalecer vínculos entre el documental chileno y los circuitos internacionales. El objetivo era crear una red de contactos que potenciaran la difusión, distribución y comercialización del documental a nivel nacional e internacional; y vínculos que ayudaran a generar negocios y oportunidades para decenas de películas chilenas que, en el país, carecen de espectadores y espacios de exhibición. Por el contrario, en el extranjero, muchos de nuestros documentales protagonizan una historia distinta: participan en festivales, reciben reconocimientos y acceden a circuitos de distribución.

SUMAR PARA CRECER

Sin embargo, para Paola Castillo y Flor Rubina, directoras ejecutivas de ChileDoc, esto no era suficiente: “no sirve que a una película le vaya bien, que *una gane.* Si se quiere generar política pública y buenos resultados no sirven esfuerzos aislados”, apunta Castillo.

Para ellas era clave que el género en su conjunto multiplicara sus espacios dentro y fuera del país. A su juicio, eso se lograría mediante la formación, la generación de confianzas, el acceso a la información y mirando más allá de las fronteras. En resumen, con la construcción de redes y la inserción de documentales chilenos en el concierto internacional. Ése es, en términos globales, el sentido de ChileDoc.

UN PANORAMA INCIERTO

El mercado de documentales en Chile es difuso. No se sabe con precisión cuántos títulos se estrenan al año ni cuántos proyectos están en desarrollo. En ese sentido, Cinechile es una referencia importante. Su amplio catastro incluye obras realizadas por estudiantes y profesionales, entre cortometrajes, medios y largos. Según sus registros, alimentados por los propios realizadores, el 2011 se produjeron 102 documentales y el 2012, 113.

La cantidad no es exacta. En el listado figuran documentales en desarrollo y post producción, categorías que no podrían considerarse documentales estrenados pero, sin duda, es un indicador.

El Programa Acción Audiovisual de la Universidad Católica de Chile, aporta desde hace dos años nuevos datos a través de su publicación *Panorama audiovisual chileno*. Según este estudio, el 2011 aumentaron los estrenos en salas y mejoraron los niveles de audiencia. Los nueve documentales estrenados en cines comerciales, en el Centro Arte Alameda y el extinto Cine BF Huérfanos, llevaron a 25 mil personas a sus salas.

Pero dónde se exhiben los documentales que no llegan a este circuito, cuántos espectadores convocan y qué pasa después con las obras, son datos sobre los que no hay información. “No sabemos si existe una curva ascendente o descendente en cuanto a producción. Tampoco hay cómo medir los espectadores. Cada director lleva sus cuentas, pero no hay un sistema que englobe esta información. No se sabe cuánto se vende, cómo y a qué valor, entonces no sabes si los precios suben o bajan… todos son esfuerzos muy individuales”, comenta Flor Rubina.

▪ Flor Rubina, Directora Ejecutiva ChileDoc

MÁS ALLÁ DE LA COMERCIALIZACIÓN

El estudio Estado actual de la distribución y comercialización del documental chileno (2000-2010), realizado por ChileDoc, buscó esclarecer este panorama y trazar líneas sobre los caminos a seguir. La investigación aportó datos desconocidos a partir de 135 documentales estrenados entre 2000 y 2010. La encuesta, aplicada a directores o productores ejecutivos, reveló su experiencia en la producción, distribución y comercialización de sus trabajos.

La investigación evidenció un esfuerzo por fortalecer el documental chileno y que la participación en mercados internacionales es cada vez más prolífica. Sin embargo, para las ejecutivas de ChileDoc, la importancia del mercado trasciende la tensión entre oferta y demanda de películas, y debe entenderse también como lugar de reunión y de intercambio de iniciativas y experiencias.

los mercados se transforman en un espacio que congrega a personas e instituciones vinculadas al documental: *una comunidad*.

Bajo esa lógica, los mercados se transforman en un espacio que congrega a personas e instituciones vinculadas al documental: *una comunidad*. “Nos hemos propuesto reforzar y hacer crecer esa comunidad. Para ello es importante conocer mercados, viajar, compartir información y garantizar acceso igualitario a ella. Pero el mayor desafío sigue estando en Chile: urge formar audiencias y posicionar lugares para exhibir documentales”, señala Castillo.

VITRINA PARA EL MUNDO

La web de ChileDoc busca plasmar ese principio. Ser punto de encuentro para la comunidad local es uno de sus objetivos, junto con identificar quiénes y dónde se realizan proyectos o estrenan documentales, y visibilizar sus logros al exterior.

Con ese fin, en diciembre de 2012 y con apoyo del Fondo de Fomento Audiovisual, ChileDoc concretó la renovación de su portal incorporando herramientas interactivas que permiten a creadores y productores, difundir información sobre sus proyectos y películas. El catastro ofrece detalles tanto de proyectos como de películas terminadas, incluyendo *trailer* y contacto de los realizadores.

En Servicios los usuarios pueden también publicar fechas de estrenos y exhibiciones, dónde comprar, arrendar o ver sus películas *on demand* u *on line*.

El sitio es un esfuerzo por vincular al documental chileno con circuitos extranjeros, no sólo facilitando información a los realizadores chilenos, sino también como una ventana para darse a conocer hacia fuera.

REDES CON POTENCIAL ECONÓMICO

Comprender el mercado como comunidad, a la que debe garantizarse acceso igualitario, es sólo un aspecto. El otro tiene que ver con su dimensión económica. Si el documental es un género que tiene mercado, debe entenderse como un trabajo que mueve y genera recursos. “En Europa y Estados Unidos existe apoyo real de la televisión pública, como aliada de las productoras, pero en Chile y Latinoamérica eso no se da”, comenta Flor Rubina.

Hasta ahora, los recursos del mercado documental en el país dependen casi exclusivamente de la subvención del Estado o de un festival. Para cambiar ese panorama es necesario diversificar las fuentes de financiamiento y ampliar el mercado, potenciando redes con instancias de comercialización.

NUEVOS PRODUCTORES PARA EL DOCUMENTAL

Tras múltiples encuentros y conocimiento de mercados, las creadoras de ChileDoc entendieron que la figura del productor es central en la construcción de redes. “Hoy no se sabe con precisión qué es un productor. Se confunde con productor general, productor ejecutivo, productor en terreno o administrador de recursos”, indica Castillo.

Para ella son los productores quienes deben tejer las redes en el mercado. “Un buen productor es capaz de entender y discutir un proyecto, hablar de narrativa y tratamiento audiovisual. Conoce tan bien la película que puede buscar las mejores ventanas de recursos, exhibición y producción. Su trabajo es esencialmente creativo, por eso debe estar muy vinculado al director y a los procesos de grabación, construcción de guión y montaje”, precisa Castillo.

FORMACIÓN: EL MOTOR DEL CAMBIO

Chile carece de este tipo de productores. Por eso una de las principales líneas de acción de ChileDoc en sus primeros años, fue becar a los productores ejecutivos de tres proyectos: Paula Talloni (*El deber de la sonrisa. 45 años de Quilapayún*), Verónica Lyon (*Casas*) y Francisco Hervé (*La ciudad de los Césares*).

ChileDoc Redes, posibilitó que, desde abril de 2011, estos productores nutrieran su trabajo con herramientas legales, económicas y de marketing, participaran en mercados extranjeros y establecieran lazos con productoras y distribuidoras internacionales.

▪ Productores de ChileDoc Redes en Visions du Réel

Se escogieron proyectos en desarrollo para apoyar y mejorar su evolución. Flor Rubina habla de "acompañarlos en el viaje de realización, que siempre es largo", y presentarlos en las comunidades que se forman en los diversos mercados. "En estos festivales se mueven pocas personas, que se repiten en uno y otro. La primera vez los saludas de la mano, pero a la siguiente le das un abrazo. En ese contexto, es fundamental generar relaciones, establecer confianzas, conocerse mejor", detalla.

Entonces no se trata sólo de poner productos en vitrina, el mercado de los documentales no funciona así. Es vital conocerse, saber cómo trabajan otros y qué problemas enfrentan. En definitiva, ser curioso… Para eso ayudan los encuentros y conversaciones informales: ésa ha sido la metodología de ChileDoc para tejer redes.

RETROALIMENTACIÓN INTERNACIONAL EN CASA

Para levantar puentes entre los realizadores chilenos y los protagonistas de las redes en el exterior, ChileDoc ha gestionado la visita de una veintena de expertos internacionales que, desde diciembre de 2010, se han reunido con más de 100 productores y realizadores chilenos.

Directores de festivales, agentes de venta, distribuidores y personas vinculadas a la televisión han realizado charlas abiertas y asesorías a proyectos. “Las charlas han permitido entender la lógica de lo que se busca a nivel internacional. Tratamos de ligarlo a estudios de caso para que el discurso no sea sólo decir ‘esto es así’, y sea la base de un diálogo y reflexión “, dice Paola Castillo.

▪ Paola Castillo, Directora Ejecutiva, y Diego Pino, Coordinador General ChileDoc

Las asesorías a proyectos son una de las actividades más valoradas por los productores chilenos. Destacan la posibilidad de dialogar sin prisa con expertos mundiales sobre sus documentales, y compartir parte del material audiovisual, incluso montajes sin finalizar. Para los participantes ha sido una oportunidad de enriquecer sus propuestas en distintos ámbitos: audiovisual, narrativo, financiamiento, difusión, distribución.

REDES QUE DAN FRUTOS

El interés ha crecido sostenidamente y va dando resultados. En septiembre de 2012 Phil Cox, consultor de documentales de World View, visitó el país para asesorar 18 proyectos en desarrollo, seleccionados entre más de 40 postulantes.

Uno de ellos fue el de la directora Maite Alberdi. Sus películas *El salvavidas* y *La once*, habían sido destacadas en festivales y conocidas por Phil Cox. Gracias a su encuentro en Chile, la directora fue postulada y beneficiada con una beca de World View para talentos emergentes. Destacada por la organización como una de las "nuevas voces jóvenes que surgen en Latinoamérica", Alberdi recibió 12 mil euros para apoyar sus próximos trabajos.

▪ *La once*, de Maite Alberdi

Otra instancia destacada fue ChileDoc Conecta, realizado en Santiago en diciembre 2012, que contó con ocho expertos extranjeros y la participación de 14 proyectos en desarrollo, tres de ellos latinoamericanos.

A través de estos encuentros el medio chileno recibe la mirada de especialistas de la industria mundial y, por su parte, ellos conocen lo que se está realizando aquí y obtienen una impresión sobre el estado de nuestro mercado. O mejor dicho, de esta creciente comunidad.

"En general, identifican una fortaleza en la visualidad, una búsqueda poético-artística y una libertad creativa, pero describen debilidades en la historia. Eso se nota en las propuestas escritas, donde se tiende a teorizar más que a contar", resume Castillo.

SIN PRISA PERO SIN PAUSA

Para sus creadoras, ChileDoc está en un punto de inflexión: “valoramos los resultados y el equipo de trabajo que hemos construido. Sabemos que los desafíos son muchos y requieren persistencia y paciencia. Hay mucho por trabajar, reflexionar y crear, y es fundamental entender que este esfuerzo es de todos, que debe ser colectivo. Es la única manera de que, a largo plazo, levantemos un mercado local y potenciemos redes a nivel latinoamericano”, concluye Paola Castilo.

La historia está en construcción y ChileDoc se ha propuesto ayudar a escribir el guión.

- Irena Taskovsky, agente de ventas internacional invitada por ChileDoc

CHILEDOC EN MERCADOS, FESTIVALES Y MISIONES INTERNACIONALES

INVITADOS INTERNACIONALES DE CHILEDOC

CHILEDOC CONECTA

Conecta 2012 fue el broche de oro para cerrar un año de trabajo y satisfacciones. La reunión de representantes de 14 proyectos documentales en desarrollo con ocho expertos internacionales en Santiago, plasmó el espíritu de ChileDoc.

Durante cinco días, productores chilenos y latinoamericanos integraron un taller práctico, donde recibieron asesoría en escritura, narrativa, búsqueda de recursos y difusión internacional. Conecta también incluyó actividades abiertas a toda la comunidad local con estudios de casos, clases magistrales y paneles.

“Fue una experiencia muy positiva, que nos puso a prueba como equipo y permitió tener por primera vez en Chile a actores clave de la industria audiovisual internacional”, comenta Flor Rubina, Directora Ejecutiva de ChileDoc. “Los productores que asistieron a los talleres conocieron en profundidad la labor de nuestros invitados y, a su vez, ellos encontraron proyectos con los que seguirán trabajando”.

“Otro aspecto positivo”, continúa Rubina, “fue sumar tres proyectos latinoamericanos, lo cual nos deja la tarea de incorporar cada vez más a otros países de la región, situando a Chile como anfitrión del documental”.

EXPERTOS INTERNACIONALES INVITADOS A CHILEDOC CONECTA 2012

CARTA DE NAVEGACIÓN 2013 - 2014

Por Paula Ossandón

Con cinco años de vida, ChileDoc apuesta por un proceso de largo aliento. En el último período, se ha concentrado en cinco líneas de acción: formación + redes + investigación + difusión + distribución.

El 2013, recibió apoyo del Fondo de Fomento Audiovisual (FFA), del Consejo de las Artes y la Industria Audiovisual (CAIA) para realizar una investigación sobre ventanas de comercialización para el documental en Chile y América Latina, levantar su canal online y poner en marcha un programa de estrenos de documentales chilenos a lo largo del país, llamado **MiraDoc**.

El 2014, gracias nuevamente al FFA, se materializaron cuatro proyectos. Un programa de formación para productores de documentales exclusivamente del norte de Chile, y otro de introducción al *outreach & engament.* **Canal ChileDoc** consiguió financiamiento para salir a regiones con la misión de visibilizar a los realizadores locales del norte, centro y sur; y MiraDoc tuvo respaldo para un segundo año de ejecución, con más salas y cobertura territorial.

Todos estos proyectos comparten un solo fin: **fortalecer la distribución del documental, consolidar espacios de exhibición y mejorar sus audiencias**.

EL CAPÍTULO MIRADOC

El programa MiraDoc concretó el anhelo de muchos realizadores: llegar con sus películas a distintas ciudades de Chile.

El 2013 fueron ocho -Santiago, Iquique, La Serena, Valparaíso, Chillán, Concepción, Valdivia y Punta Arenas- donde, entre abril y noviembre, se estrenaron mensualmente y en forma simultánea, nuevos documentales nacionales. El circuito estuvo conformado por 11 salas, la mayoría independientes, e incluyó a un productor local en cada ciudad para potenciar la descentralización y la gestión local.

MiraDoc 2013 estrenó celebrados títulos: *Las mujeres del pasajero*, dirigida y producida por Patricia Correa y Valentina Mac-Pherson; *Sibila*, dirigida por Teresa Arredondo y producida por Viviana Erpel y Teresa Arredondo; *Cuentos sobre el futuro*, dirigida por Pachi Bustos y producida por Paula Talloni; *El otro día*, dirigida y producida por Ignacio Agüero; *La última estación*, dirigida por Cristián Soto y Catalina Vergara y producida por Catalina Vergara; *Calafate, zoológicos humanos*, dirigida por Hans Mülchi y producida por Margarita Ortega; *74m²*, dirigida por Paola Castillo y Tiziana Panizza, y producida por Paola Castillo y Soledad Silva; y *Pena de muerte*, dirigida por Tevo Díaz y producida por María Paz Eberhard y Tevo Díaz.

Contar con un calendario de estrenos que se repetían mes a mes, y la permanencia de cada película al menos dos semanas en las salas, permitió al público organizarse y rápidamente trajo como consecuencia la fidelización de un grupo, que comenzó a repetirse todos los meses, y que los espectadores se incrementaran sostenidamente en todo el circuito.

▪ *Cuentos sobre el futuro*, de Pachi Bustos.

¡LOS MEJORES ESTRENOS EN *TU* CIUDAD!

El 2014, MiraDoc se amplió a 11 ciudades –sumando a Ovalle, Puerto Varas y Puerto Montt- y 16 salas. Bajo el lema *Estrenamos los mejores documentales chilenos en TU ciudad*, difundió una programación atractiva y actual, que incluyó *Propaganda*, del colectivo MAFI con dirección general de Christopher Murray; *El vals de los inútiles*, dirigida por Edison Cájas y producida por Catalina Donoso; *Los Rockers, rebelde rock'n roll*, dirigida por Matías Pinochet y producida por Marlene Vargas y Jorge Pinochet; *Las cruces de Quillagua*, dirigida y producida por Jorge Marzuca; *El huaso*, dirigida y producida por Carlo Guillermo Proto; *El gran circo pobre de Timoteo*, dirigida por Lorena Giachino y producida por Paola Castillo; *Vecinos del volcán*, dirigida por Iván Tziboulka y producida por Pablo Rosenblatt; y *Ver y escuchar*, dirigida por José Luis Torres Leiva y producida por Catalina Vergara.

MiraDoc apuesta por la descentralización no sólo de las exhibiciones sino también de la gestión, y a una fuerte interacción entre realizadores y audiencia. El 2014, al trabajo del productor local se sumó un encargado de prensa regional que, en conjunto con la coordinación central, han posicionado el programa en las localidades logrando mayores audiencias, importante cobertura de prensa y participación activa de las comunidades en los diálogos con los directores y productores, que viajan de Iquique a Punta Arenas junto con sus películas, para conversar con el público. El valor que los espectadores dan a esta instancia queda de manifiesto en las imágenes de las salas llenas.

VENTANA ABIERTA EN LA WEB

Canal ChileDoc ha sido otro desafío. Dar cuenta de los estrenos, la participación de directores y productores en festivales, el desarrollo de proyectos reconocidos internacionalmente, registrar actividades o promover la colaboración desde regiones, han sido los principales ejes de este espacio, que comenzó a funcionar el 2013 a través de la web de ChileDoc.

El 2014, gracias al financiamiento del FFA a la propuesta *Canal ChileDoc, al encuentro regional*, han podido cubrirse festivales de cine producidos fuera de la capital, como los de Iquique (FICIQQ), Viña del Mar (FICVIÑA) y Valdivia (FICV). El objetivo: ponerse en contacto con realizadores de documentales en cada zona y dar a conocer sus iniciativas, para contribuir no sólo a relevar su identidad sino también a fortalecer la pertenencia a una comunidad de carácter nacional. Sólo si nos conocemos podremos *hacer comunidad*.

▪ Canal ChileDoc en Valdivia, trabajando en el marco del Festival Internacional de Cine 2014.

EL ACENTO LATINOAMERICANO

En la línea de investigación, el ***Estudio ventanas de comercializacion del documental en Chile y Latinoamérica*** busca catastrar mercados y espacios de negocio principalmente en Argentina, Brasil, Uruguay, Colombia, México y Chile, con una mirada inclusiva hacia otros países; así como potenciar estrategias colaborativas que favorezcan la distribución del documental chileno y Latinoamericano.

- Paola Castillo, directora de ChileDoc, conversando con Iván Acosta, director del Cine Club de la Universidad Central de Colombia, en el marco de la investigación.

FORMACIÓN: LA PIEDRA ANGULAR

Junto con una marcada vocación por la difusión y la creación de redes que vinculen a realizadores y productores locales con especialistas a nivel mundial, la línea de formación ha sido desde el comienzo una de las bases del quehacer de ChileDoc.

Como se señaló, el 2014 se desarrollaron dos programas de formación, uno orientado al fortalecimiento del productor en un sector geográfico que no cuenta con centros formadores en el área, y otro destinado a potenciar una tendencia cada vez más fuerte en el medio internacional: *outreach & engagement*, o difusión y compromiso de audiencias.

El **Programa de Formación para Productores de Documentales del Norte de Chile** constituyó una instancia de asesoría y seguimiento a cinco proyectos en desarrollo de realizadores provenientes de Arica, Iquique, Calama y Vallenar, quienes a lo largo de un año trabajaron junto a reconocidos gestores y productores nacionales e internacionales como Maite Alberdi, Martha Orozco y Francisco Hervé, entre otros.

OUTREACH & ENGAGEMENT: DIFUSIÓN + COMPROMISO

Brindó capacitación a seis productores chilenos en el ámbito específico de la difusión y el trabajo con audiencias comprometidas, que apoyen el fomento e impacto de una obra, con miras a generar un cambio social y favorecer su distribución. Sus tutores principales fueron dos destacadas figuras: Bruni Burres, consultora senior de Sundance Documentary Film Program, y Gonzalo Lamela, director de Ecocinema. A ellos se sumaron otros expertos internacionales como Wendy Levy, de Sundance Documentary Film Program; Emily Verellen, de Fledgling Fund; y Wendy Cohen, de Picture Motion.

OTRAS INSTANCIAS DE REDES Y ASESORÍAS

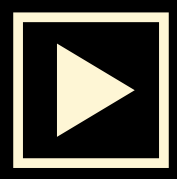
El 2014, ChileDoc invitó a dos expertas internacionales que apoyaron la labor de asesoría sobre temas específicos: Ilo Von Seckendorff, Head of Dok Training del Festival Dok Leipzig, ofreció apoyo en crossmedia a seis proyectos documentales chilenos; y Wendy Levy, consultora de Sundance Institute, que asesoró a los directores y productores de cuatro documentales en desarrollo en temas como escritura, financiamiento, proyección internacional y una posible postulación a Sundance Documentary Fund.

- La productora mexicana Martha Orozco fue una de las tutoras del Programa de Formación para Productores de Documentales del Norte de Chile. Aquí, junto a los participantes del programa.

VIDEOS

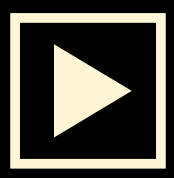
CHILEDOC REDES

Verónica Lyon, Paula Talloni y Francisco Hervé, los tres productores becados por el programa ChileDoc Redes analizan su experiencia de formación.



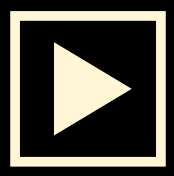
ASESORÍAS INTERNACIONALES A PROYECTOS

Los productores y realizadores Catalina Vergara, Lissette Orozco y Cristián Galaz comparten opiniones sobre las asesorías recibidas de expertos internacionales, invitados por ChileDoc el 2012.



MIRADOC: HABLAN SUS CREADORAS

Flor Rubina y Paola Castillo cuentan qué las motivó a diseñar un programa para estrenar comercialmente ocho documentales en ocho ciudades de Chile el 2013.



RADIOGRAFÍA DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL

EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI

La investigación *Estado actual de la distribución y comercialización del documental chileno*, realizada por ChileDoc, entrega información hasta ahora desconocida sobre los caminos que recorre el documental chileno, a partir de 135 títulos, en su mayoría largometrajes, estrenados entre 2000 y 2010.

Por **Pachi Bustos**
Gráficos **Mariano Xerez**

El documental chileno es un género consolidado en la cinematografía nacional. Su producción crece cada año, se destaca en festivales alrededor del mundo, y su valor artístico cada vez es más apreciado dentro y fuera del país.

El interés por la realización documental se ha renovado de generación en generación. Es un cine con identidad, tradición y referentes importantes. Desde los años 50 acompañó movimientos y transformaciones sociales. Sobrevivió en dictadura, fue prolífico en el exilio y pilar de la memoria histórica en los '90. A partir del 2000 se ha multiplicado en realizadores, estilos y temáticas.

Sin embargo, no pasa lo mismo con la distribución de estos trabajos. Los espacios de exhibición para el documental son escasos y los espectadores reducidos. Según consta en el II Panorama del audiovisual chileno, publicado por el programa Acción Audiovisual de la Universidad Católica de Chile, el 2011 los espectadores de documentales chilenos sumaron apenas 23.843, incluyendo salas comerciales y de cine arte. Menos de 500 personas a la semana. El mismo año, la televisión abierta emitió 14 títulos, poco más de uno al mes.

El estudio Estado actual de la distribución y comercialización del documental chileno 2000–2010, efectuado por ChileDoc con apoyo del Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, se propuso diagnosticar estos aspectos, en busca de información más precisa que ayudara a generar iniciativas y propuestas tendientes a transformar este escenario.

UN CAMINO SOLITARIO

La primera certeza es que no se conocen los caminos que recorre el documental chileno desde la producción a la distribución. Hasta ahora la información es vaga y no está sistematizada, por lo mismo es difícil encontrar datos exactos sobre cómo se financia, dónde se estrena o a cuántos espectadores convoca. La mayoría intenta un circuito de festivales, pero a cuáles asiste, qué ventas logra y a qué precios, es algo que sólo su producción conoce. Sin información es difícil aprender de otras experiencias. La distribución es una etapa que se transita en solitario.

Esa zona gris es la que busca esclarecer el estudio de ChileDoc. Para la investigación se seleccionaron 135 documentales chilenos, la mayoría sobre 50 minutos, estrenados entre 2000 y 2010.

Cabe señalar que para el mismo período, Cinechile, enciclopedia del cine chileno en Internet, registra casi 500 títulos, entre los trabajos realizados por profesionales y estudiantes, de cortos a largometrajes. En este sentido, la selección de ChileDoc no es un catastro definitivo de todas las obras estrenadas en la década, sino una muestra elaborada a partir de diversas fuentes como el propio Cinechile, el inventario de la Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC), los catálogos impresos del Festival Internacional de Documentales de Santiago (FIDOCS) y la programación de siete festivales chilenos durante el período estudiado: el Santiago Festival Internacional de Cine (SANFIC), el Festival Internacional de Cine de Valdivia (FICV), el Festival Internacional de Cine Documental Musical IN-EDIT, el Festival de Cine Documental de Chillán ChileReality, el Festival de Cine Documental de Puerto Varas SurDocs, y los festivales de cine de Valparaíso y Viña del Mar.

La información del estudio se obtuvo aplicando una encuesta, presencial o virtual, a los directores o productores ejecutivos de las películas. A través de 40 preguntas, se buscó conocer su experiencia en términos de producción, costo y financiamiento de sus obras. En cuanto a la distribución, se indagó la presencia en salas y festivales, ventas en distintas ventanas, coproducciones, asistencia a mercados, premios y utilidades. Aquí se presentan algunos de los principales resultados.

NUESTRO DOCUMENTAL EN CIFRAS

El estudio de ChileDoc reflejó un importante crecimiento de la producción de documentales durante la década estudiada. Mientras el 2000 se estrenaron diez películas, el 2010 la cifra se triplicó, llegando a los 30 estrenos en salas, festivales o muestras. Como muestra el gráfico 1, el 60% de ellos se realizó en la segunda mitad del período estudiado.

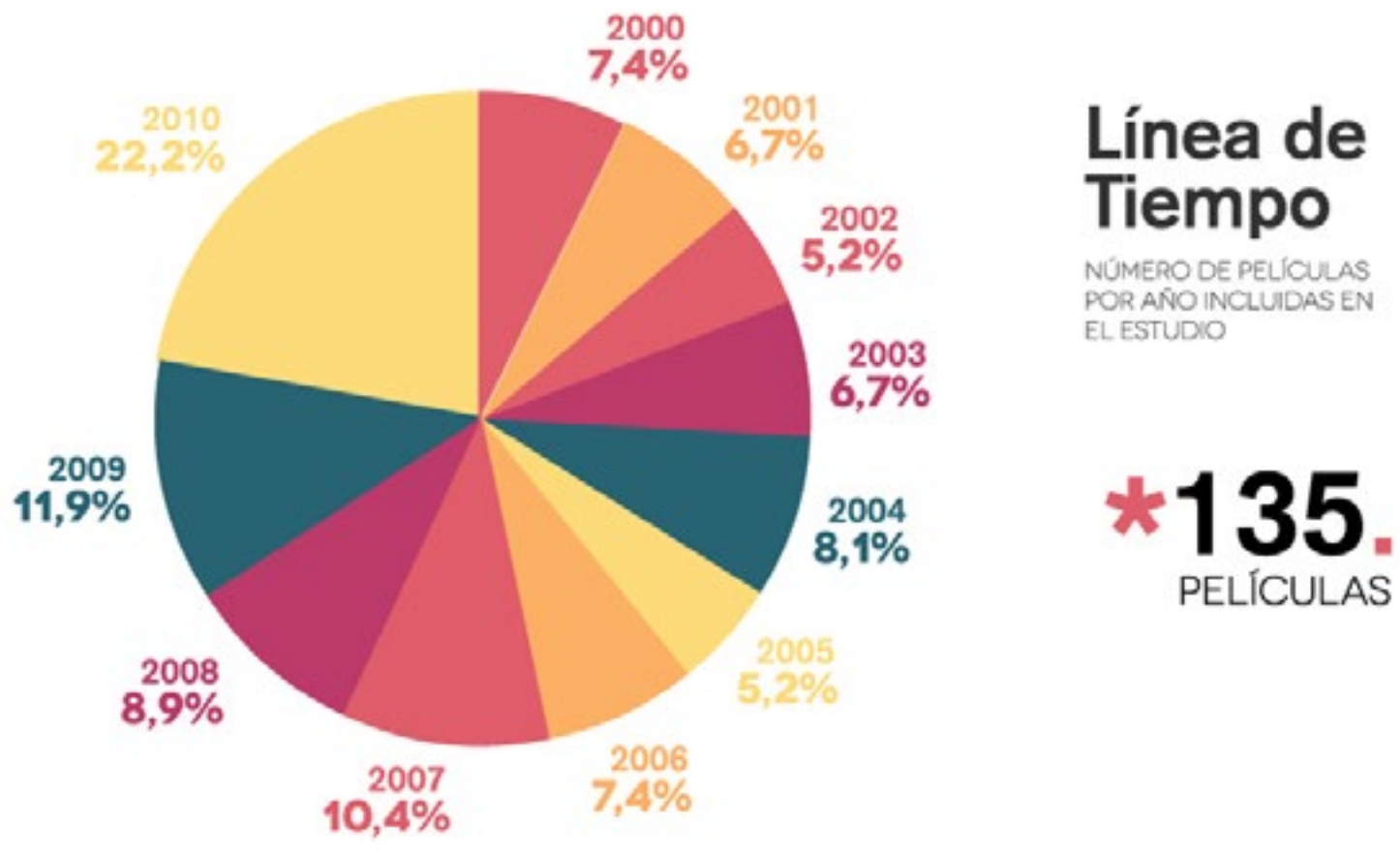


Gráfico 1

La mayor presencia en festivales, los premios y buenas críticas que recibieron muchos documentales chilenos hablan del crecimiento del género, pero también de su profesionalización. Se trata de obras cada vez más completas, que han fortalecido su narrativa y construcción audiovisual. Los recursos invertidos, su nivel de producción y el tiempo que tarda la realización de las películas, sin duda han influido en esto.

El estudio mostró que el tiempo promedio de producción de un documental es de tres años. Como se aprecia en el gráfico 2, de las 135 películas catastradas, el 68% tardó tres años o menos en realizarse. Siguiendo esta tendencia es posible proyectar que siete de cada diez documentales que se inicien este año se estrenarán el 2017.

Los largos tiempos de producción podrían reflejar la madurez que requiere una obra, sin embargo, también expresan lo poco sustentable del quehacer documental. La extensión del proceso torna difícil su financiamiento y afecta negativamente el desarrollo de una industria, por su falta de continuidad.

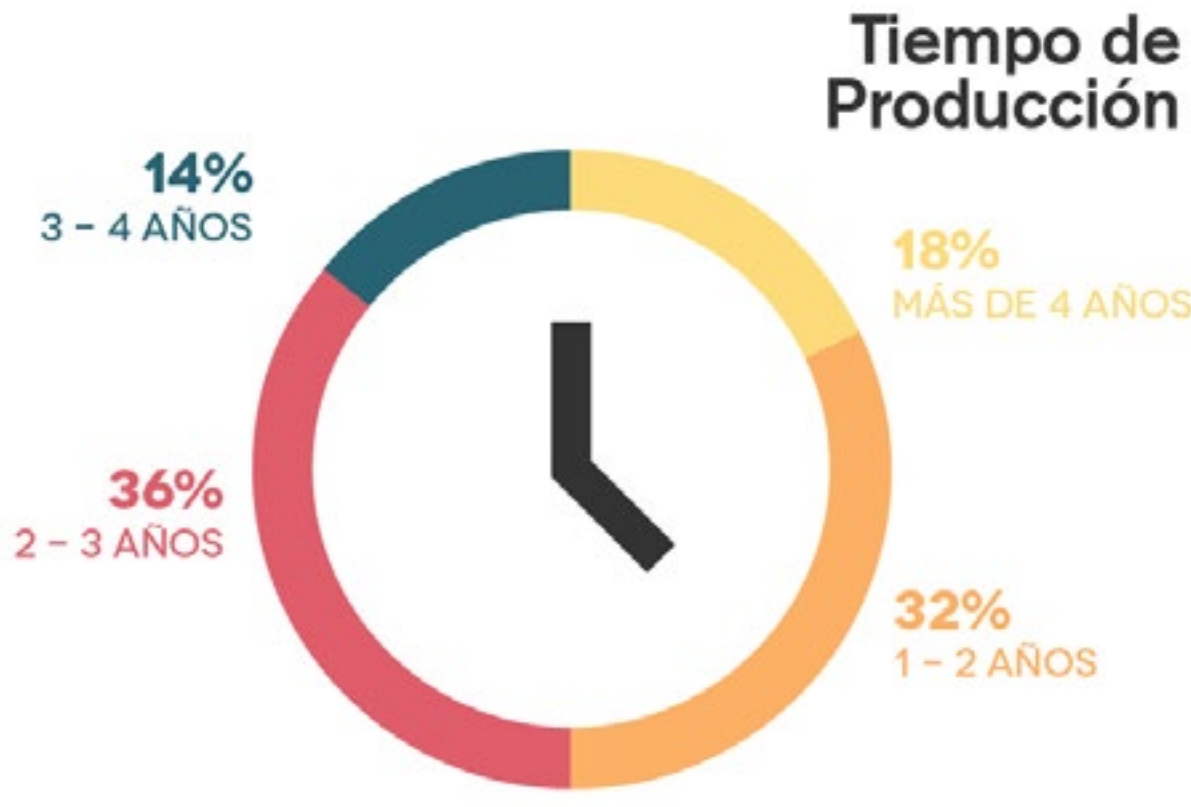


Gráfico 2

MAYOR INVERSIÓN

Durante el período estudiado se desarrollaron simultáneamente proyectos de menor y mayor inversión. Sin embargo, los datos indicaron que los costos por documental se incrementaron entre el 2000 y 2010. Mientras a comienzos de la década el promedio por película fue alrededor de 30 millones de pesos, durante los últimos años éste bordeó los 48 millones.

AÑO	CANTIDAD	COSTO DE PRODUCCIÓN (Millones de pesos chilenos*)	COSTO PROMEDIO POR DOCUMENTAL (Millones de pesos chilenos*)
2000	9	282.500	31.388,9
2001	8	249.500	31.187,5
2002	7	198.371	28.338,7
2003	9	238.000	26.444,4
2004	11	337.608	30.691,6
2005	7	127.200	18.171,4
2006	10	539.100	53.910,0
2007	14	712.120	50.865,7
2008	12	782.640	65.220,0
2009	13	395.048	30.388,3
2010	27	1.288.885	47.736,5

Tabla 1

* Al 30 de julio 2014, el valor de un dólar estadounidense equivale a 572 pesos chilenos.

El 80% de los documentales estudiados obtuvo algún tipo de financiamiento para sus etapas de desarrollo, producción o postproducción. Entre ellos destacan los fondos públicos nacionales -Corporación de Fomento (CORFO), Fondo de Fomento Audiovisual del CNCA, y Consejo Nacional de Televisión (CNTV)- cuyos aportes fueron recibidos por el 53% de las películas catastradas.

Gráfico 3

Otra fuente de financiamiento muy importante para los documentales estudiados fue el aporte propio. El 83,7% de los encuestados dijo haber contribuido al financiamiento de sus películas con trabajo, equipos y/o dinero en efectivo. El monto de sus aportes osciló entre los 400 mil y los 42 millones de pesos. El 18% de los documentales de la muestra, correspondiente a 25 obras, fue financiado exclusivamente con recursos personales.

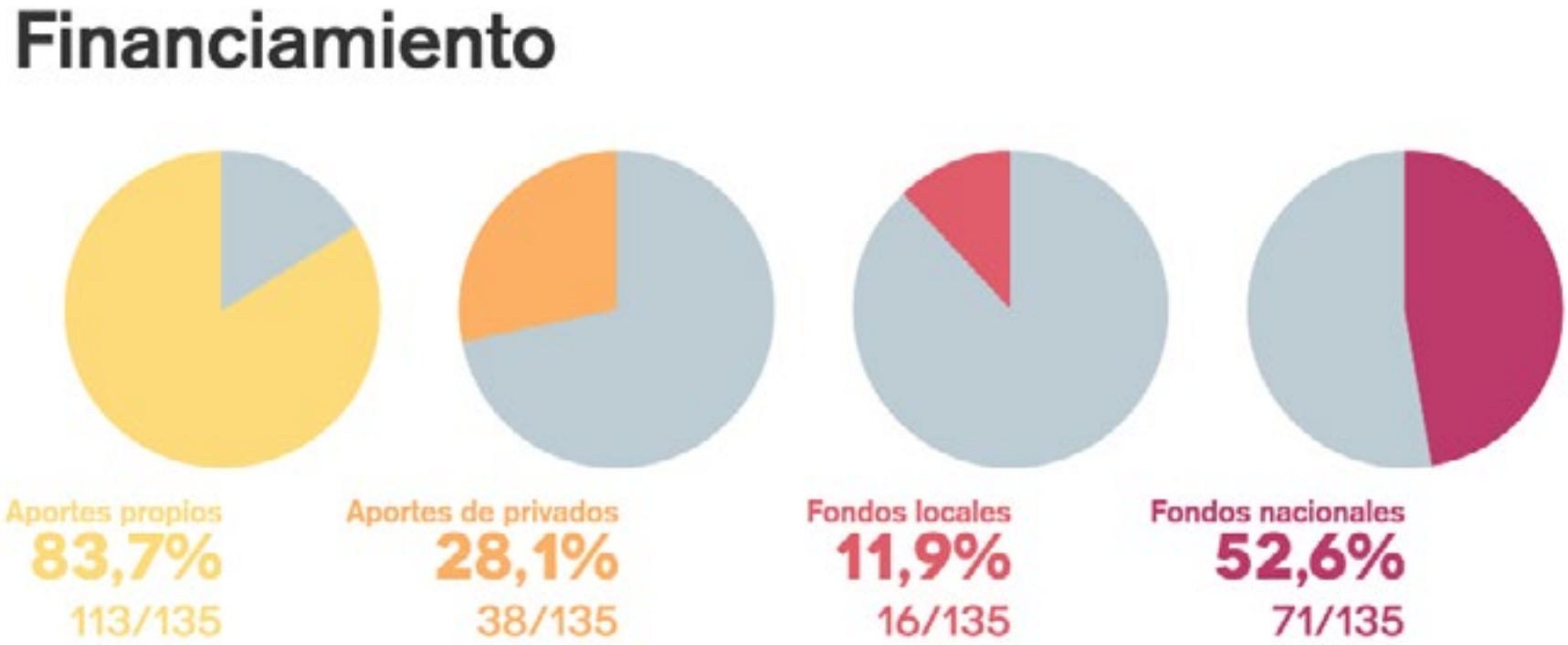


Gráfico 4

Con menor incidencia en la muestra y montos menos significativos, los encuestados también mencionaron diversas instituciones de las cuales recibieron aportes económicos para financiar sus películas. Entre ellas destacaron empresas privadas, canales de televisión, universidades, productoras, empresas mineras, reparticiones públicas, embajadas, fundaciones (Ford, Andes, América, Ford a través de Sundance, y Para Superación de la Pobreza) y fondos internacionales (Jan Vrijman, Visions SudEst). El gráfico 5 refleja la incidencia, según la muestra, de estos aportes al documental chileno entre 2000 y 2010.

Fuentes de Financiamiento

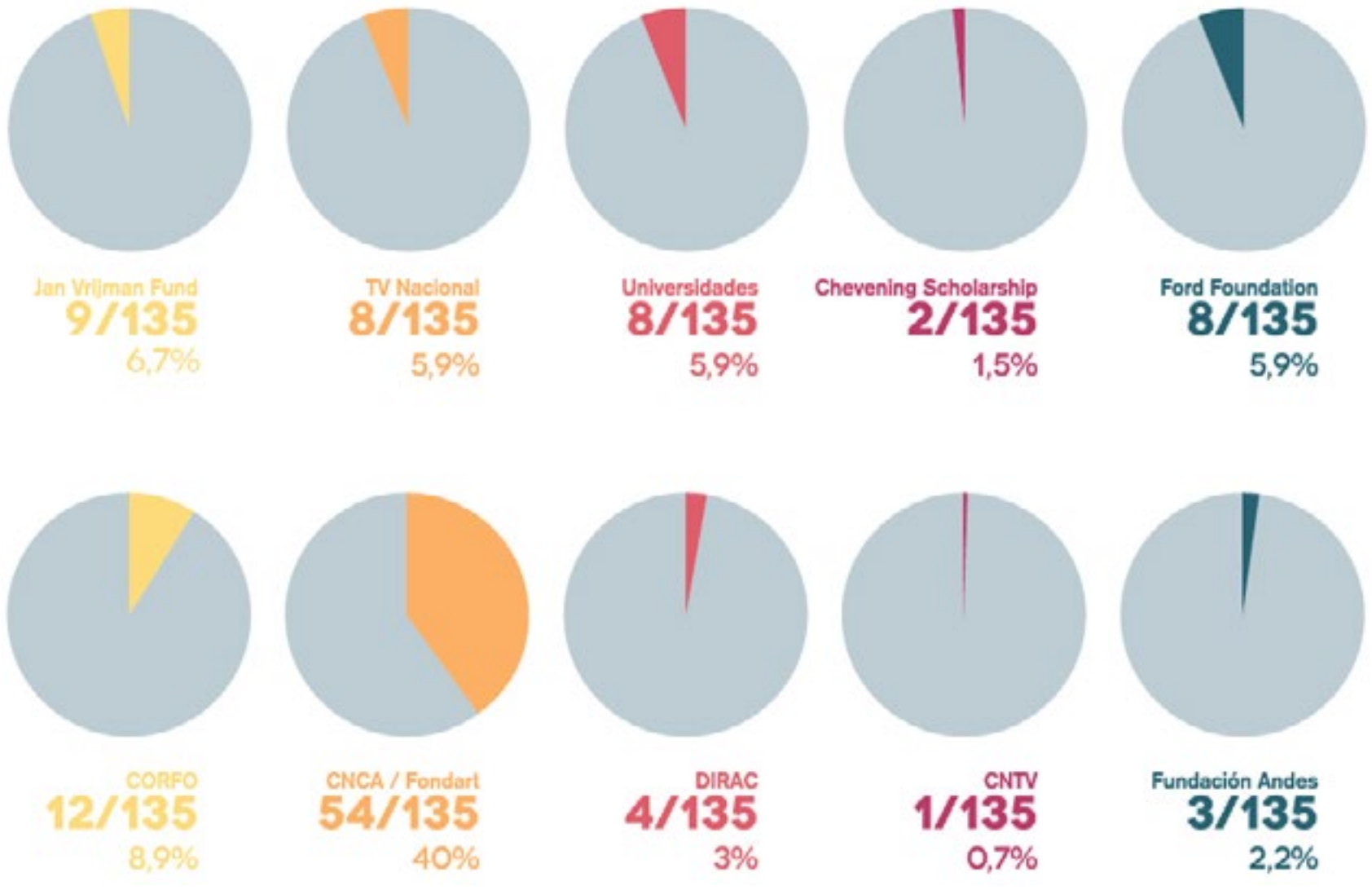


Gráfico 5

COSTOS POR DOCUMENTAL

El costo promedio por documental en el período estudiado fue de 40 millones de pesos chilenos. Sin embargo, como se observa en el gráfico 6, el 49,6% de las películas costaron hasta 20 millones de pesos chilenos. Un dato interesante, pues refleja que la mitad de los documentales estudiados se realizó con un bajísimo presupuesto, en comparación con los costos actuales, que han ido incrementándose.

Gráfico 6

LA CONSOLIDACIÓN DE LOS FESTIVALES

La falta de espectadores y espacios para exhibición de documentales fueron los principales problemas que enfrentaron los realizadores chilenos. Si bien existe y se ha consolidado un circuito de distribución, sus alcances son todavía reducidos. Festivales, salas de cine, televisión y dvds son las ventanas tradicionales, pero su impacto aún es bajo.

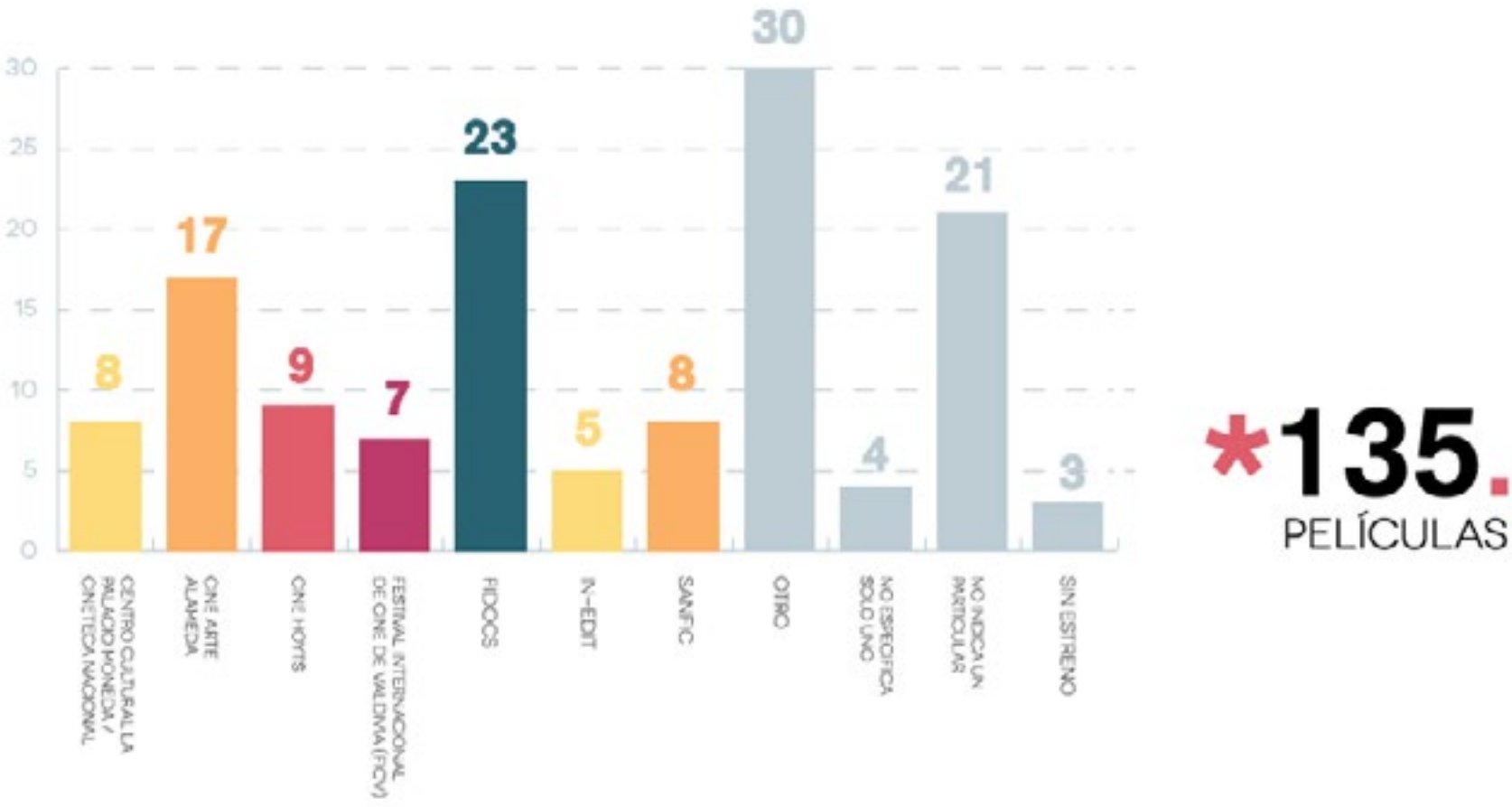
El 98% de las películas producidas entre 2000 y 2010 fueron estrenadas. Un 95% lo hizo en Chile y casi un 70% estrenó también en el extranjero. Los festivales fueron el espacio preferido por los directores para exhibir por vez primera sus obras: un 45% estrenó en festivales versus un 27% que eligió salas de cine arte o comerciales, y un 28% que exhibió en otros espacios como universidades, museos o teatros.

Gráfico 7

El Festival Internacional de Documentales de Santiago (FIDOCS), que ya cuenta con 16 ediciones, fue el que más estrenos concentró, seguido del Santiago Festival Internacional de Cine (SANFIC), el Festival Internacional de Cine de Valdivia (FICV), y el Festival Internacional de Cine y Documental Musical de Chile (IN-EDIT).

▪ El Festival Internacional de Documentales de Santiago –FIDOCS- se ha consolidado como el espacio preferido por los documentalistas para estrenar sus películas. Gentileza FIDOCS.

Lugar del estreno nacional



*135. PELÍCULAS

Gráfico 8

PRESENCIA EN SALAS

Según los datos de la encuesta, tras el estreno, un 48% de las películas producidas en el período estuvo en salas de cine, porcentaje que corresponde a 63 documentales. El Centro Arte Alameda, con 34 películas; Cine Hoyts, con 22 menciones; y la Cineteca Nacional del Centro Cultural Palacio de La Moneda, con 11 obras; fueron los espacios más nombrados por los encuestados.

Del total de películas con presencia en salas, sólo 43 informaron sus espectadores: 296.000 personas en total, durante todo el período estudiado (2000 a 2010). Sin embargo, esta cifra puede resultar engañosa si se considera que 119.037 –el 40%- corresponden al público de *Ojos rojos*, caso único en la historia del documental chileno.

Cabe precisar que esta información, proporcionada por las productoras o directores de las obras, es aproximada y difícil de confirmar. La mayoría de las salas donde se exhiben documentales no está registrada en la Cámara de Exhibidores de Multisalas y en el caso de Cine Hoyts, muchas películas se presentaron en el contexto de una muestra o ciclo de documentales. Con todo, es una referencia interesante.

▪ Documental ***Ojos rojos***, de J.I.Sabatini, I.Larraín, J.P. Sallato.
Gentileza Productora Villano.

TELEVISIÓN Y DVD

La mitad de los documentales producidos entre 2000 y 2010 fueron exhibidos por canales de televisión, nacionales o internacionales. En este período la televisión chilena compró 50 documentales y 27 fueron adquiridos por canales extranjeros.

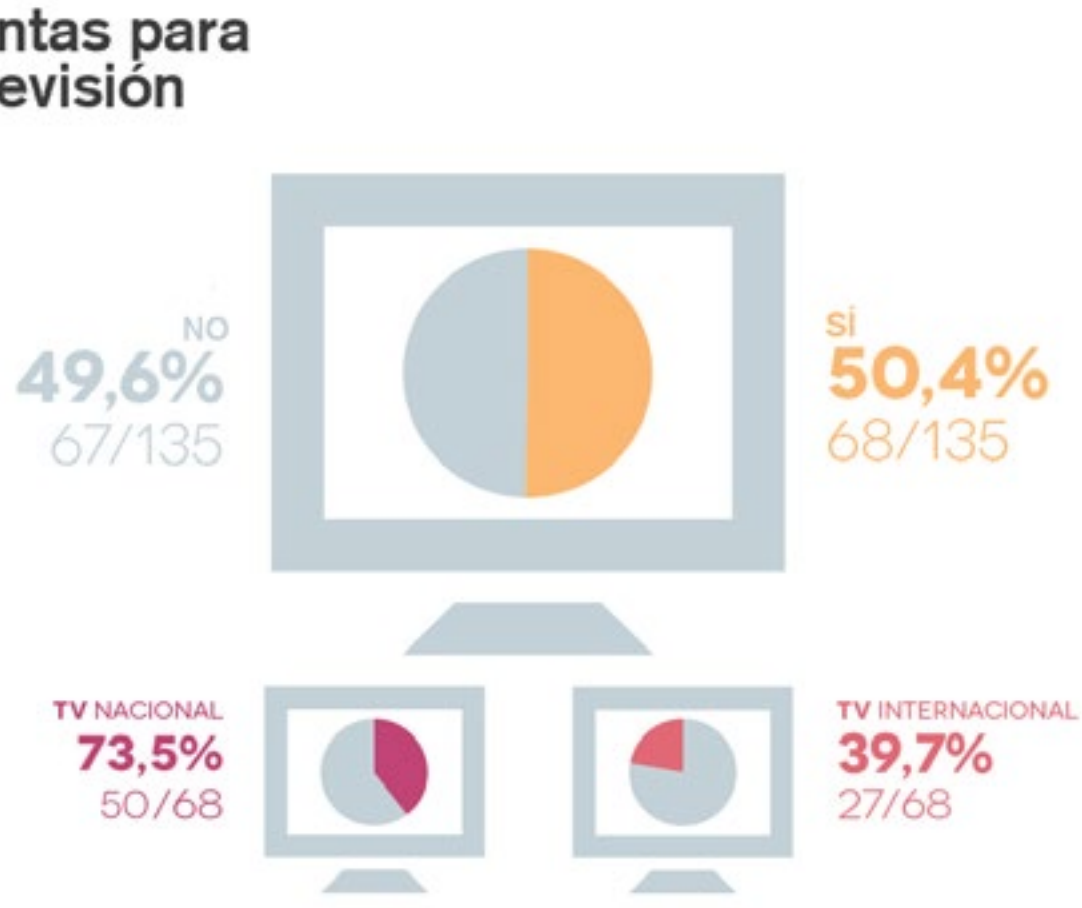


Gráfico 9

50 documentales en 10 años -casi todos adquiridos- con apenas tres coproducciones, confirman una severa cifra: la televisión local emite, en promedio, apenas cinco documentales chilenos al año. Menos de 10 horas anuales. El 0,001 del tiempo de transmisión de cualquier canal de televisión. De todos, Televisión Nacional de Chile (TVN) es donde los documentales tuvieron mayor presencia, como se aprecia en el gráfico 10.

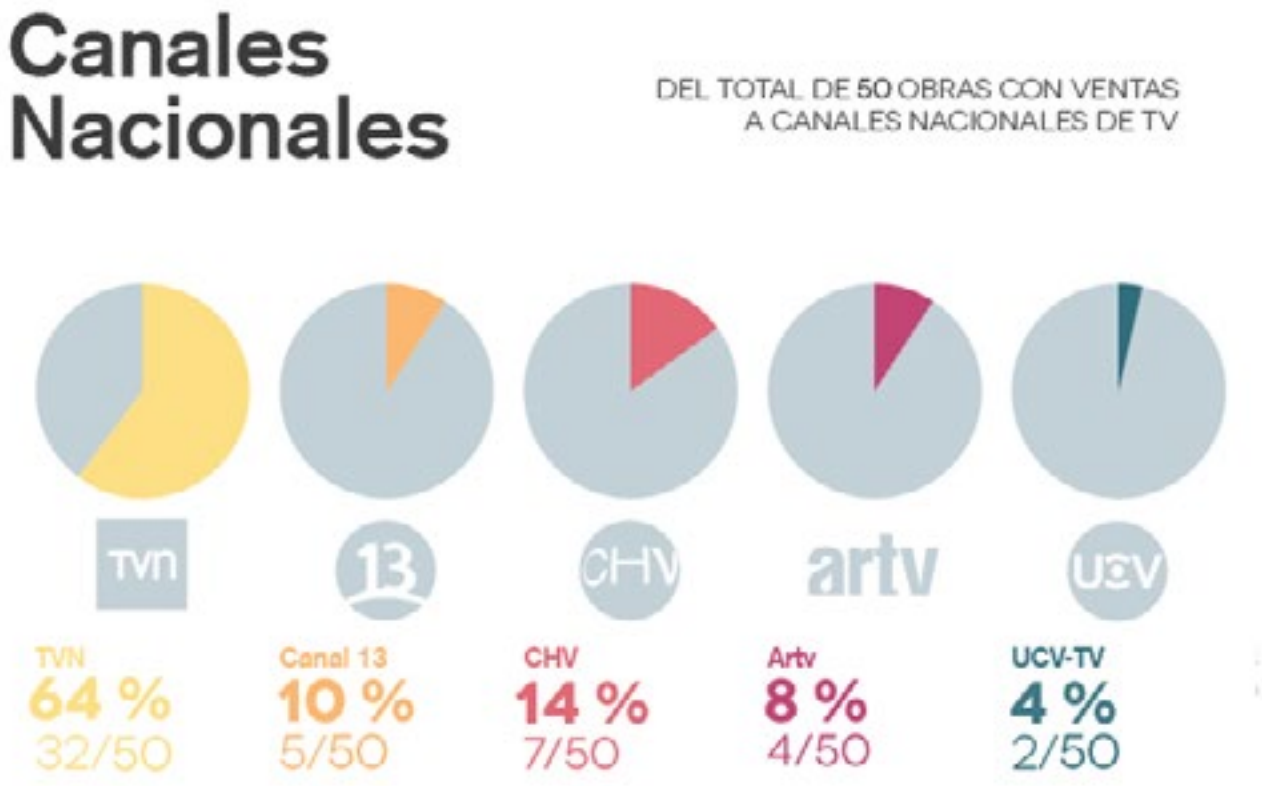


Gráfico 10

El 40% de las películas estrenadas en el período tuvo ventas en DVD, que ascienden a 147.000 ejemplares. En esta cifra hay fenómenos asociados al fútbol: *Ojos rojos* con 32.000 copias vendidas, y *Sabor a victoria* con 15.000. Aunque estos casos disparan excepcionalmente los números, las ventas por concepto de DVD son una cifra importante y un interesante nicho a explorar para la distribución del documental chileno.

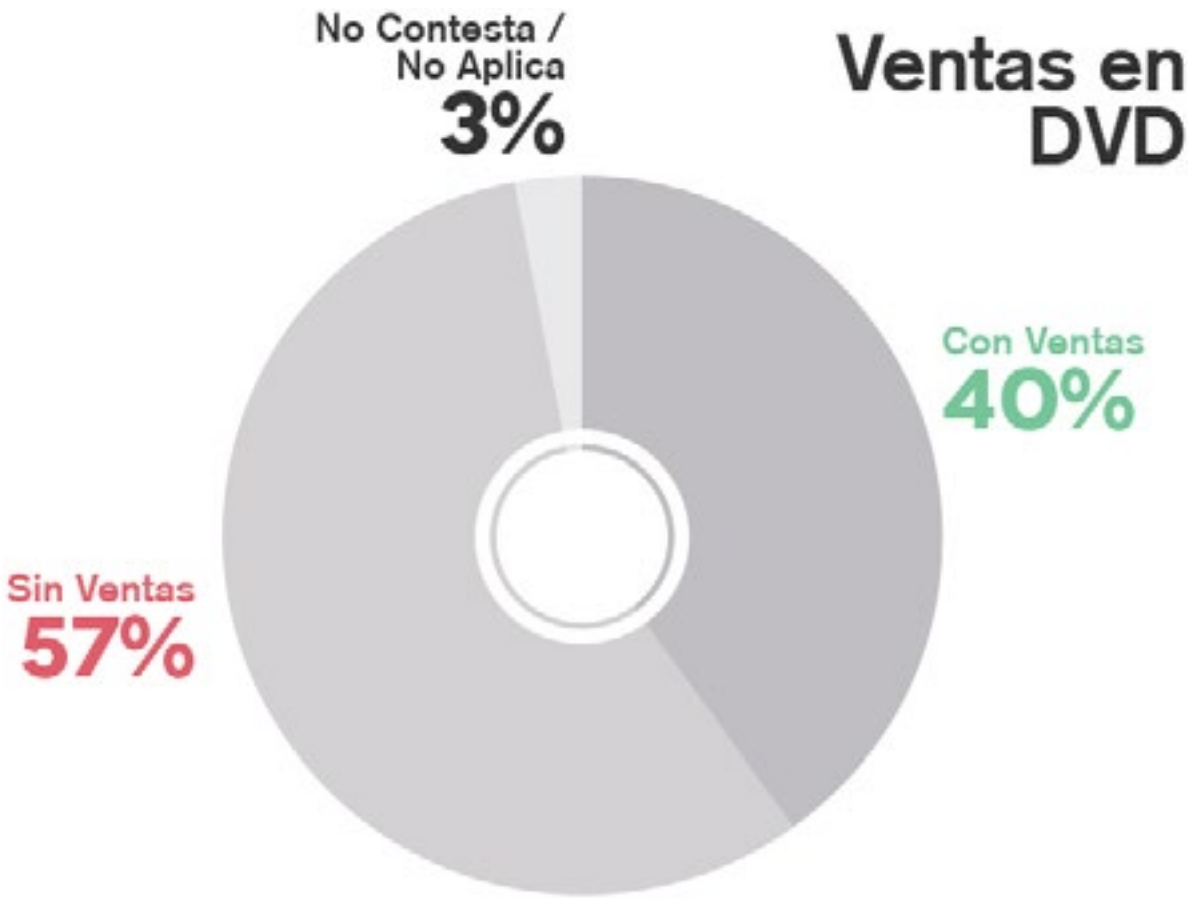


Gráfico 11

Los puntos de venta fueron diversos, pero se repiten espacios como los periódicos The Clinic y Le Monde Diplomatique, la Cineteca Nacional, las extintas cadenas de venta y arriendo de películas Blockbuster y Bazuca, las tiendas Feria del disco y Alerce, librerías especializadas y, en muchos casos, ventas personales. Sólo el DVD de *Ojos Rojos* fue distribuido por una multitienda: Almacenes Paris.

PRESENCIA INTERNACIONAL

A nivel internacional la mayor presencia de documentales chilenos fue a través de festivales. Sólo tres películas hicieron su estreno en salas y cinco en canales de televisión. El resto –o sea 84- se estrenaron en una extensa lista de festivales de todo el mundo. Los que más se repitieron fueron el Festival Internacional de Documentales de Ámsterdam, IDFA con diez títulos, y el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana con siete; ambos festivales importantes, pero donde la presencia chilena no fue relevante en términos cuantitativos si se considera que hay menos de un filme nacional al año como promedio.

El resto de los festivales fueron de distinto nivel, pero se cuentan por decenas. En ellos se estrenaron casi 70 documentales chilenos entre 2000 y 2010.

DISEÑO DE LA DISTRIBUCIÓN, UNA TAREA PENDIENTE

Hoy está bastante instalada la necesidad de contar con un plan de distribución desde el inicio de cualquier proyecto documental. En la década pasada, la mayoría de los realizadores no pensaba así. Por desconocimiento u otras demandas de la producción el 78% de las películas catastradas, inició su distribución durante la post producción (24,4%) o una vez finalizada la obra (53,3%). Sólo un 6,7% de los documentales la consideraron desde la etapa de desarrollo y el 14%, correspondiente a 20 documentales, nunca llegó a distribuirse.

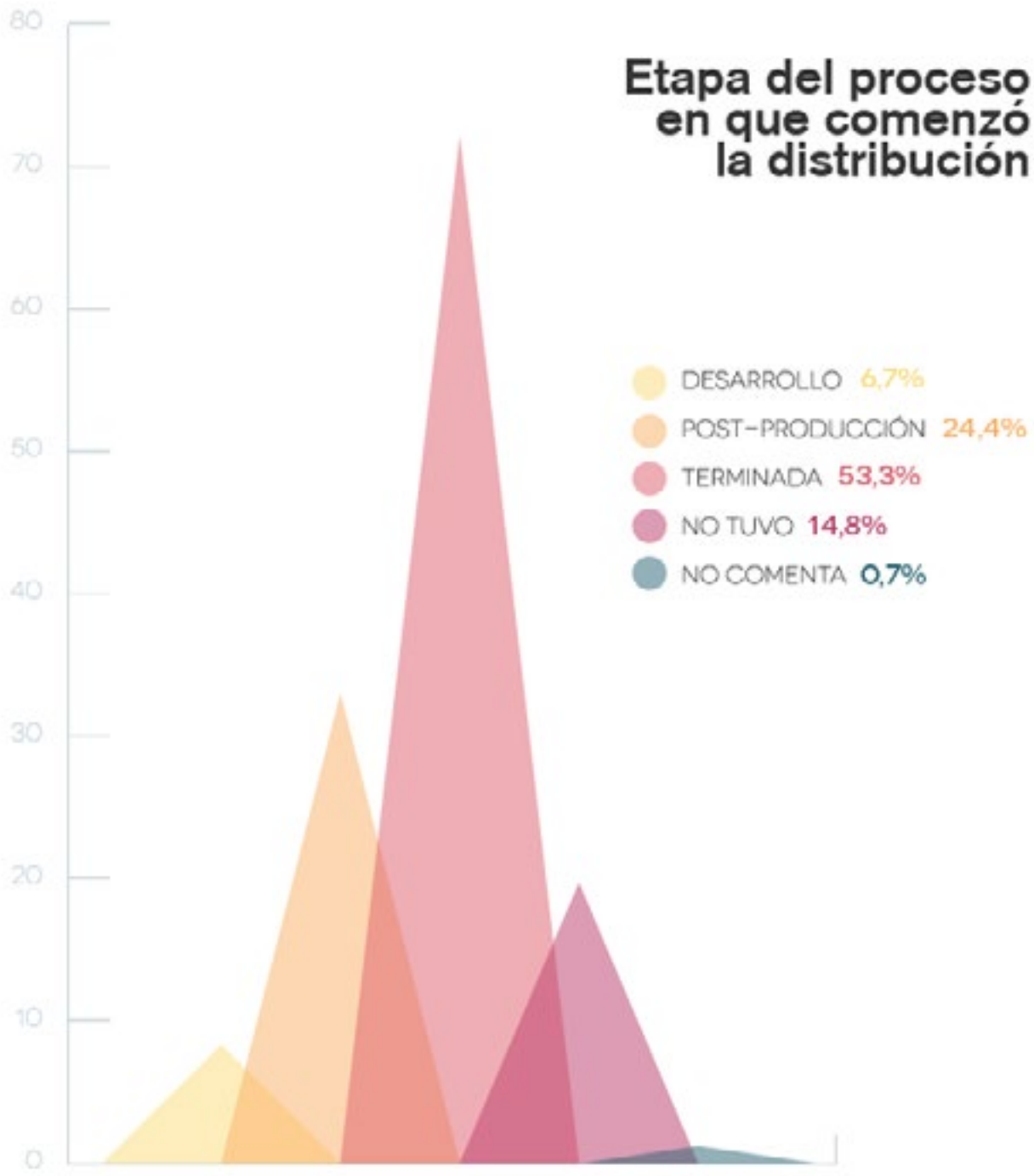


Gráfico 12

Los datos confirman que la inmensa mayoría pensó dónde mostrar o cómo vender, recién al finalizar la película. Es posible que ésta sea -entre otras- una de las razones por las cuales el documental chileno no ha logrado un mejor posicionamiento.

La investigación de ChileDoc muestra que en el período estudiado los aportes propios fueron una fuente importante de financiamiento de la distribución de documentales: el 78% de quienes distribuyeron aportó recursos propios a este proceso.

Entre 2000 y 2010 los fondos para la distribución eran inferiores a los que hoy existen. El 54,8% de quienes distribuyeron sus películas señaló no haber recibido apoyo para este proceso.

Quienes sí recibieron ayuda financiera en esta etapa indicaron, en primer lugar, a los fondos públicos y luego a los privados, como los principales apoyos a su distribución.

Desde los fondos públicos los recursos más frecuentes para el apoyo a la distribución fueron los de CORFO y DIRAC. El 37,7% de los documentales de la muestra recibió apoyo de CORFO, a través de sus programas de Distribución Audiovisual o de PROFO, programas asociativos entre tres empresas para materializar un negocio. En el caso de DIRAC, el 18% de las películas reconoció su apoyo a través de la organización de muestras internacionales, subtitulado de películas y envíos por valija diplomática a diversos festivales.

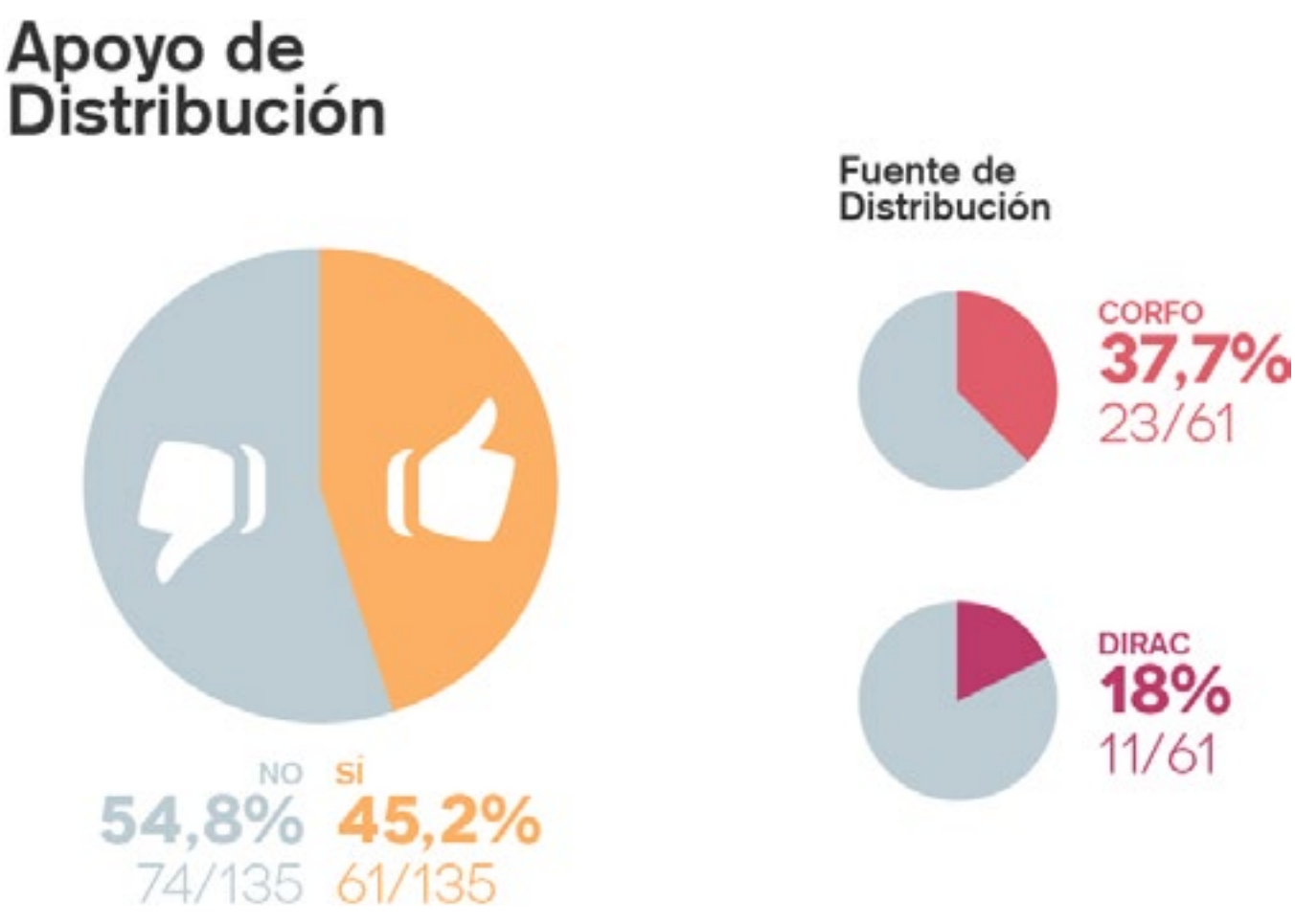


Gráfico 13

MERCADOS INTERNACIONALES

Los mercados de documentales son espacios cada vez más consolidados en el concierto mundial. Para Chile, sin embargo, entre 2000 y 2010 no fueron instancias significativas en la distribución de películas. Sólo el 28% de los encuestados dijo haber participado en mercados o foros internacionales. De ellos, el 20% obtuvo resultados concretos.

Pese a los pobres resultados y a la reconocida falta de experiencia para participar en estos espacios, la mayoría evaluó positivamente su participación. Si bien sólo siete de 39 asistentes obtuvo ventas, la mayoría ganó visibilidad para sus películas y contactos para participar en festivales.

▪ *El edificio de los chilenos.* Gentileza de Macarena Aguiló

Entre los mercados a los que han asistido, directores y productores enumeraron hasta 27 instancias en 12 países distintos. De todos ellos los que más se repitieron fueron Docs for sale de IDFA (13 menciones), Mercadoc del Festival de Málaga, cuya última versión fue el 2009 (6 menciones), Doc Meeting de Buenos Aires (5 menciones), Mercado de Cine Iberoamericano del Festival Internacional de Cine de Guadalajara (4 menciones), Ventana Sur de Buenos Aires (4 menciones), mercado creado por el Instituto del Cine y las Artes Audiovisuales (INCAA) y Marché du Film del Festival de Cannes.

Cabe señalar que, con posterioridad al período estudiado, la presencia de documentales chilenos en mercados internacionales ha aumentado. La participación de productores y realizadores en encuentros de coproducción o sesiones de pitching internacionales como las de IDFA; Hot Docs, Dok Leipzig, DocMontevideo o Visions du Réel, es cada vez más frecuente y relevante.

▪ *Actores secundarios.*
Gentileza de Pachi Bustos.

COPRODUCCIÓN EN CIERNES

La coproducción es poco frecuente en el documental chileno y particularmente marginal en los años estudiados. De 135 películas, sólo 34 llegaron a esta colaboración durante el desarrollo del proyecto. La mayoría, es decir tres de cada cuatro películas, no tuvo coproducción.

Quienes realizaron coproducciones -23 documentales- lo hicieron a través de una variada colaboración artística y/o de producción: desde recursos técnicos y humanos, pasando por servicios de montaje, asesorías académicas, difusión, préstamo de archivos, alojamiento y colaboración económica.

Ocho películas establecieron cooperaciones económicas con países con los que hay acuerdos de coproducción bilateral vigentes, y cinco con países con los que no hay acuerdos de este tipo. Entre los documentales catastrados, la mayoría coprodujo con Francia.

NUEVOS ROLES PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL DOCUMENTAL

La profesionalización del documental ha ido fortaleciendo ciertos roles en la realización audiovisual. El productor ejecutivo es uno de ellos, presente en el 54% de los documentales catastrados, y evaluado satisfactoriamente con nota 5,4 en escala de 1 a 7. Se destacó su figura como un aporte a la producción pero, al mismo tiempo, se reconoció la falta de experiencia como limitación para un mejor desempeño.

De los 115 documentales que hicieron un camino de distribución, la gran mayoría lo hizo por cuenta propia y sólo un 23% trabajó con un distribuidor. De ellos, el 60% lo hizo con uno nacional y el 40% con uno internacional. Su evaluación, sin embargo, fue baja. Aprobó apenas con un 4,3. Se criticaron los escasos resultados obtenidos pero, sobre todo, la falta de comunicación y transparencia en la información, principalmente en torno a ventas de dvds.

▪ *Noticias.*
Gentileza de Perut+Osnovikoff.

Más severa aún fue la valoración de los agentes de venta: apenas un 6%, o sea ocho películas, contrató a esta figura. A excepción de uno, todos fueron agentes de venta extranjeros que, según el estudio, reprobaron con nota 3,8 en su desempeño. Se acusó poca claridad en las ventas, falta de comunicación, información y gestiones mínimas. Sólo en dos casos se valoró la experiencia, destacando la visibilidad que su trabajo dio a las obras, algunas ventas para televisión y proyecciones en salas especializadas.

UN TRABAJO COLABORATIVO

El estudio *Estado actual de la distribución y comercialización del documental chileno 2000 - 2010*, plantea grandes desafíos. Los principales son trabajar creativamente en la consolidación de espacios de exhibición pero, sobre todo, en el acercamiento del documental a los espectadores. El *II Panorama del audiovisual chileno*, en este sentido, anunció buenas noticias: los títulos exhibidos en cine durante el 2011 aumentaron y los resultados de audiencia también reportaron una leve mejoría.

Según la publicación, sólo en las multisalas se exhibieron diez títulos sumando 9.614 espectadores. La misma fuente señalaba en su primera edición que entre los años 2007 y 2010 las multisalas exhibieron apenas 5 documentales, sumando 122.418 espectadores. Una cifra alta pero ilusoria pues, como se indicó, 119.037 entradas correspondieron a *Ojos rojos*.

El trabajo recién comienza y es de largo aliento. El crecimiento numérico del documental debe estar acompañado de algo que ya se está haciendo: fortalecer la calidad de las películas para cambiar la visión que muchos espectadores tienen del documental como un género más bien informativo y a veces “aburrido”. Es fundamental superar este prejuicio y posicionar a los documentales como películas, con buenas historias, personajes y un alto valor cinematográfico.

Aunque esto no basta: en Chile cuesta ver documentales. Como en un círculo vicioso, la baja audiencia desanima a los dueños de salas a programarlos, por no constituir una opción rentable. Al mismo tiempo, potenciales espectadores no los ven porque no los encuentran, los horarios son poco atractivos o las películas no pasan de una semana en cartelera. En este aspecto, es fundamental consolidar el circuito ya existente, así como abrir nuevos espacios y lograr que el cine de no ficción llegue a todas las regiones del país.

El programa MiraDoc, promovido por ChileDoc con financiamiento del Fondo de Fomento Audiovisual, se planteó justamente este desafío: estrenar comercialmente, una vez al mes entre abril y noviembre, un documental chileno reciente a lo largo del país.

El programa se inició el 2013 con el estreno de ocho películas en ocho ciudades y 11 salas, asegurando la exhibición de cada documental al menos durante dos semanas, y la visita del director o productor a cada lugar para conversar con el público después de una función. El 2014, MiraDoc creció a 11 ciudades y 16 salas. Bajo el lema "Estrenamos los mejores documentales chilenos en TU ciudad" y gracias a una programación estable, ha logrado incrementar su público en todas las salas, estreno a estreno.

Adicionalmente, es necesario multiplicar y fortalecer redes dentro América Latina, como en el resto del mundo. Aquí, el aporte de ChileDoc también ha sido valioso. Con tres años de existencia se ha consolidado como plataforma para potenciar la distribución y comercialización del documental local, trabajando en la difusión masiva de contenidos y alternativas de financiamiento, facilitando relaciones directas entre productores locales y distribuidores, agentes de venta, representantes de fondos y festivales extranjeros, trabajando en la formación de productores, organizando asesorías de expertos internacionales a proyectos en desarrollo y charlas abiertas a la comunidad.

Éstas y otras iniciativas están abriendo nuevos escenarios que, se espera, permitan revertir otro de los resultados arrojados por la investigación: entre 2000 y 2010 el 78% de las películas estudiadas no tuvo utilidades, y al 77% nunca se le cancelaron honorarios por su participación en festivales o muestras. Todo indica que estas cifras están cambiando, aunque estamos lejos de un desarrollo comercial óptimo. Si bien el 2012 fue un buen año para la producción local, el 2013 aún está lleno de desafíos.

Descarga completo en PDF el estudio Estado actual de la distribución y comercialización del documental chileno 2000–2010.

DOCMONTEVIDEO

PITCHING

MEETINGS

WORKSHOP

MERCADO
FORMACIÓN
NETWORKING

www.docmontevideo.com

ORGANIZAN

DOCM

icau

mec

Montevideo de Todos

SEDE

SOLÍS

SPONSOR OFICIAL

antel

DOK LEIPZIG

DOK Festival & DOK Industry

Inscribe a través de nuestra web tu documental o película de animación!

PLAZO DE POSTULACIÓN:
10 JULIO 2015

26 Oct — 1 Nov 2015

58° Festival Internacional de Documentales y Películas de Animación de Leipzig

dok-leipzig.de

with the support of the Creative Europe – Media Programme of the European Union

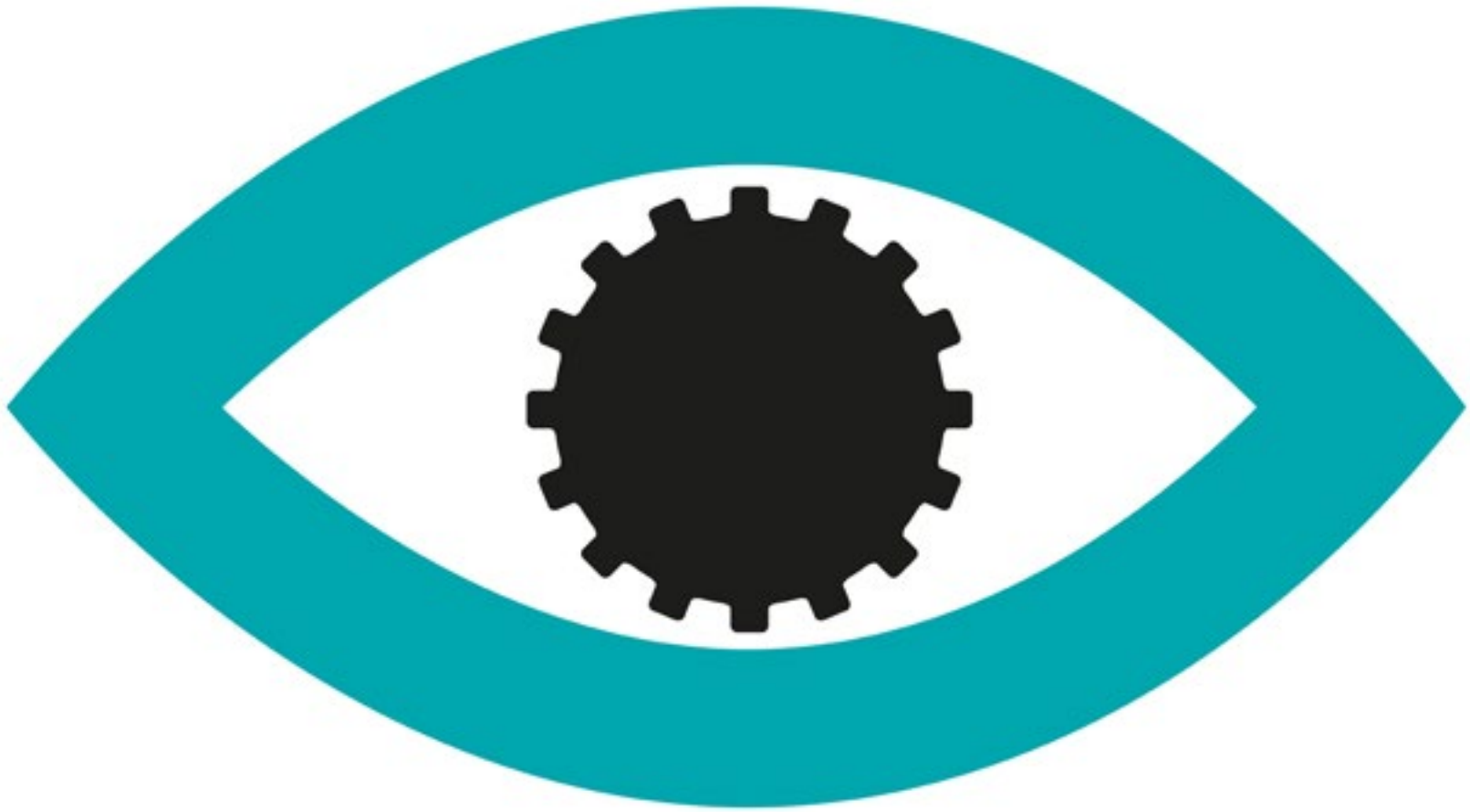
MEDIA EUROPE LOVES CINEMA

Member of

DOC ALLIANCE — CPH:DOX COPENHAGEN - DOK LEIPZIG - FID MARSEILLE - JIHLAVA IDFF - PLANETE DOC FF - VISIONS DU RÉEL WIDN - DOCLISBOA

2015
JUNIO
FIDOCS.CL

FESTIVAL
INTERNACIONAL
DOCUMENTALES
SANTIAGO
CHILE

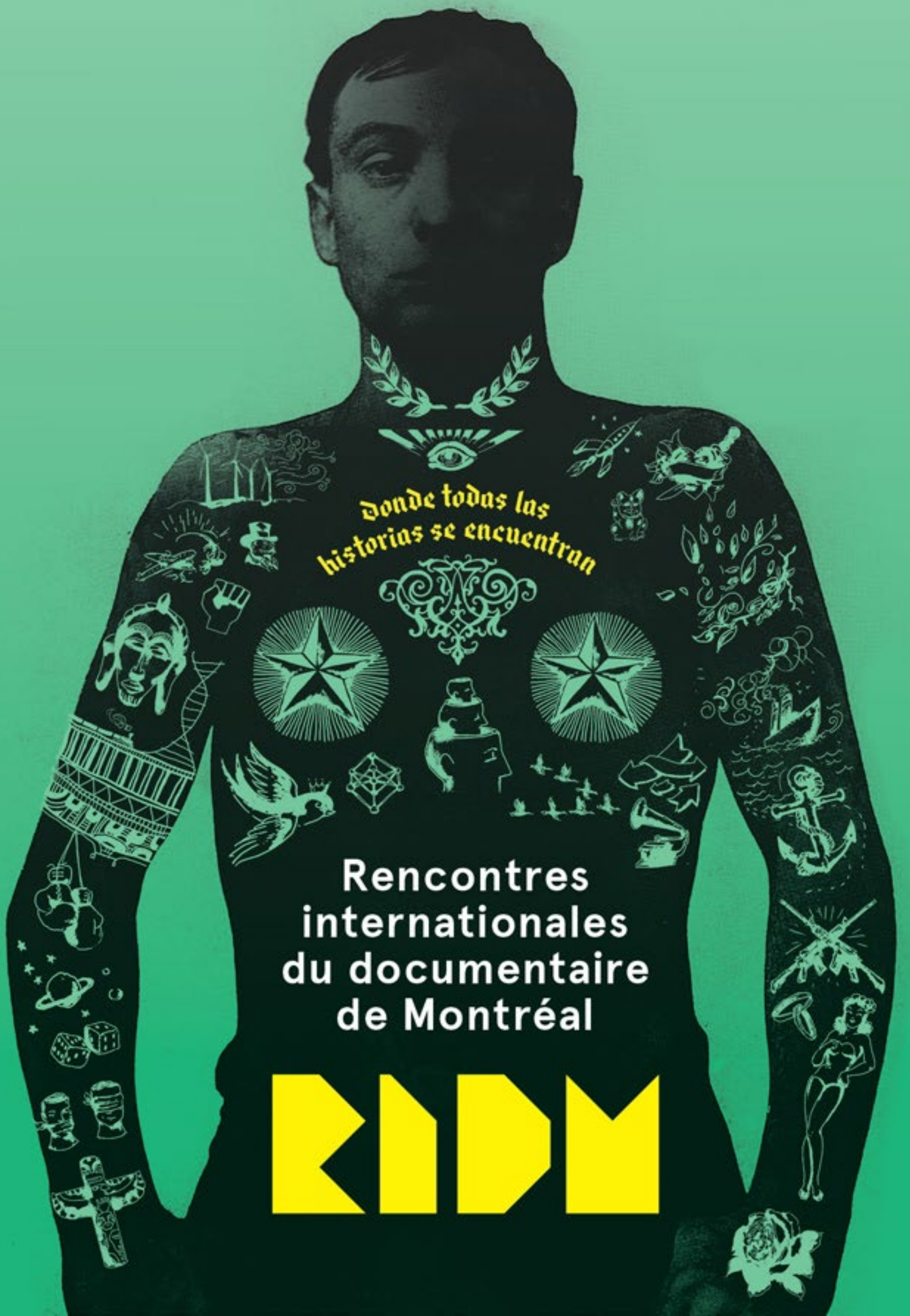


INFO@CULDOC.CL

FIDOCS

CULDOC
CORPORACIÓN CULTURAL DOCUMENTAL

Los encuentros internacionales del documental de Montreal



VISIONS DU RÉEL

FESTIVAL INTERNATIONAL DE CINÉMA NYON
DOC OUTLOOK – INTERNATIONAL MARKET

17 - 25 AVRIL 2015 | WWW.VISIONDUREEL.CH

MAIN SPONSORS

LA POSTE

La Mobilière

MEDIA PARTNER

SRG SSR

LUIS GONZÁLEZ

TELEVISIÓN PÚBLICA Y DOCUMENTAL

▪ Foto: Chiledoc

El director de DocMontevideo -encuentro que cada año reúne en la capital uruguaya a realizadores y productores, con ejecutivos y representantes de diversos canales del continente- se refiere al rol de la televisión pública en el apoyo a las creaciones documentales, y da ejemplos de iniciativas que han potenciado su desarrollo a nivel regional. Un vistazo a este evento de mercado que crece en importancia en cada edición.

▪ Claire Aguilar. Foto: ChileDoc

DOCUMENTALES Y MEDIOS PÚBLICOS

EN ESTADOS UNIDOS

Por Claire Aguilar
Consejera Ejecutiva de Contenidos en ITVS.

Desde el año 2000, ha habido oportunidades masivas de ver documentales en televisión y el rol de los canales de televisión pública para exhibir documentales se ha expandido exponencialmente.

Hemos visto documentales que emergen desde los medios públicos y comerciales, incluyendo el formato de realitys, vida salvaje, cocina y turismo, como también el documental que nos encanta apoyar y al centro de la misión de ITVS: el documental “creativo” de autor.

Con la expansión de los medios y plataformas digitales, hemos podido ver documentales, así como también fragmentos de documentales con nuevas e innovadoras formas de contar historias.

Los festivales de cine compiten por tener las mejores películas documentales y de ficción, y algunos festivales dedicados exclusivamente al documental se pueden jactar de tener una mayor audiencia y apoyo (IDFA, Hot Docs, Silverdocs).

En el ámbito internacional, hemos visto más canales con espacios programáticos para el documental, facilitado por la distribución internacional de documentales de todas partes del mundo, incluyendo Asia, América Latina y el Medio Oriente.

En ITVS, hemos venido apoyando películas de cineastas estadounidenses (y desde 2005, de cineastas internacionales); también hemos sido parte de la expansión del paisaje documental gracias a la oportunidad de mostrarlos en medios públicos.

Si bien la oportunidad de exhibir documentales en los canales de Estados Unidos ha sido constante – HBO Documentales, series de PBS (Independent Lens, POV, Frontline), Nat Geo, Showtime, Discovery –, lo cierto es que hay una disminución en la exhibición de los canales que compran o coproducen documentales.

Para ITVS, esto hace que nuestra colaboración con PBS (Televisión Pública en los Estados Unidos) sea más esencial aún, porque es la emisora que apoya a los documentales independientes (de Estados Unidos e internacionales), y es la ventana con que contamos para distribuir estas películas a millones de espectadores en los Estados Unidos. En el 2011, exhibimos más de 40 documentales en PBS, incluyendo el premiado *The Interrupters* de Steve James en la serie Frontline; *Black Power Mixtape*, *Left By The Ship*, *Hell and Back Again* y *Daisy Bates: The First Lady of Little Rock*, en la serie Independent Lens; *Give Up Tomorrow* y *Better This World* en las series POV; y *A Good Man* en la serie de American Masters.

En 2013 emitimos muchos documentales en la televisión pública, entre ellos, *The Invisible War* de Kirby Dick, sobre violaciones dentro de las fuerzas armadas, *The House I Live* de Eugene Jarecki, una visión integral de la guerra contra las drogas en Estados Unidos, el premiado documental de Heidi Ewing y Rachel Grady, *Detropia*, una exploración visual sobre el auge y caída de Detroit, y *Kind-Hearted Woman* de David Sutherland, sobre las dificultades que debe sobrellevar una madre soltera indígena. Gracias a la dedicación de cada realizador por documentar historias de gente y lugares que aún no conocemos, tenemos una gran variedad y riqueza de documentales para ofrecer a nuestra audiencia.

ITVS
INTERNATIONAL

Financiando un Mundo de Cineastas Independientes

ITVS Internacional promueve el intercambio de documentales de gran atractivo entre Estados Unidos y otros países, llevando al público puntos de vista más profundos sobre la cultura y los pueblos alrededor del mundo. A la fecha, hemos financiado más de 140 películas independientes, provenientes de 84 países.

El fondo de coproducción de ITVS Internacional permite a realizadores independientes de fuera de los Estados Unidos, crear documentales para la televisión estadounidense y otras plataformas.

Para mayor información, visite www.itvs.org/funding/international

ITVS Internacional es una iniciativa de Independent Television Service, Fundación Ford, Fundación John D. y Catherine T. MacArthur y Fundación Wyncote.

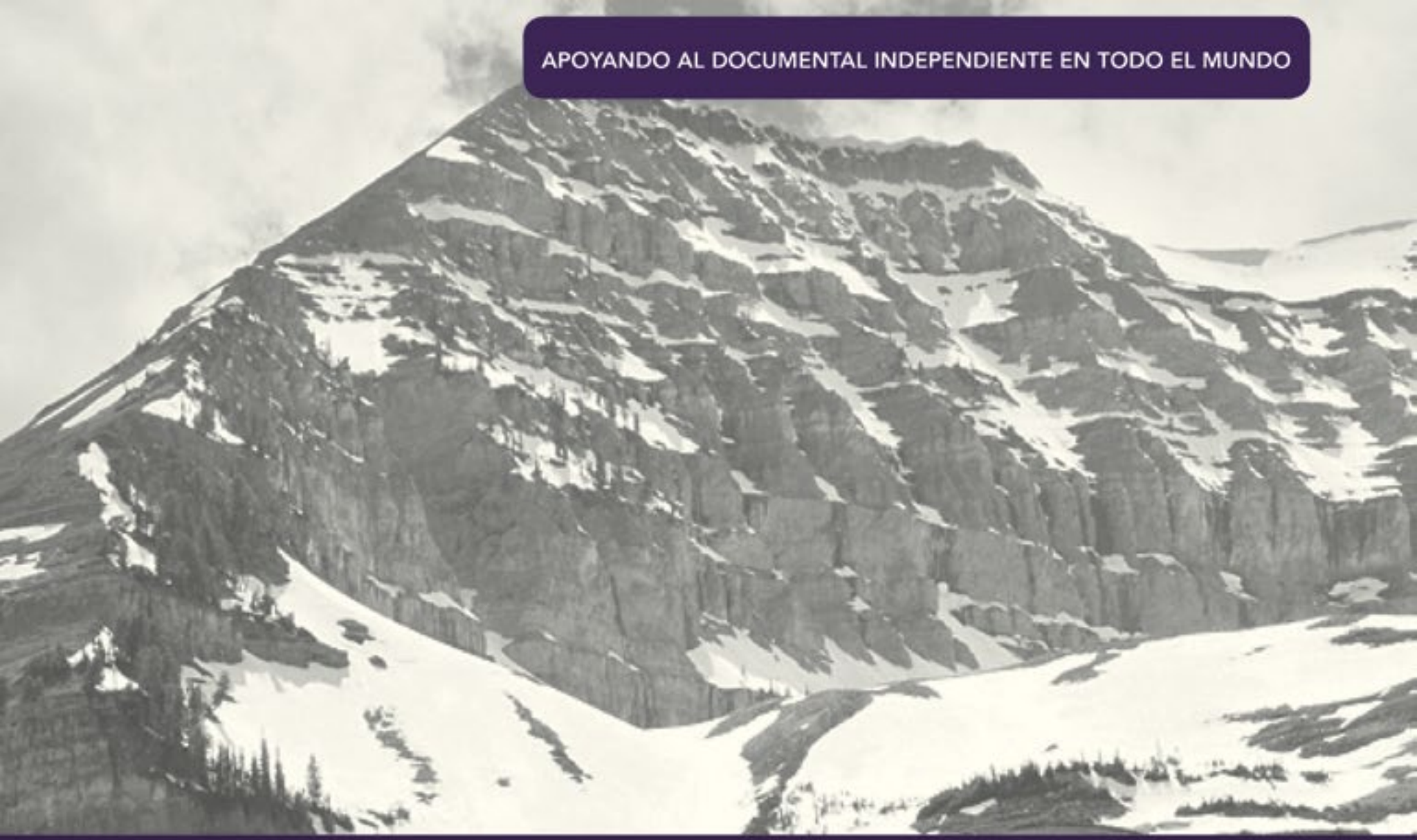
WorldView es un proyecto de la Asociación de Emisoras Autónomas (CBA Commonwealth Broadcasting Association Project), que busca mejorar en el Reino Unido el conocimiento y compresión en torno a los países en desarrollo, mediante emisoras convencionales y medios digitales. WorldView apoya a cineastas de todo el mundo, cuyo trabajo contribuya al Reino Unido con su riqueza y diversidad.

Ofrece un capital "semilla" a los realizadores, para que efectúen estadías en países en desarrollo, que les permitan investigar historias, identificar personajes, locaciones y realizar grabaciones de prueba.

Para mayor información visite www.cba.org.uk/worldview

CBA

WorldView
Broadcast Media Scheme



10 AÑOS. 400 FILMS. UN MUNDO DE DIFERENCIA.

El Programa de Cine Documental del Instituto Sundance y su Fondo apoyan, durante todo el año, a realizadores de documentales de todo el mundo en la producción y exhibición de obras que aborden temas contemporáneos. El Fondo para Documentales de Sundance otorga becas que van desde uno a dos millones de dólares al año, además de ofrecer talleres creativos, exhibición de trabajos en desarrollo, un programa de residencia para su Festival de Cine y Encuentro de Producción Creativa; así como colaboración internacional, incluyendo a Good Pitch, instancia diseñada para incrementar recursos, impacto y potenciar el uso del cine como herramienta para crear conciencia sobre desafíos globales clave, motivando un cambio hacia sociedades más abiertas y justas.

GANADOR
del
2012 IDA
PIONEER AWARD

FECHAS DE POSTULACIÓN: www.sundance.org/programs/documentary-fund

▪ *La encomienda del abuelo.* Imagen: Antipoder Producciones Audiovisuales.

CROWDFUNDING:
FINANCIA LO QUE QUIERES VER

Con pocos años de existencia, un nuevo método de financiamiento se está posicionando como la oportunidad para creadores que necesitan un empujón económico: el apoyo y co-producción de muchas personas a través de una serie de plataformas *online*. Varios proyectos chilenos ya se han sumado.

Roberto Rubio Ramírez

En el Renacimiento eran llamados “mecenas”. Hombres interesados en promover, difundir y, sobre todo, apoyar económicamente a artistas para que pudieran realizar sus creaciones. Estos filántropos ayudaron durante décadas a la producción artística otorgando alojamiento, comida, e incluso en ocasiones dinero, a pintores, literatos y pensadores de la época.

Hoy, varios siglos después, el panorama ha cambiado radicalmente. El financiamiento artístico se ve limitado a la autogestión y a cierta ayuda estatal, dependiendo del país donde se realice la obra. Los filántropos se han multiplicado, pero también lo han hecho las diferentes áreas de conocimiento y desarrollo: tecnologías, deporte, investigaciones científicas, medios de comunicación, campañas políticas, música, literatura, cine; estos últimos siendo los menos explotados, debido a la poca rentabilidad para sus patrocinadores.

Sin embargo, hay otros caminos. Aprovechando las nuevas tecnologías y las formas de comunicarse a través de éstas, ha nacido un nuevo método de financiamiento. ¿Por qué depender de sólo un mecenas, cuando se pueden tener cientos, hasta miles? Esa es la premisa bajo la que trabaja el *crowdfunding*, o financiamiento en masa.

MICRO INVERSIONISTAS

Surgido desde la web, no existe un consenso sobre el origen de la expresión. Pero lo que sí se tiene claro es su definición: el *crowdfunding* consiste en microfinanciamiento a través de Internet, es decir, varias personas donan una cierta cantidad de dinero para que se concrete el proyecto que desean ver terminado.

El *crowdfunding* refleja perfectamente aquel dicho popular: *"put your money where your mouth is"*, es decir, toma partido no sólo con opiniones, sino también realizando acciones que soporten tu pensamiento. En este caso, con dinero.

Esta es la principal diferencia del mecenazgo renacentista con los contribuyentes modernos: la desaparición de la figura del prestamista poderoso, reemplazado por pequeños inversionistas que juegan el rol de financistas de manera colectiva.

“AMANTES DE LA CREACIÓN”

De esta forma lo han entendido las diferentes plataformas virtuales que ofrecen servicios de *crowdfunding*, y que han sabido aprovechar el emprendimiento e innovación de otros para impulsar su propia empresa. La plataforma Rock The Post por ejemplo, explica de manera ilustrativa su aplicación de *crowdfunding* en este video.

Otra muestra: el sitio web nacido en España, Verkami surgió teniendo como norte “ayudar a hacer realidad pequeñas manifestaciones de aquello que más queremos”, fomentando diversas obras de arte e investigación. Y les ha resultado: una recopilación de datos hecha por RTVE indica que hasta octubre de 2012, de un total de 761 proyectos ligados al ámbito cultural, 554 tuvieron éxito y sólo 207 fracasaron, es decir, un considerable 73% obtuvo el dinero que necesitaba.

“ayudar a hacer realidad pequeñas manifestaciones de aquello que más queremos”

La interpretación de los datos de Verkami -“amante de la creación” en Esperanto- supone que estos proyectos fueron exitosos debido a la pésima situación económica vivida en España y sus debilitadas políticas de financiamiento al arte. En este sentido, Verkami ha funcionado como dispositivo de movilidad social, generando redes y creando lazos.

BREVE HISTORIA DEL CROWDFUNDING

El primer antecedente de crowdfunding que se tiene es el de la banda de rock británica Marillion, quienes vía Internet reunieron más de 60.000 dólares para financiar un tour el año 1997 y varios de sus discos. Los siguieron los japoneses Electric Eel Shock, que el 2004 llegaron a recibir 10.000 libras para su álbum. En Chile, en tanto, la cantante *folk* Camila Moreno reunió con creces los cinco millones de pesos que necesitaba para terminar su tercer disco en solitario.

Pero ¿qué pasa con el cine? El 2004, en tan sólo tres semanas, los productores Benjamin Pommeraud y Guillaume Colboc lograron la meta de 50.000 dólares para filmar su cinta *Demain la Veille*.

En España, el caso más representativo es *El cosmonauta* (2006), donde por sólo dos euros se podía aparecer en los créditos de la película. La potente campaña de *El cosmonauta* llevó a triplicar la cantidad necesaria: al cierre recaudó 131.850 euros.

Tres años después aparecieron plataformas formales a través de las cuales realizar *crowdfunding*: Kickstarter, Lanzanos, Goteo, Verkami, Idea.me, entre otras. La mayoría de ellas potenciando la idea de obtener recompensas luego de otorgar una donación.

CAMPAÑAS POTENTES

Actualmente, y siguiendo con los datos de Verkami, 216 de los proyectos exitosos en su plataforma corresponden a películas. Uno de ellos es la ópera prima del mexicano Edgar Nito: *El diablo de Culiacán*, ficción sobre la vida de un joven huérfano enfrentado a los problemas sociales de su país. *El Diablo de Culiacán* superó los 3.000 euros que necesitaba para pagar cinco semanas de salario a su equipo.

El caso más exitoso de *crowdfunding* documental del último tiempo es, sin duda, *My reincarnation*, de la directora estadounidense Jennifer Fox. Alojada en Kickstarter, la cinta requería juntar 50.000 dólares. Luego de los primeros 40 días, superaron la meta y decidieron aumentarla en 50.000 dólares más.

El diablo de Culiacán superó los 3.000 euros que necesitaba para pagar cinco semanas de salario a su equipo.

Cuando se cerró el plazo, *My reincarnation* alcanzó 150.456 dólares. Su directora explica el éxito, centrado en el público que más podría interesarse en la temática del film: comunidades religiosas y espirituales en Estados Unidos.

DARÍO EN TOMA, EXITOSO *CROWDFUNDING* CHILENO

José María Oñate es un cineasta de origen español radicado en Chile. El 2011 aprovechó el movimiento estudiantil que paralizó al país, para filmar lo que se vivía dentro de la toma del Liceo Darío Salas, uno de los colegios emblemáticos de la capital, y así dar pie a su tercer largometraje documental: *Darío en toma*.

El film no ha tenido ningún otro tipo de financiamiento más que el del propio director y el de una campaña de *crowdfunding* en Verkami, con la cual obtuvo 3.000 euros. El dinero se ha usado para gastos de post producción: subtítulos en inglés, afiches, poleras, dvds y traslados, entre otros.

▪ Fotograma de *Darío en toma.* Imagen: José María Oñate

Para Oñate, el éxito de una campaña depende fundamentalmente de los primeros días. Verkami otorga un lapso de 40 días para recaudar el dinero, si la meta no se logra en ese tiempo, el dinero se devuelve a quienes contribuyeron.

“En esos primeros días”, explica el director, “lo más importante es hacer que tus redes aporten, porque si alguien que no te conoce ve que nadie más está contribuyendo, tampoco lo hará.” Los primeros 1.000 euros que recaudó *Darío en toma*, por ejemplo, venían directamente de su entorno familiar, el resto, de gente que se fue sumando por el camino.

La película, además, contaba con un componente social que ayudó a que el público sintiera deseos de apoyarla.

▪ *Darío en toma.* Imagen: José María Oñate

NAOMI CAMPBEL, UN CASO FALLIDO

Una experiencia diferente tuvo *Naomi Campbel*, propuesta de docu-ficción codirigida por Camila Donoso y Nicolás Videla. Utilizando la plataforma Indiegogo, su meta era de 5.000 dólares, dinero que sería utilizado para arriendo de equipos, elementos de arte y pago de actores. Sin embargo, al cierre del plazo, apenas recaudó 430 dólares.

OTRA FORMA DE *CROWDFUNDING*

▪ *La encomienda del abuelo.* Imagen: Antipoder Producciones Audiovisuales.

La Encomienda del abuelo, documental de Ana María Hurtado, también realizó una campaña el 2012, sin los resultados esperados. A través de Kickstarter buscaba recolectar 12.000 dólares en 60 días, pero al finalizar el plazo había conseguido 7.515 dólares.

La cinta muestra la búsqueda de un joven pintor chileno en torno a sus raíces, que corresponderían a la nobleza incaica. A pesar de nunca haber pisado Bolivia, de no practicar ningún tipo de tradición indígena, y de contar con un fenotipo racial más europeo que sudamericano, el protagonista inicia una aventura inspirado en las historias que le contaba su abuelo y en la deuda que siente con su identidad.

El dinero de la campaña se usaría para financiar los viajes del equipo de producción entre Chile y Bolivia, además de llevar el proyecto a mercados internacionales para mostrarlo a compradores de canales extranjeros, co-productores y financistas.

Para su directora, sin embargo, éste no fue un fracaso: “conocí el sistema y comprobé que no servía para mis fines en ese momento, en especial porque es engorroso para muchos chilenos ingresar y pagar por Amazon, todo en inglés”, asegura. El dinero de la campaña tampoco se perdió, ya que quienes habían colaborado eran principalmente conocidos de la directora, que volvieron a depositar en una cuenta corriente y recibieron las recompensas ofrecidas.

Hurtado no descarta realizar otra campaña de *crowdfunding*, esta vez desde una plataforma local.

VIRALIZACIÓN COMO EJE PRINCIPAL

Otro caso fallido de crowfunding en Chile es el de *El vals de los inútiles*, dirigido por Edison Cájas y producido por Catalina Donoso. El proyecto utilizaba la plataforma chilena Sie7e80, hoy inexistente, y su meta era recaudar $14.974.233, pero sólo consiguió $1.160.000.

De acuerdo a Cájas, el proyecto falló debido a una mala viralización. “Era tan demandante la labor, que a veces era imposible coordinar todo. El mismo equipo que estaba rodando era el que se ocupaba de la campaña”, explica el director.

Sin embargo, no descarta intentar un nuevo proyecto de *crowdfunding*. “Aún creo en el modelo pero es necesario tener un equipo dedicado sólo a eso”, señala.

▪ *El vals de los inútiles.* Diseño: Paula Bravo

INCENTIVO PARA LOS DONANTES

Ahora bien ¿cuáles son los beneficios que incentivan la participación en estas campañas? Dependiendo de la suma de dinero que se aporte, se entregan obsequios a los inversionistas. En el caso de *Darío en toma*, por ejemplo, si se donaban cinco euros, se podía asistir a una proyección de la película con la presencia del director. Sobre 25 euros, se sumaba un DVD de la película y agradecimientos en los créditos. Sobre 50 euros: aparecer como co-productor en los créditos iniciales y un póster de la película firmado por el director.

PARA TENER EN CUENTA

Las plataformas de *crowdfunding* tampoco se llevan las manos vacías: Verkami exige un 5% de comisión del dinero recaudado en sus campañas, mientras que Indiegogo, un 4% de los proyectos exitosos.

A nivel Latinoamericano, el sitio Idea.me busca financiar proyectos con impacto social, educativo y económico.

▪ *El vals de los inútiles.* Diseño: Paula Bravo

PLATAFORMAS
DE INTERÉS

Goteo

Desde 2011, funciona centrado en el acceso a la información, de conocimiento libre y código abierto. Pone su acento en la misión pública, “favoreciendo la cultura libre y el desarrollo social”. Comisiona el 8% de los proyectos exitosos.

Idea.me

Primera plataforma de *crowdfunding* latinoamericana. Motivados por “la falta de capital y acceso a financiamiento” en el continente, aloja proyectos de Argentina, Brasil, Chile, México y Uruguay, entre otros. Tiene la particularidad de contar con un método de recaudación llamado “Todo suma”, en el cual se cobra el dinero donado, aunque la meta no haya sido alcanzada.

Indiegogo

Desde 2009 funciona en San Francisco, Estados Unidos, y fue lanzado en el Sundance Film Festival como una plataforma enfocada a cinematografía. En junio de 2010, sin embargo, el sitio generó una alianza estratégica con MTV y abrió un espacio centrado en música, además de unirse a la iniciativa gubernamental Startup America, ampliando aún más sus redes. Se lleva el 4% del dinero recaudado en campañas exitosas.

Kickstarter

Sitio estadounidense que desde 2009 funciona como soporte de *crowdfunding*. El 2010 fue mencionado por *Time* como una de los Mejores Inventos de 2010. Por su web han pasado los proyectos de documentalistas como Gary Hustwit, Ricki Lake y Jennie Livingstone, entre otros. Se queda con el 5% de las campañas exitosas y se divide en 13 categorías de financiamiento, de las cuales las mayores son Film & Video, y Música.

Lánzanos

Creado a fines de 2010, tiene la particularidad de que el plazo de la campaña lo determina el propio creador. Sin embargo, éste no puede modificarse durante su transcurso. Los aportes no se dirigen a una cuenta corriente, como sucede con Kickstarter; en este caso las donaciones se transfieren a través de PayPal. Comisiona el 5% de los proyectos exitosos y sólo el 1% si se trata de una campaña solidaria.

Verkami

Aunque es una plataforma española, en Verkami pueden alojarse proyectos de cualquier parte del mundo. Además de campañas con fines culturales, el sitio aloja proyectos comunitarios, obras sociales, software y tecnología. Verkami pone 40 días como plazo para recaudar el dinero, y se queda con el 5% sólo en caso de que se alcance.

EURODOC es uno de los programas líderes en capacitación y desarrollo de redes profesionales de Europa y el mundo, su enfoque es fortalecer la coproducción del documental creativo a escala internacional.

EURODOC representa a más de 750 profesionales de 53 países de todo el mundo, y a más de 200 películas.

The Sharke's Eye de Alejo Hoijman, producido por Gema Juárez Allen – Gema Films
en coproducción con Astronauta films, ArcoArte y el apoyo de INCAA – 2012 Gastón Girod.

FECHAS DE POSTULACIÓN – www.eurodoc-net.com

MEDIA EUROPE LOVES CINEMA

CNC centre national du cinéma et de l'image animée

PROCIREP

euroDOC

FACULTAD DE COMUNICACIONES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

Magísteres y diplomados

Magíster en Comunicación y Educación
Para profesionales de distintas disciplinas con potencial de generar cambios en la sociedad a través de proyectos de comunicación con fines educativos.

Magíster en Comunicación estratégica
Para profesionales con espíritu de liderazgo, que pueden aportar una visión ética, creativa y estratégica a través de la gestión de las comunicaciones.
*Postulaciones en septiembre de 2014 para su versión 2015

Magíster en Periodismo escrito
Para profesionales apasionados por la narración periodística en un programa conjunto con el diario El Mercurio.

Diplomado en Comunicación corporativa
Este diplomado en su XX versión está orientado a entregar una visión global y actualizada del rol de las comunicaciones en la estrategia competitiva de las organizaciones.

Diplomado en Desarrollo y gestión de contenidos digitales
Este diplomado pretende ampliar el conocimiento de los medios digitales tanto en su aspecto teórico como en sus alcances y aplicaciones prácticas ahondando, especialmente, en el papel del usuario en los nuevos entornos virtuales.

Diplomado en Guion mención Series de Ficción para TV
El éxito de las series de ficción señala un desafío progresivo en el ámbito del guion: contar con profesionales especializados en su escritura que tengan las competencias para innovar y llegar a las audiencias.

Diplomado en Guión mención Telenovelas
A través del diplomado, la facultad de comunicaciones busca responder la demanda progresiva de guionistas profesionales capaces de crear proyectos originales que pongan en contacto a las audiencias con temáticas relevantes y aproximaciones renovadas a estos géneros.

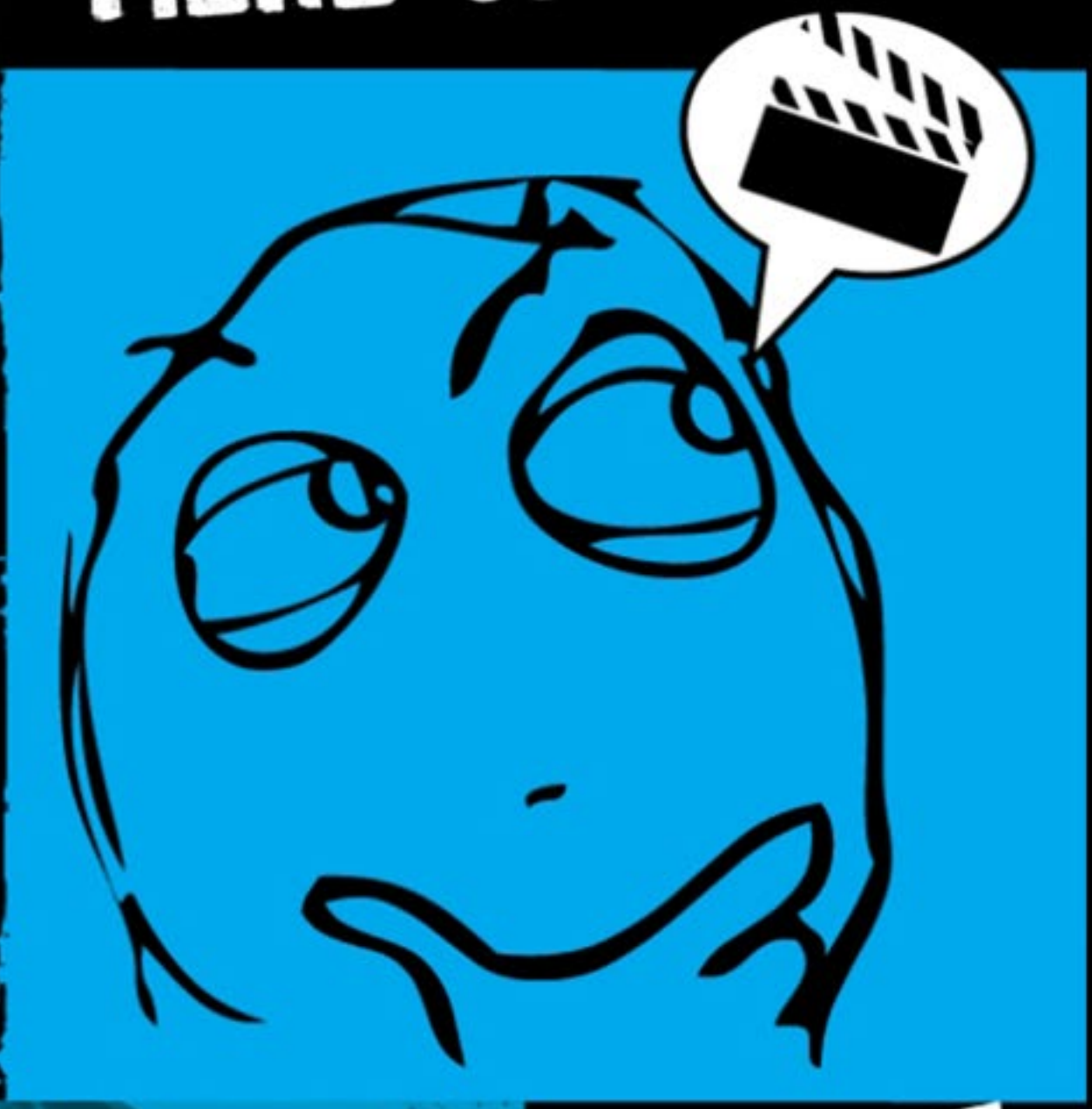
Diplomado en Producción Ejecutiva Audiovisual
Este diplomado está compuesto por un programa teórico- práctico en el cual los participantes deberán desarrollar un proyecto audiovisual transmedia/multiplataforma, que será desarrollado en el Curso Taller de proyectos audiovisuales.

Diplomado en Estrategias de Comunicación Educativa
El diplomado pretende formar profesionales que den respuesta a las actuales demandas sociales, culturales y tecnológicas a través del diseño de proyectos y campañas comunicacionales.

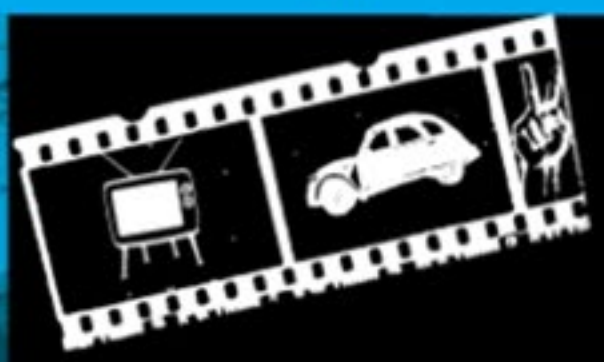
Informaciones
Teléfono (56 2) 23542062 |
fcomunicaciones@uc.cl | http://comunicacones.uc.cl

7 años Universidad con Máxima acreditación en todas las áreas HASTA NOV. 2018 Comisión Nacional de Acreditación CNA-Chile
G9 UNIVERSIDADES PÚBLICAS NO ESTATALES CONSEJO DE RECTORES

COMUNICAR TIENE SENTIDO!



ESTUDIA CINE Y TELEVISION EN LA CHILE



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la Comunicación e Imagen
ICEI

Informaciones y consultas:
E-mail: rrppicei@uchile.cl - Tel.: 9787917

Facebook: www.facebook.com/icei.uchile
Twitter: @ICEIUchile

EL PODER DE INVOLUCRAR AUDIENCIAS

Outreach & Engagement son conceptos cada vez más frecuentes en la producción documental. Muchos fondos internacionales hoy exigen incorporar estrategias para abarcar estos aspectos que parecen complejos, difíciles y lejanos a la realidad chilena, pero que invitan a pensar más allá de la pantalla.

Por Verónica Lyon

Outreach & Engagement (O&E) es un proceso complementario a la distribución del documental y está vinculado principalmente a realizaciones de temática social. En ocasiones ambos términos son usados juntos, sin embargo son independientes, pero a la vez complementarios.

Para The Fledgling Fund, una de las principales organizaciones promotoras del O&E, **Outreach** es la forma en que decimos al mundo que nuestra película existe. Desde una perspectiva en que la audiencia no está sólo compuesta por consumidores sino por personas pensantes, capaces de empatizar con nuestro documental y su temática.

Engagement, que traduciremos como involucrar, va más allá y se refiere a llevar a la audiencia desde un estado pasivo a otro activo. Se basa en la premisa que las películas pueden cambiar el mundo y crear conciencia sobre problemas sociales y sus posibles soluciones. Puesto en práctica en numerosos documentales con temática social, ambiental y de derechos humanos, busca convertir la película en un catalizador de cambio social en cualquiera de sus escalas, desde lo local a lo global.

Sus principales ingredientes son: una temática social urgente, una audiencia cautiva y una amplia red de colaboración con actores o movimientos sociales, para lograr con esto que el público se involucre, empodere y tome acciones concretas para generar cambios.

Así, una estrategia de ***audience engagement***, debe dar respuesta a la pregunta que los espectadores se hacen luego de ver una película urgente: *¿qué puedo hacer yo?*

Entendiéndolo de esta forma debe decirse que no todas las campañas de *outreach* llevan consigo una estrategia de *audience engagement*, pero sí todas las estrategias de este último involucran un fuerte componente de *outreach* y comunicación estratégica.

Si bien el involucramiento de la audiencia no puede medirse en términos económicos, se entiende que ambas prácticas pueden beneficiar la distribución y comercialización de una película. Una audiencia comprometida no sólo generará cambio social, sino que también aumentará la popularidad de la obra y, por ende, su consumo.

OUTREACH Y FORMAS CREATIVAS DE BUSCAR AUDIENCIA

En el caso de las campañas de *outreach*, éstas se inician cada vez más durante la producción de una película y no cuando ya está terminada. Por lo general, incluyen recursos como redes sociales, sitios web, prensa, conferencias y eventos relacionados con el tema del documental. Pero sin duda, las campañas más exitosas son aquellas en que se piensa más allá de la pantalla y el corte de entradas, conectándose con la audiencia de maneras novedosas e intentando estrechar alianzas con grupos de interés como organizaciones no gubernamentales, de base y fundaciones, entre otros; pensando que ellos son quienes harán correr el boca a boca y generarán opinión en torno a la película.

El artículo *From distribution to audience engagement* publicado por The Fledgling Fund, profundiza diferentes formas de vincularse con organizaciones sociales durante el desarrollo de una película y su distribución. Asimismo, enfatiza la necesidad de construir relaciones sinérgicas y auténticas, que no sólo permitan contar con su apoyo y difusión, sino también discutir los principales puntos de nuestro trabajo para así llegar a la audiencia de la mejor manera posible, hablando su propio lenguaje.

En entrevista con ChileDoc, Bruni Burres, Consultora Senior de Sundance Documentary Film Program dio algunos ejemplos sobre posibilidades de *outreach* para documentales chilenos en desarrollo que conoció.

▪ Bruni Burres en Chile. Foto: Chiledoc

"La directora Maite Alberdi", señaló Burres, "está realizando un documental llamado *Los niños*, sobre personas con Síndrome de Down y qué pasa cuando dejan de ser niños (...). Algunos trabajan en una pastelería. Eso ofrece la posibilidad de involucrar no sólo a quienes conocen y trabajan con gente Down, sino también a los que no conocen esta realidad pero aman la repostería, mediante la organización de presentaciones públicas, intercambios de recetas y otras formas de participación", propuso.

"Hay estrategias no tradicionales para incrementar nuestra audiencia, en este caso, no sólo desde los ámbitos de la salud y la educación, lo cual podría terminar segregando la audiencia sólo a los padres de hijos con este síndrome", agregó la especialista.

AUDIENCE ENGAGEMENT : UN LLAMADO A LA ACCIÓN

Como se señaló anteriormente, las campañas de involucramiento de audiencia buscan responder q***ué puedo hacer yo***, interrogante capaz de generarse en el público luego de ver una película con una temática conmovedora y, en ocasiones, también urgente. Por ello la estrategia debe basarse en dar esta respuesta de manera inmediata. Lo que en inglés llaman ***take action*** o ***get involved***, puede tener distintas formas de concreción, desde firmar una petición hasta realizar una donación, participar de un voluntariado o adherir a una organización.

"Hay películas que han logrado cambios reales gracias al compromiso de la audiencia y su cambio de conciencia"

Hay películas que han logrado cambios reales gracias al compromiso de la audiencia y su cambio de conciencia. Un caso emblemático es Blue Vinyl (2002), dirigida por Daniel B. Gold y Judith Helfand, documental que aborda los altos niveles de toxicidad y daño ambiental de este material y su ciclo de vida. A través de su campaña My House is your house y las miles de presentaciones realizadas en todo Estados Unidos, ya fuera a través de organizaciones de estudiantes, vecinos o sindicatos, logró que grandes compañías retiraran el PVC de sus envoltorios, mientras que universidades, gobiernos locales y empresas, suscribieron compromisos de construcción verde. A nivel social su principal impacto fue lograr mayor conciencia entre los consumidores, internalizando el costo sanitario y ambiental de los productos durante todo su ciclo.

Al igual que en la etapa de *outreach*, generar relaciones estrechas con organizaciones y movimientos sociales es clave para acercar a la audiencia a campañas concretas, en ocasiones ya existentes, que le permita pasar de una posición pasiva a una activa.

The Fledgling Fund, entrega algunas claves para una campaña exitosa:

A Objetivos claros, realistas y vinculados con la temática del documental y necesidades del movimiento social.

B Segmentación de públicos y acciones adecuadas para llegar a cada uno.

C Flexibilidad estratégica, que permita aprovechar nuevas ideas y circunstancias sociales que surjan de la propia campaña.

D Alianzas estrechas con organizaciones claves en el área, que idealmente ya estén trabajando y tengan relación con la audiencia.

E Experiencia y recursos, es decir, una persona o equipo especialmente a cargo del área. Además, independientemente del modelo de campaña elegido, se necesitarán recursos para llevarla a cabo, para los cuales existen diferentes fondos.

F Calendario definido por etapas que permitan una constante evaluación sobre el impacto.

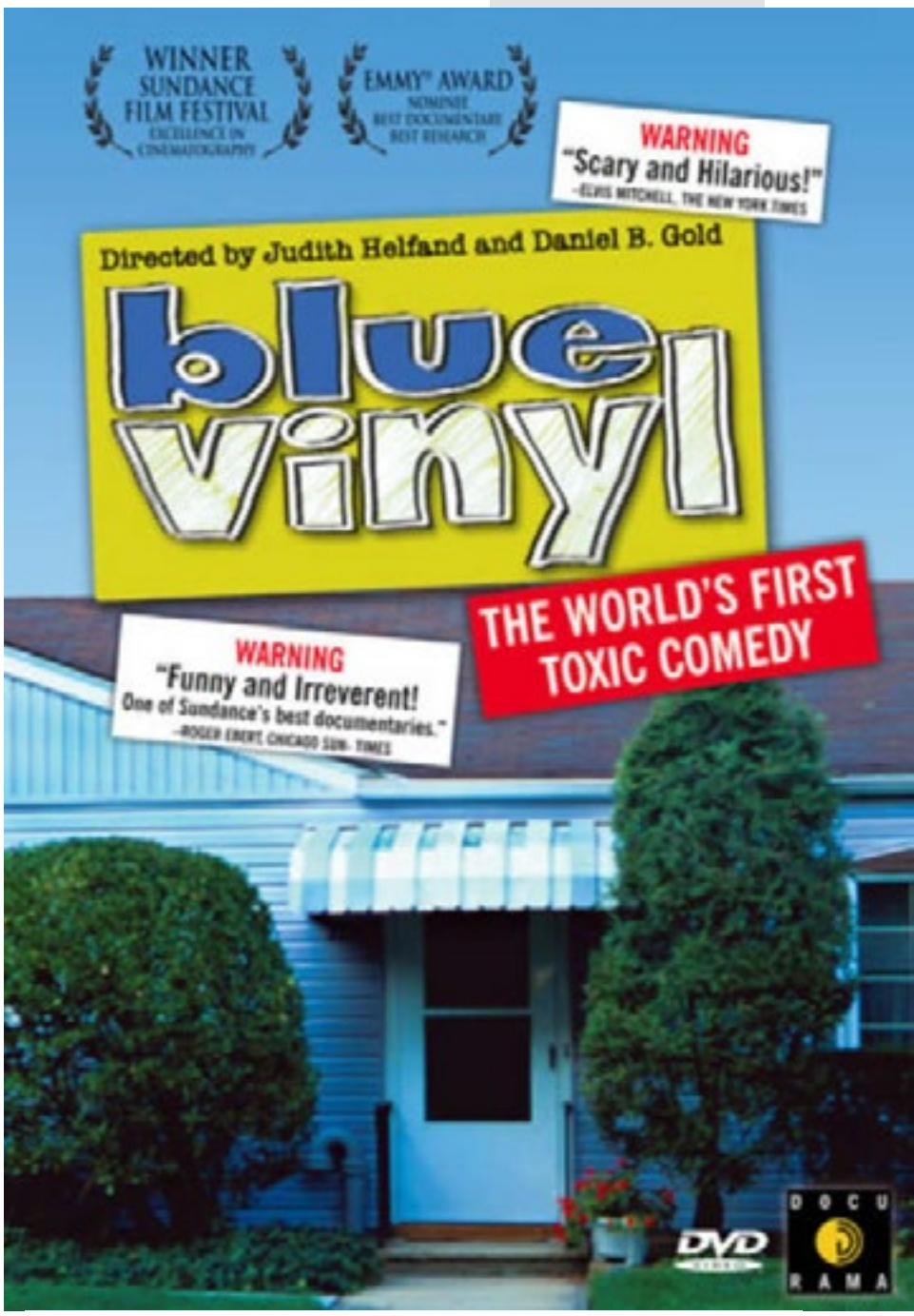
G Métodos para medir objetivos: número de presentaciones comunitarias, visitas a la web, firmas, adhesiones, donaciones, etc.

TODO POR HACER

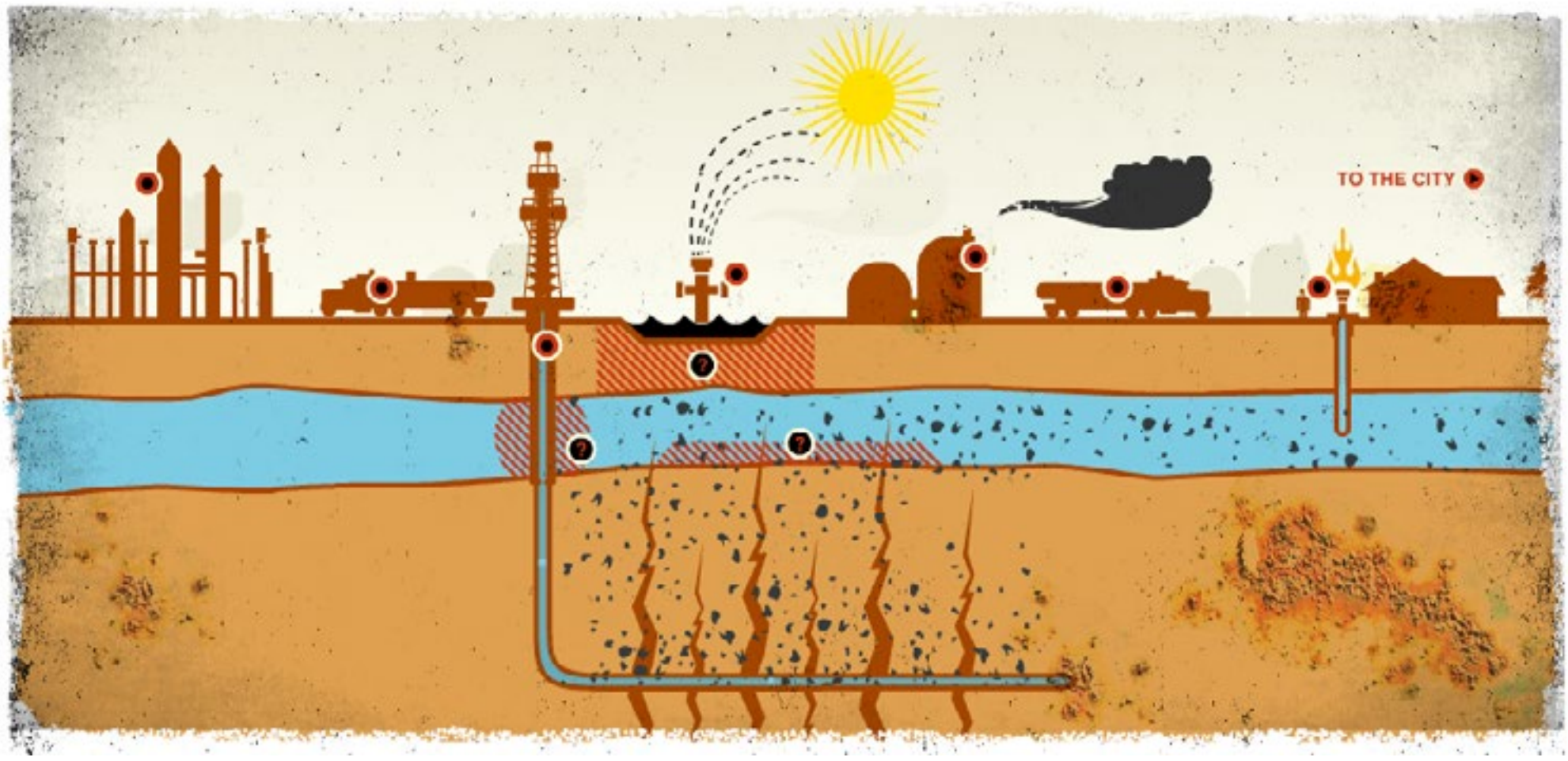
Las experiencias de documentales con fuertes campañas de *outreach & engagement* proliferan en Estados Unidos. En América Latina, sin embargo, escasean estos ejemplos, quizás por desconocimiento sobre cómo implementar estas estrategias en las producciones locales.

En Chile, si bien existen documentales "comprometidos" con diversas causas -que buscan evidenciar problemas sociales, políticos o ambientales, entre otros- faltan proyectos que aspiren a involucrar audiencias mediante una propuesta sistematizada que corra en paralelo a la difusión del film en sí mismo, y trabaje en la sensibilización del público con la expectativa de que éste se movilice para lograr cambios en torno a un tema específico.

En ese sentido, se abren nuevos desafíos para el documental nacional y sus posibilidades de transformarse en un puente efectivo de cambio social.



- *Blue Vinyl* fue exhibido en Chile durante la muestra internacional de FIDOCS 2002.
  Fuente: www.documentaries.org



GASLAND

O CÓMO UN DOCUMENTAL CAMBIÓ LA LEGISLACIÓN

En este documental el director estadounidense Josh Fox denunció las graves consecuencias que trae la extracción de gas de esquisto o pizarra, mediante el sistema de fractura hidráulica, conocido como *fracking*.

Por Verónica Lyon

Todo comenzó cuando Josh Fox recibió la carta de una compañía energética que quería arrendar parte de una propiedad suya, para explotar un yacimiento de gas de esquisto. Éste se encuentra naturalmente en zonas profundas de formaciones rocosas que son poco permeables, lo cual hace necesario fracturar la roca hidráulicamente (*fracking*) para extraerlo. Sin saber qué hacer, Fox empezó a investigar el tema y emprendió un viaje por 24 estados del país, conociendo los efectos de la explotación de gas mediante este método.

Así descubrió que en las zonas donde esta industria estaba presente, los habitantes de comunidades cercanas habían sido severamente afectados, en especial, por la contaminación del agua que recibían en sus casas. Ese viaje dio vida a esta película, que recibió el Premio Especial del Jurado en Sundance 2010, Emmy a la Mejor Dirección Documental 2011, y que fue nominada a Mejor Documental en los Óscar 2011.

"compartió con niños y adultos con severos problemas de salud y filmó cómo las compañías de gas repartían agua potable en camiones aljibes"

Gasland (2010) tomó el testimonio de decenas de comunidades que no podían encender una chispa cerca de sus grifos de agua, porque simplemente se prendían en llamas. El director compartió con niños y adultos con severos problemas de salud y filmó cómo las compañías de gas repartían agua potable en camiones aljibes, asumiendo la contaminación que producían.

Junto con la película, Fox y su equipo pusieron en marcha una amplia campaña de difusión del documental y las consecuencias del *fracking*, con un costo aproximado de 204 mil dólares, que puso el tema en la opinión pública.

ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA DE *AUDIENCE ENGAGEMENT**

AMPLIO PROGRAMA DE EXHIBICIONES

Fue uno de los principales elementos de la campaña. Parte importante de las exhibiciones fueron organizadas por la producción, con presencia del director; otras fueron muestras comunitarias solicitadas por organizaciones de base o grupos ciudadanos.

PARTICIPACIÓN DE PERSONAJES INFLUYENTES

Se realizaron funciones especiales para celebridades, políticos y líderes de opinión.

PROPUESTAS DE ACCIONES INMEDIATAS

En la web y exhibiciones, se invitó al público a tomar el problema en sus manos, escribiendo a sus representantes en el congreso -para la cual se facilitaron cartas tipo y direcciones- e invitando a adherir y colaborar con organizaciones ambientales de base a nivel local.

---

*Antecedentes tomados de *Impact Highlights Dossier*, elaborado por Britdoc. Revisa éste y otros dossier sobre campañas de Outreach and Engagement en el sitio de la fundación.

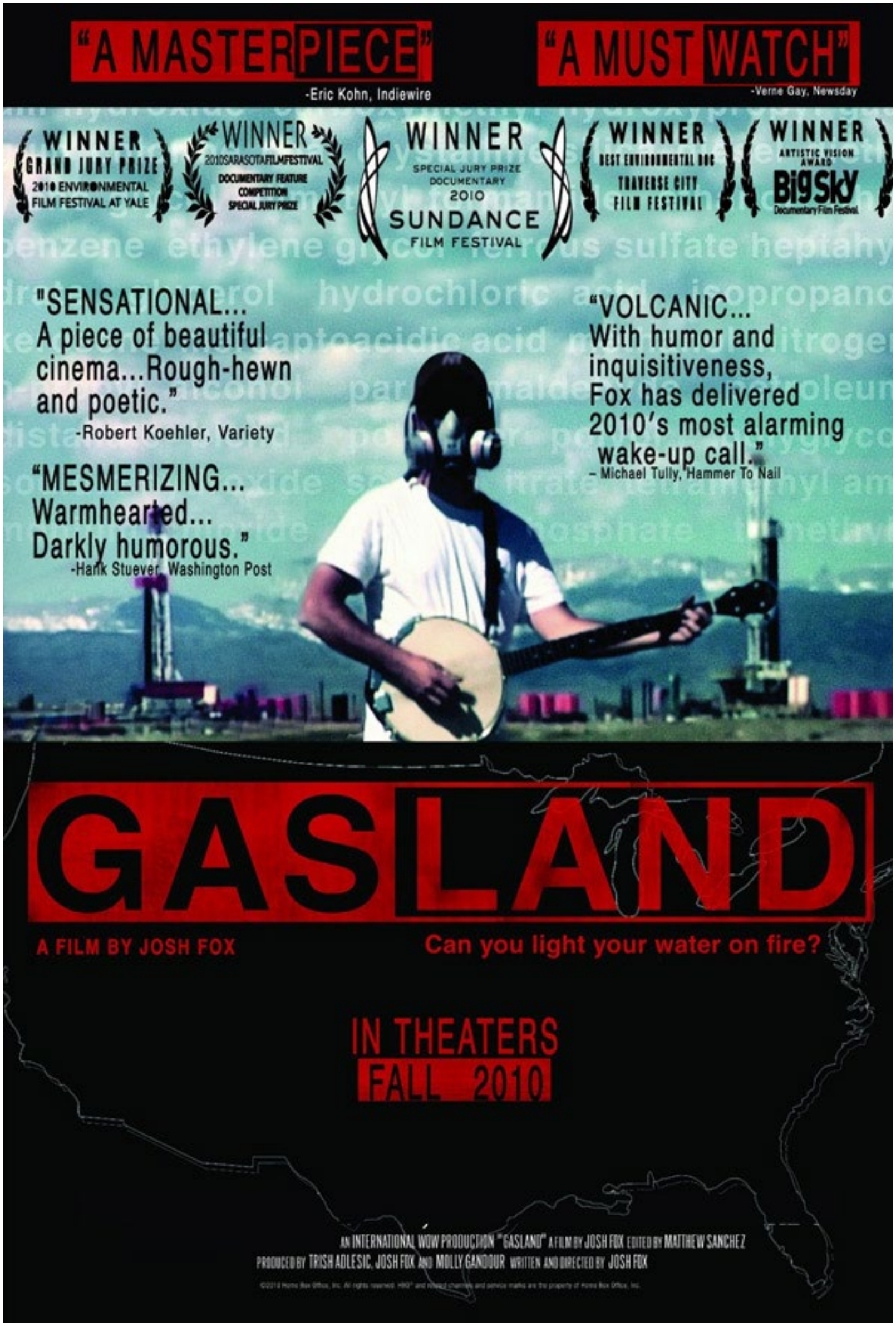
TARGET ESPECÍFICO

La campaña se focalizó en territorios con yacimientos de este gas, para llegar a un público cercano al tema.

COMPLETO SITIO WEB

Diversos elementos de campaña confluyen en www.gaslandthemovie.com donde se pueden solicitar exhibiciones comunitarias, dejar testimonio como afectado por la extracción de gas mediante *fracking*, conocer antecedentes técnicos de este método, encontrar los datos de contacto de sus representantes en el congreso y de organizaciones ambientalistas locales, conocer el mapa del gas y las comunidades afectadas en Estados Unidos, comprar la película y descargar una guía para realizar un evento casero de visionado del film y discusión del tema.

▪ Uno de los principales efectos del ***fracking*** es la contaminación de las aguas.
Fuente: www.gaslandthemovie.com



- Fuente: www.gaslandthemovie.com

IMPACTOS Y LOGROS DE LA CAMPAÑA*

CREACIÓN DE UN MOVIMIENTO

La película ha sido vista por más de 200.000 personas. El sitio de *Gasland* ha recolectado más de 75.000 firmas y se han escrito más de 100.000 cartas a legisladores y políticos, pidiendo legislar al respecto. Además, se formaron numerosos grupos locales anti *fracking*, que hoy forman una red nacional.

TEMOR EN LAS COMPAÑÍAS

Las campañas contra la película, organizadas por compañías explotadoras de gas, reflejaron este hecho. Incluso llegaron a escribir protestando formalmente por la nominación de *Gasland* a los premios Óscar, y financiaron publicidad en Google para promover una página web que refutaba los postulados del film.

INFLUENCIA EN EL GOBIERNO

Gracias a la fuerte identificación personal de Josh Fox, director del documental, con el tema, éste fue invitado a trabajar como consultor de la Agencia de Protección Ambiental, liderando un estudio nacional sobre los efectos del *fracking* en el medioambiente y la posibilidad de tomar acciones judiciales contra las compañías.

---

*Antecedentes tomados de *Impact Highlights Dossier*, elaborado por Britdoc. Revisa éste y otros dossier sobre campañas de Outreach and Engagement en el sitio de la fundación.

CAMBIOS LEGISLATIVOS

Debido, en parte, al revuelo levantado gracias al film, este método de extracción de gas fue prohibido en varios condados de Estados Unidos y países como Francia y Sudáfrica.

▪ El film logró cambiar la legislación en algunos territorios de Estados Unidos.
Fuente: www.gaslandthemovie.com

WEAPON OF WAR

NO MÁS VIOLACIONES DE GUERRA EN EL CONGO

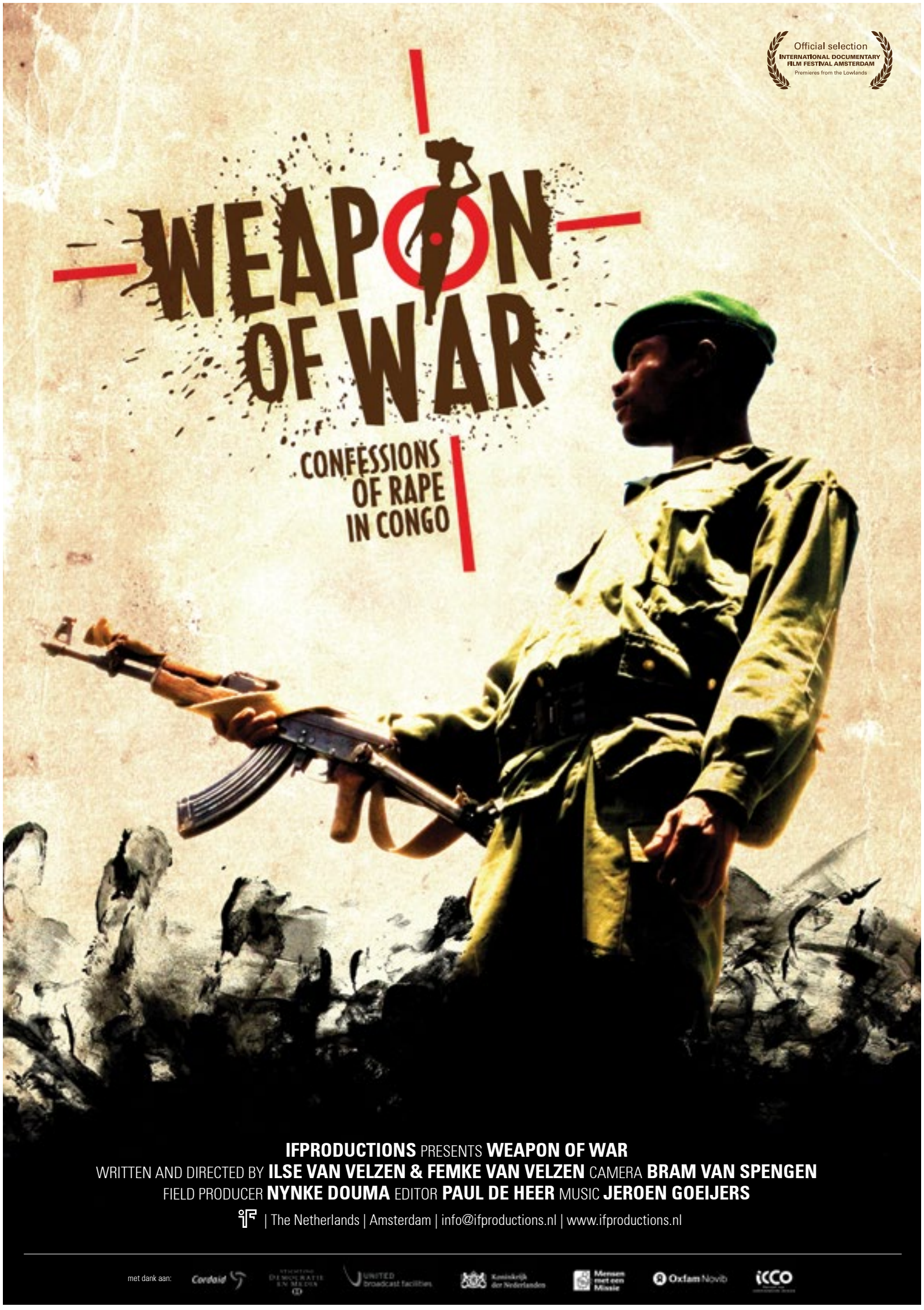
Nominado a los Puma Impact Award 2011, el documental fijó su audiencia y dirigió su campaña de *audience engagement* a los soldados de la guerra del Congo, muchos de ellos responsables de violar a mujeres durante el conflicto.

Por Verónica Lyon

Arma de guerra: confesiones de violación en Congo (2009) es un documental que aborda el tema de la violación a mujeres durante los numerosos conflictos armados que ha vivido ese país en los últimos años. La película pone el punto de vista en los violadores, las razones detrás de su comportamiento y el uso estratégico de la violación como arma de guerra.

El 2007, las directoras holandesas Ilse y Femke van Velzen, ya habían realizado un documental sobre esta misma temática, pero desde el punto de vista de las víctimas. Con este nuevo documental, Selección Oficial de IDFA 2011, reafirmaron su postura de usar el cine como una herramienta educativa para luchar contra las injusticias, poniendo el foco en las campañas que pueden realizarse en las mismas comunidades afectadas por estas problemáticas.

La película aborda aspectos como la importancia de la formación militar, los injustificables motivos para las violaciones, las consecuencias de la violencia sexual para las víctimas y victimarios, el trauma en los soldados, la justicia militar y las perspectivas del tema a mediano plazo.



- El 2010 el documental ganó el premio otorgado por Amnistía Internacional en el Festival Internacional de Cine de Varsovia. Fuente: www.weaponofwar.nl

En este caso, desde la etapa de desarrollo, las directoras comenzaron a visualizar los elementos educativos del film. Por ello trabajaron junto a la ONG Search for Common Ground, para identificar elementos claves para confrontar a los soldados con las consecuencias de la violación y así abordarlos en la película.

La estrategia de *audience engagement* trabajó en dos líneas. La primera fue crear un estricto programa educacional dirigido a los miembros de la milicia, mientras que la segunda fue trabajar junto con los legisladores la relación de las fuerzas armadas con el sistema de justicia.

▪ Las directoras han enfocado su trabajo en temáticas sociales de países africanos. Imagen gentileza Ilse van Velzen | www.ifproduction.nl

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE *AUDIENCE ENGAGEMENT**

En el área educacional, el objetivo fue llegar a la mayor cantidad de militares congoleses posible, entre 27.000 y 45.000, es decir entre el 21 y 35% de éstos, lo cual no incluía a los grupos rebeldes y paramilitares. Con esto se buscó generar mayor respeto a los derechos humanos y a los derechos de las mujeres, por parte de estos uniformados. Y así, eventualmente, disminuir el número de casos de abuso sexual en el país.

Esta campaña fue complementada con un trabajo a nivel político, estimulando a los legisladores a tomar acciones que lleven a formalizar la educación en violencia sexual, al interior de las fuerzas armadas. Además de avanzar en la lucha contra la impunidad que rodea los casos de violación cometidos por militares.

---

*Antecedentes tomados de *Impact Highlights Dossier*, elaborado por Britdoc. Revisa éste y otros dossier sobre campañas de Outreach and Engagement en el sitio de la fundación.

▪ Mobile Cinema Foundation trabaja con realizadores de todo el mundo, para impulsar proyectos de educación y cine itinerante. Imagen gentileza Ilse van Velzen - www.ifproduction.nl

ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA*

EXHIBICIONES COMUNITARIAS

En 2011, las directoras del film crearon la fundación Mobile Cinema Fundation dedicada a llevar películas con contenido educativo a comunidades marginales de África, con la convicción que el cine puede generar cambios sociales. Esta misma infraestructura permitió llevar la película a campamentos militares alrededor de todo el país y realizar discusiones guiadas por miembros del ejército, especialmente preparados para ello.

También se realizaron exhibiciones para la población civil, para lo cual se creó una nueva versión de la película, dirigida a jóvenes y parejas.

Dedicado a comunidades más pequeñas, se creó un minikit con manuales educativos para ser trabajados a nivel comunitario.

---

*Antecedentes tomados de *Impact Highlights Dossier*, elaborado por Britdoc.
Revisa éste y otros dossier sobre campañas de Outreach and Engagement en el sitio de la fundación.

- *Weapon of war* fue exhibido en más de 30 festivales internacionales y televisoras de siete países europeos.

Imagen gentileza Ilse van Velzen - www.ifproduction.nl

EXHIBICIONES A NIVEL POLÍTICO INTERNACIONAL

La película fue exhibida en instancias como ONU Mujeres, Instituto Estadounidense para la Paz, Banco Mundial, parlamento sueco, parlamento holandés y el Consejo para los Derechos Humanos en Ginebra.

IMPACTOS Y LOGROS DE LA CAMPAÑA*

DISMINUCIÓN DE ABUSOS SEXUALES

Gracias a las exhibiciones comunitarias el documental llegó al 35% de los soldados congoleses. Estadísticas recientes muestran la disminución de los delitos sexuales cometidos por uniformados en áreas donde se realizaron las exhibiciones y debates. Por ejemplo, en la zona de Kivu Norte, entre 2008 y 2009 el 20% de los delitos sexuales era cometido por miembros del ejército, al año 2012 esa cifra se redujo a sólo el 5%.

ACERCAMIENTO DE OTRAS INSTITUCIONES A LA CAMPAÑA

Hoy las Fuerzas Armadas Congolesas han tomado el documental *Weapon of war* como parte del plan de formación de los militares y durante 2012, el Comando para África de los Estados Unidos se encuentra formando facilitadores para guiar los debates en torno al documental.

*Antecedentes tomados de *Impact Highlights Dossier*, elaborado por Britdoc.
Revisa éste y otros dossier sobre campañas de Outreach and Engagement en el sitio de la fundación.

FONDOS Y APOYO A ESTRATEGIAS DE *OUTREACH & ENGAGEMENT* (O&E)

sundance institute

BERTHA BRITDOC CONNECT FUND

THE FLEDGLING FUND
helping stories take flight

goodpitch SAN FRANCISCO 2011

+impactpartners

SUNDANCE

Entre los fondos ofrecidos por el Programa de Documentales de Sundance, está el destinado a involucrar audiencias (*Audience Engagement*), que entrega hasta USD(*) 20.000 para documentales previamente financiados por Sundance en etapas de desarrollo, producción y post producción. La ayuda debe destinarse específicamente a trabajar con audiencias estratégicas y a campañas que involucren a la comunidad.

BERTA BRITDOC CONNECT FUND

El primer fondo europeo para O&E está abierto a documentalistas de todo el mundo. Apoya campañas de difusión estratégica de documentales independientes de temáticas sociales, con capacidad de generar cambios a nivel local, regional o global. Hay dos convocatorias al año y el monto de ayudas va desde £(**) 5.000 hasta £ 20.000

FLEDGLING FUND

Financia iniciativas de O&E para documentales con temáticas sociales y potencial para generar cambios e involucramiento real de audiencias en las problemáticas que proponen. El financiamiento se entrega tanto para planificar la campaña como para implementarla, en caso que ya se cuente con un plan de acción.

Realiza dos convocatorias al año y el monto de apoyo fluctúa entre los USD 5.000 y USD 35.000. Una parte menor del fondo es destinada a apoyar la finalización de películas con un potencial importante para generar cambio social.

(*) USD: United States Dolar, dólares estadounidenses

(**) £: Libras esterlinas

THE GOOD PITCH

Busca conectar a realizadores de documentales con potencial impacto social, con posibles socios y financistas, como ONGs, filántropos, tomadores de decisiones, marcas o medios. Se realiza dos a tres veces al año, en Europa o Estados Unidos, impulsado por la Fundación Britdoc. El 2013 por primera vez se celebró en América Latina, en Buenos Aires, Argentina.

IMPACT PARTNERS FILM

Se dedica exclusivamente a buscar inversionistas privados para películas con potencial de generar cambio social. La convocatoria está abierta todo el año y entre los documentales apoyados se cuentan los premiados *Sofia's last ambulance* (2012) y *The cove* (2009). El monto y características del apoyo se definen caso a caso.

MUSEO DE **LA MEMORIA** Y LOS **DERECHOS HUMANOS**

Centro de Documentación **/ CEDOC**
Centro de Documentación Audiovisual **/ CEDAV**

Matucana 501, Santiago
Metro Quinta Normal
Santiago, Chile
(56) (2) 25979600

www.museodelamemoria.cl

ADN.

Asociación de Directores y Productores
de Cine Documental Independiente
de Argentina

http://www.adndoc.com.ar

EL DOCUMENTAL
EN LOS TIEMPOS DE INTERNET

De *Nanook* a nuestros días, el documental está en constante cambio.
A lo largo de la historia, ha absorbido transformaciones sociales, culturales, políticas y tecnológicas. Hoy es el momento de internet y los dispositivos móviles, no sólo como redes de difusión sino como plataformas en sí mismas para contar historias. Tecnologías modernas para nuevos relatos documentales.

Por Pachi Bustos

Para realizar y difundir un documental pareciera que ya no basta una buena historia. Las nuevas tecnologías se han transformado en un complemento primordial para promover películas, diversificar relatos y aumentar audiencias. Son las llamadas narrativas ***crossmedia*** o ***transmedia***, técnicas para contar historias a través de múltiples plataformas y soportes.

en su conjunto aportan
una visión más profunda
y compleja, que complementa
y enriquece la película.

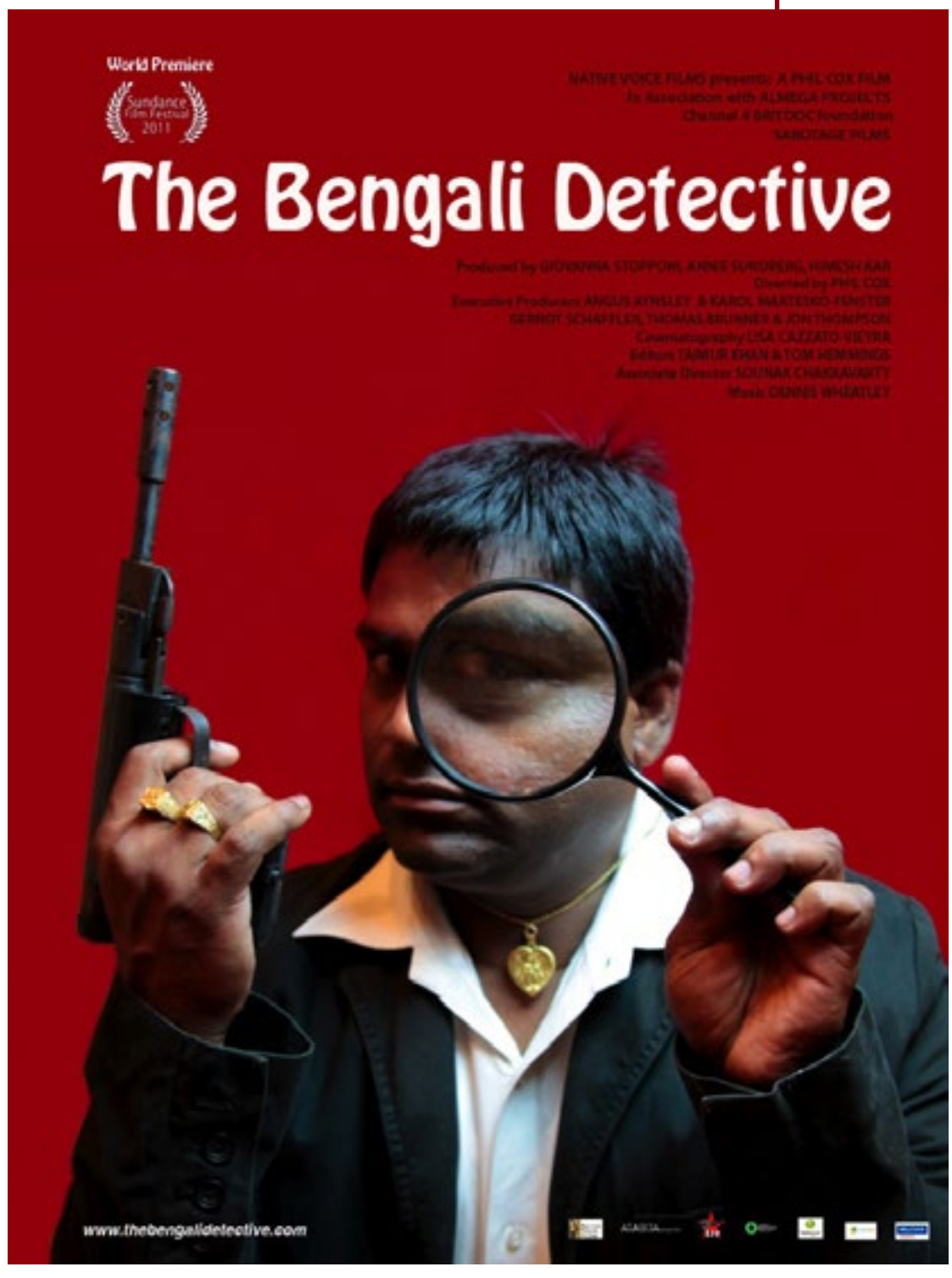
Internet, redes sociales, video juegos, teléfonos móviles o tablets son las ventanas que muchos directores de ficción y documental, están usando para ofrecer al espectador distintas perspectivas de una historia. Cada una puede ser vista de manera independiente, pero en su conjunto aportan una visión más profunda y compleja, que complementa y enriquece la película.

En ficción hay muchos casos. Sagas como *Harry Potter*, *Star wars* o *El señor de los anillos* tienen una enorme producción ***crossmedia***, que a través de las películas, video juegos o webs interactivas permiten que sus fans se involucren aún más en la historia y accedan a material inédito.

DOCUMENTAL Y *CROSSMEDIA*

El documental no tiene el mismo nivel de producción, pero son cada vez más los directores, festivales y fondos que promueven el uso de crossmedia. Phil Cox, director inglés, atribuye el éxito de su premiado documental *El detective Bengali (2011)* al uso de ***crossmedia*** durante la producción y distribución de su película.

"Empecé con el ***crossmedia*** antes de rodar. Hice muchos cortos para la pantalla chica, teléfonos móviles y webs, que salieron antes del estreno. Llegó dinero, publicidad y toda la gente estaba hablando de la película", comenta Cox. Y es que en la práctica todo ***crossmedia*** debe iniciarse antes de las grabaciones. Ayuda a posicionar una idea y a conseguir financiamiento. Una vez finalizada la película estimula la interactividad, facilita la viralización y conexión con la audiencia, llegando a muchos públicos diferentes.



▪ Gentileza de Phil Cox.

EL ARRIBO DEL DOCUMENTAL INTERACTIVO

Desde mediados de los 2000 se habla de documental interactivo. En España lo llaman *docuweb*, *webdocumental* en Francia, e I-doc (acrónimo de interactive documentary) en Canadá. Todos estos nombres remiten a lo mismo: nuevas narrativas documentales para ver en Internet que, dentro de una misma historia, articulan diversos relatos, imágenes y sonidos.

El concepto existe desde 2002, pero es el 2008 cuando apareció el primer webdoc: *Voyage au bout du charbon*, de Samuel Bollendorf y Abel Ségrétin, que retrata las consecuencias sociales y ambientales de la extracción del carbón al noroeste de China.

Aquí, quien recorre la web asume el papel de un periodista que investiga. Enfrentado a un menú de posibilidades, recorre las minas, entrevista a los trabajadores y conoce sus casas, a través de fotografías, videos, mapas y un poderoso diseño sonoro. Así va descubriendo paisajes y una historia impresionante… bajo y sobre la tierra.

▪ *Viaje al confín del carbón*, pionero entre los *webdocumentales*. Fuente: Lemonde.fr

LA HISTORIA POR EL ESPECTADOR

El documental clásico construye su narrativa en forma lineal. El autor propone un recorrido de comienzo a fin y el espectador se entrega a la película siguiendo esa ruta. Independientemente de las interpretaciones, el camino está definido por el discurso y punto de vista del autor.

El documental interactivo se mueve con otra lógica: otorga autonomía y decisión al espectador. Puede partir en A, como el autor propone, o elegir otro punto de inicio y hacer otro camino. Es el espectador quien mediante su intuición e intereses define el recorrido, colaborando en la construcción del relato.

En el interactivo la misma obra puede recorrerse por diferentes caminos.

La realidad como materia prima y la intención de documentarla, son los denominadores comunes entre ambos. Los medios y el resultado final pueden ser muy distintos. En el interactivo la misma obra puede recorrerse por diferentes caminos. Además, el usuario puede participar en chats, foros de discusión, consultar enlaces, estadísticas y descargar aplicaciones para acceder al web documental desde teléfonos móviles.

DOCUMENTAL DE CÓDIGO ABIERTO

Frente a un documental tradicional los espectadores sacan sus propias conclusiones. A partir de la historia reflexionan y se emocionan, pero en un proyecto *crossmedia* su participación es incluso física. Mover el *mouse*, utilizar el teclado o el habla, pueden transformarse en acciones imprescindibles.

“capturar las múltiples visiones de la realidad que constituyen nuestro mundo y dar a todos el poder de documentarse”.

En el desarrollo de este tipo de documentales convergen varias disciplinas: el lenguaje audiovisual como base, pero también el diseño y la programación, entre otros, para configurar una nueva manera de narrar historias.

Sandra Gaudenzi, destacada investigadora inglesa, apunta que un documental interactivo busca “capturar las múltiples visiones de la realidad que constituyen nuestro mundo y dar a todos el poder de documentarse”. Su esencia es ser un documental que el usuario construye a su manera o, en palabras de Gaudenzi, un documental “de código abierto”.

EL EMBLEMÁTICO *PRISON VALLEY*

El 2011, el web documental más premiado fue *Prison Valley*. Dirigido por el fotógrafo Philippe Brault y el periodista David Dufresne, recibió ocho premios en destacados festivales y el World Press Photo del año. Su éxito fue abrumador: un millón de visitas el primer día de su puesta en la red.

La campaña de su casa productora, canal ARTE de Francia, y del diario progresista *Libération*, contribuyeron a ese éxito; pero fueron su diseño de imagen y sonido, su programación y temática, las que cautivaron a los usuarios.

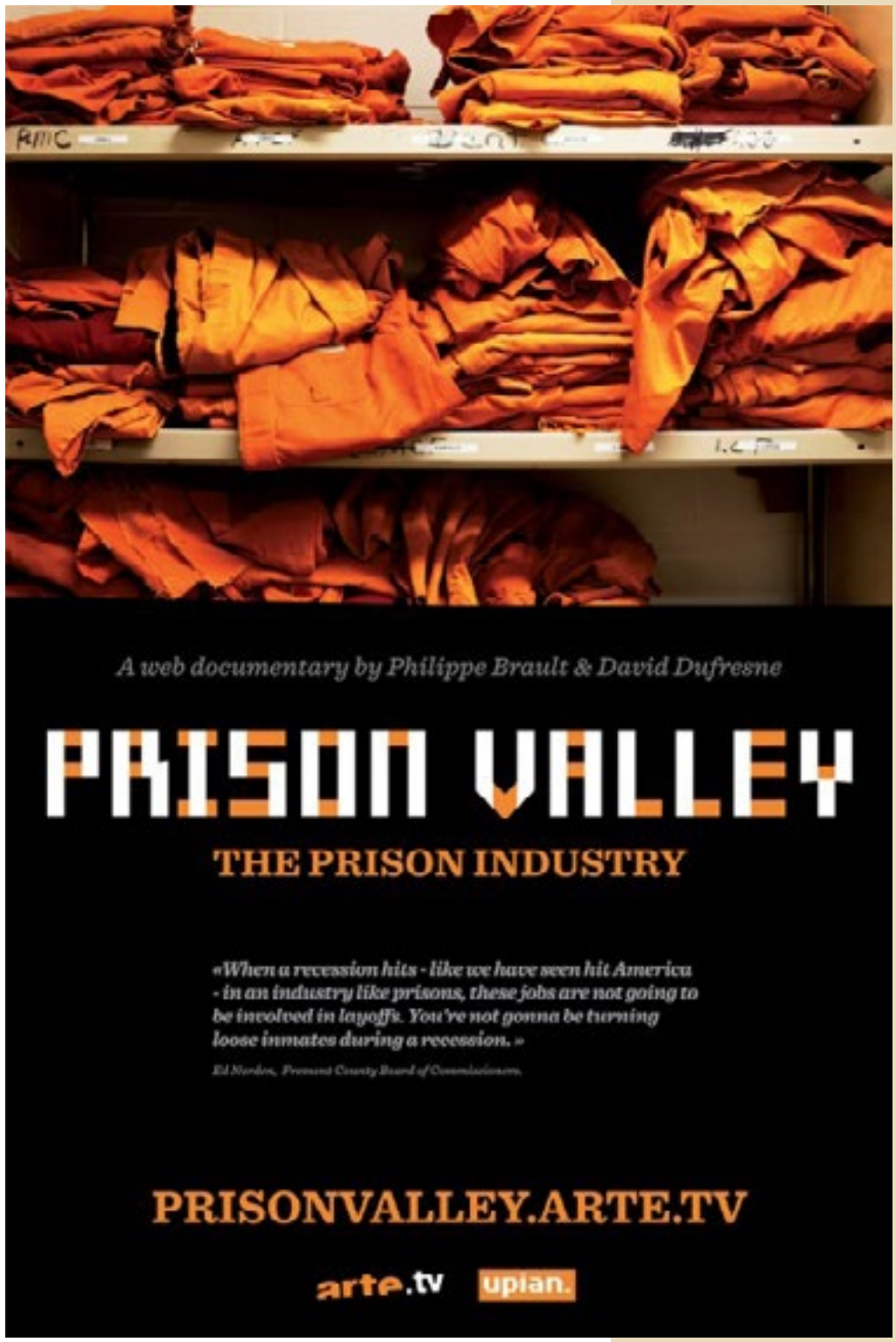
Ingresando al sitio, una voz off acompaña un recorrido por Cañon City, Colorado: una ciudad en medio del desierto, rodeada de 13 prisiones y con apenas 36.000 habitantes, donde casi todo se relaciona con ese abrumador mundo carcelario. “Los que viven fuera, viven casi dentro”, advierte el sitio.

▪ *Prison Valley*, un recorrido a las profundidades de la industria carcelaria de Estados Unidos. Fuente: Arte.

RECORRIDO DESDE UN MENÚ

Prison Valley es el primero que mezcla documental, video juegos, chats, blogs, foros y las redes Facebook y Twitter. Incluso dispone de una aplicación para I-Phones. Con una duración de 59 minutos, el recorrido comienza en una habitación de motel, donde el usuario se registra. Funciona como *home* para entrar y salir de la historia, desde allí se escoge qué hacer o por dónde seguir.

El recorrido ofrece múltiples espacios de interacción: encuestas sobre lo que se ve, acceso a foros, chats con los entrevistados. *Prison Valley* puede conocerse por distintos caminos, pero todos revelan un sistema carcelario poderoso, contradictorio, omnipresente y refugio de increíbles historias humanas.



▪ Fuente: Arte.

APOYO INSTITUCIONAL

Filmotecas y canales públicos son quienes han otorgado mayor impulso al documental interactivo. Fundado en 1939, National Film Board de Canadá, ha sido desde sus inicios productor y distribuidor de documentales. Con un impresionante catálogo, hoy destina un cuarto de sus fondos a la producción de docuwebs.

Bajo su alero se han realizado *High rise* (2010), retrato de múltiples dimensiones de la vida en torres de altura de grandes ciudades, y *Welcome to the Pine Point* (2011), un emotivo viaje multimedia a un antiguo pueblo minero, entre muchos otros.

El canal francés ARTE es otro precursor en el fomento de este formato. Su página está poblada de reportajes y documentales interactivos sobre diversos temas. Entre sus producciones destacan, aparte de *Prison Valley*, *Gaza Sderot* y *África: 50 años de independencia*.

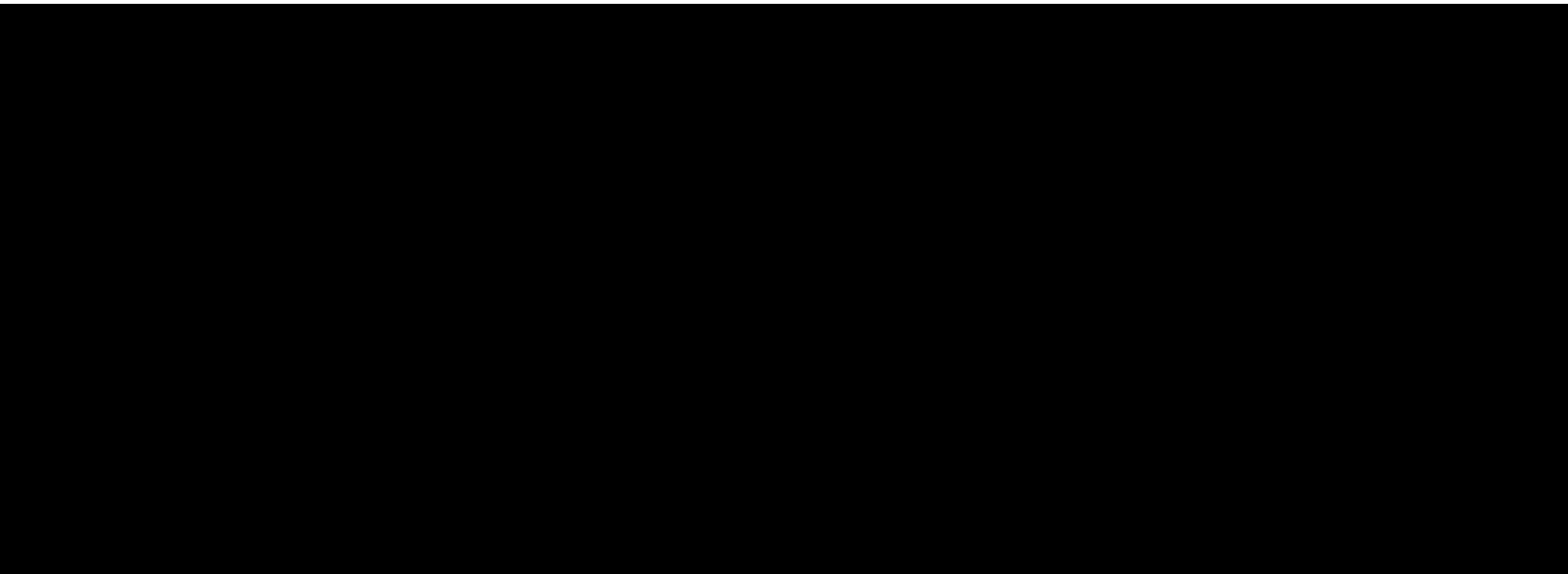
■ La vida en las torres del mundo. Gentileza de National Film Board.

CONSECUENCIAS DE UN NUEVO LENGUAJE

El documental interactivo no alcanza una década, pero sus realizadores están trazando un camino que ya cuenta con varios títulos destacados. Las técnicas de producción continúan afinándose, y se proyecta que los fondos para su desarrollo crecerán cuando se clarifique la otra piedra angular del género: el usuario.

Porque el usuario-espectador no es aquí una mera cifra, es también protagonista, participa en la construcción de la historia. Conocer sus intereses y el tiempo que le dedica, permitirá desarrollar documentales cada vez más dirigidos a públicos específicos.

La historia del documental interactivo apenas comienza.



EN LA GÉNESIS DEL DOCUMENTAL INTERACTIVO

DE PASEO POR LA CIUDAD

En la prehistoria de la multimedia surgió el que se considera el precursor del documental interactivo: *Aspen Movie Map* (1978). Un mapa visual de Aspen, Estados Unidos, construido por millones de fotografías tomadas desde un automóvil, que permiten recorrer la ciudad por las calles que el usuario escoja. Verdadera antesala de lo que hoy es Google Streetview, de Google Maps.

LA EXPERIENCIA DE CHRIS MARKER

El fallecido Chris Marker, construyó *In memoriam* en 1997, un documental donde reunió fotografías, recortes de prensa, postales y caricaturas acumuladas a lo largo de su vida. A los 76 años, en vez de ponerlos en una película lo hizo en un CD interactivo ordenado por temas (cine, guerra o poesía), para que cada usuario lo recorriera en su computador con total libertad.

Hoy está en internet y constituye un antecedente primordial del webdoc que, avanzados los 2000, pasó de ser una aventura independiente, a conquistar espacios más formales.

▪ Chris Marker. Fuente: Filmmaker Magazine

GUÍA PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO TRANSMEDIA PARA MÚLTIPLES PLATAFORMAS

Imprescindible para productores y realizadores interesados en plataformas crossmedia, este libro descargable, publicado por el programa Acción Audiovisual, de la Universidad Católica de Chile, recoge experiencias de los más destacados emprendedores en esta área y tendencias globales.

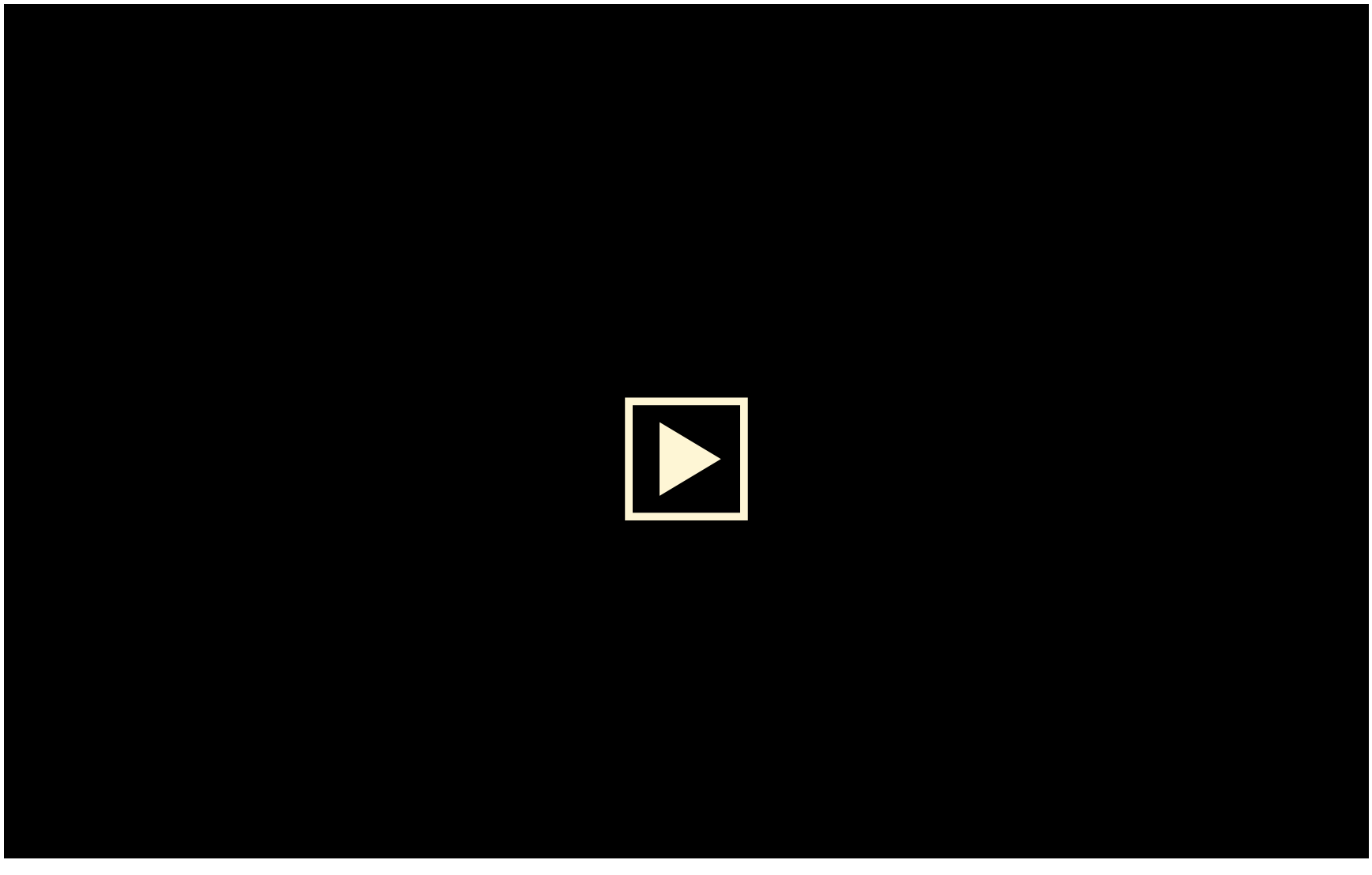
▪ Gentileza de Acción Audiovisual

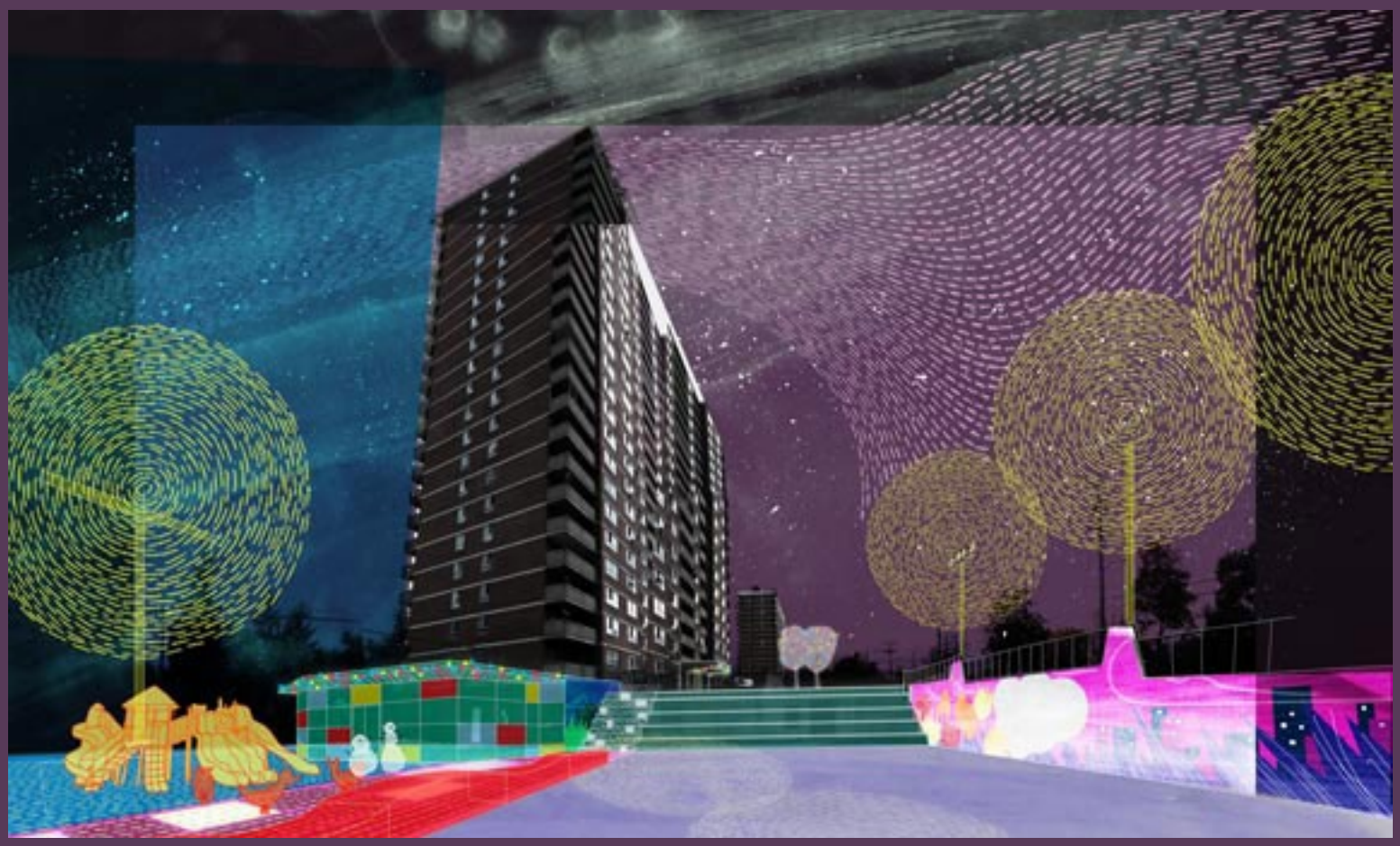
CROSSMEDIA:

NUEVAS PLATAFORMAS PARA NUEVOS ESPECTADORES

El documental está cambiando. Phil Cox, Head Consultant of Documentaries de WorldView y Director de Native Voice Films, habla sobre internet y la telefonía móvil como generadoras de nuevas plataformas y audiencias para el documental. Un desafío para directores y productores, que ahora pueden promover sus films por estos medios, aportando visiones innovadoras.

Son los tiempos de *crossmedia* y el documental interactivo: una invitación a los espectadores a enriquecer su experiencia audiovisual.





HIGH RISE

LAS TORRES EN EL MUNDO Y EL MUNDO EN LAS TORRES

Millones de personas en las grandes ciudades viven en edificios de altura. Las torres residenciales son parte del paisaje urbano. Fueron la construcción más generalizada en el siglo XX y seguro lo serán también en el XXI. Pero, ¿cómo viven sus habitantes?, ¿qué historias se tejen en su interior? Es lo que explora *High rise*, proyecto que partió en Toronto y se expandió a otras ciudades del mundo, donde sus habitantes enfrentan similares problemas.

Por Pachi Bustos

Toronto es una ciudad de torres. Son más de mil, la mayoría antiguas y en mal estado, construidas principalmente en los suburbios. Con el proyecto "The thousandth tower" la directora Katerina Cyzec se propuso conocer las historias de sus habitantes y la vida en ellas. Sería un documental clásico, pero su contacto con un diseñador cambió el concepto. *High rise* es hoy uno de los documentales interactivos más completos y ambiciosos de la red.

Desarrollado durante varios años por el National Film Board de Canadá, la idea inicial generó múltiples proyectos relacionados. Todos unidos por una visión universal sobre qué significa vivir en edificios de altura en las ciudades modernas. Para Katerina Cyzec un documental no es sólo el retrato de una realidad. Su realización puede contribuir al cambio social y, en este caso, a resignificar qué es ser una especie urbana en el siglo XXI.

Colaborativo y multimedia, en *High rise* han trabajado decenas de profesionales de diversas áreas. Desde su página se accede a distintos proyectos, cada uno con sus propios personajes y lógicas de interacción, pero con mucho en común: películas, blogs, redes sociales, instalaciones interactivas, webs y aplicaciones de Google Street View, que permiten visitar torres.

▪ Katerina Cyzec, creadora de ***High rise***. Gentileza National Film Board.

THE THOUSANDTH TOWER

Fue el punto de partida de ***High rise***. A través de fotografías y testimonios en off, seis habitantes de las torres de Toronto relatan sus vidas en estos departamentos, pequeños, costosos y sin buena infraestructura alrededor.

Alabado desde su lanzamiento, la presentación pública de este i-doc ante alcaldes, políticos, arquitectos y diseñadores urbanos, marcó un hito trascendental: los habitantes de las torres se sintieron escuchados y se diseñó un plan para revitalizar la periferia de Toronto.

High rise no esconde su finalidad social: usar los medios digitales para explorar la vida en las torres, pero no sólo para documentarla, sino para cambiarla.

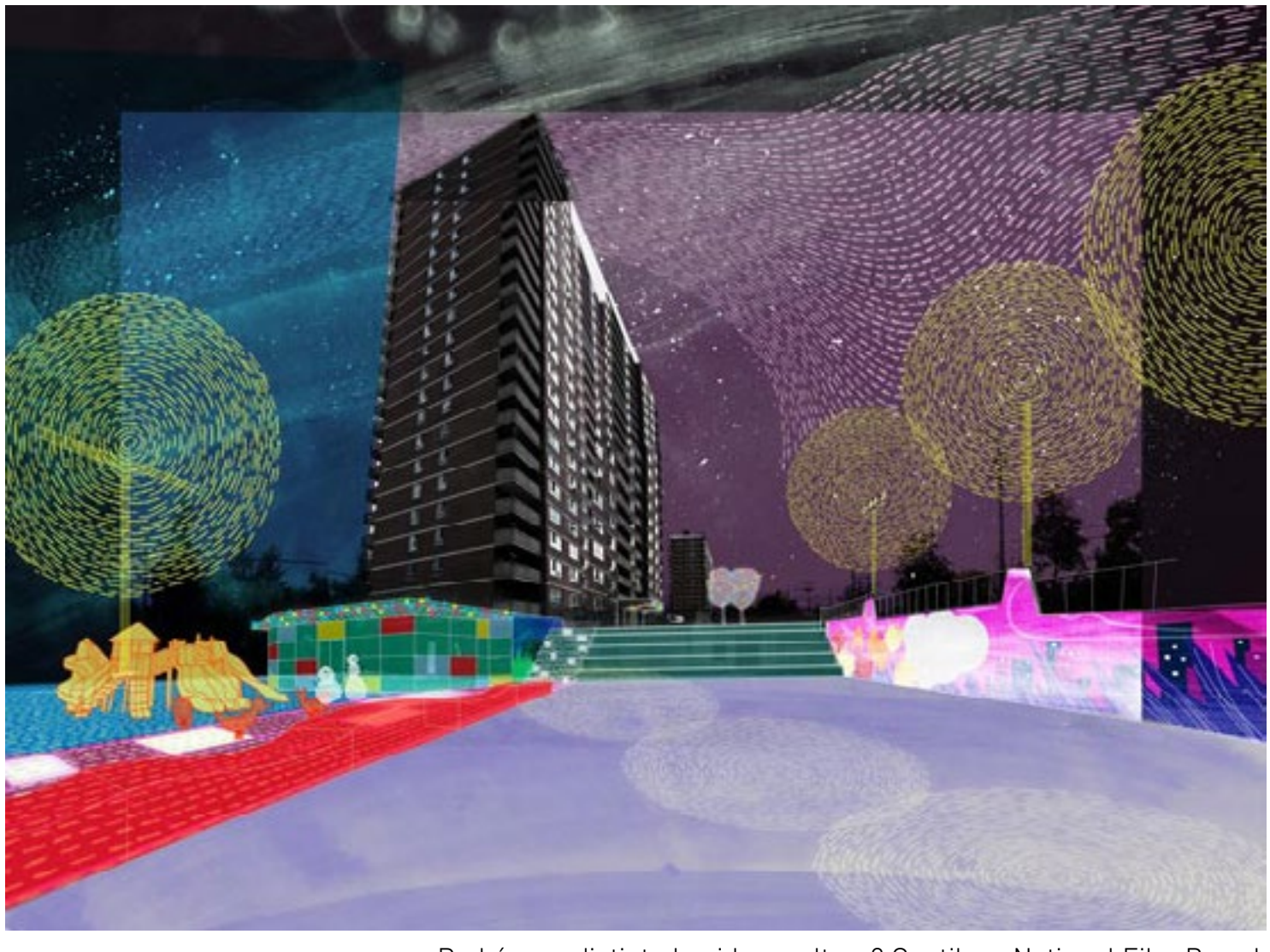
▪ The thousandth tower.
Gentileza National Film Board.

ONE MILLIONTH TOWER

Más de mil millones de personas en el mundo viven en torres de altura, pero muchas ya envejecen o están en pésimo estado. ¿Podría ser distinta la vida en estos edificios? "One millionth tower" es un recorrido virtual donde "el poder de la imaginación transforma espacios y vidas".

Como un proyecto más de *High rise*, "One millonth tower" busca imaginar de forma atractiva los cambios que traería la remodelación del entorno de las torres. Con fotografías, gráficas y animaciones en 2 y 3 D, el resultado es sorprendente: en un sitio eriazo florecen jardines, huertos, juegos, canchas y espacios de encuentro para los vecinos.

En su recorrido puede verse el trabajo multidisciplinario de arquitectos, ingenieros, diseñadores, animadores y fotógrafos, quienes junto a vecinos de una torre participan en el rediseño de un espacio común. Proyectado a muchas torres, permite imaginar el rediseño de la ciudad, con nuevas conexiones urbanas y parques. Un cambio global que mejoraría la vida de millones de personas en el mundo.



▪ ¿Podría ser distinta la vida en altura? Gentileza National Film Board.

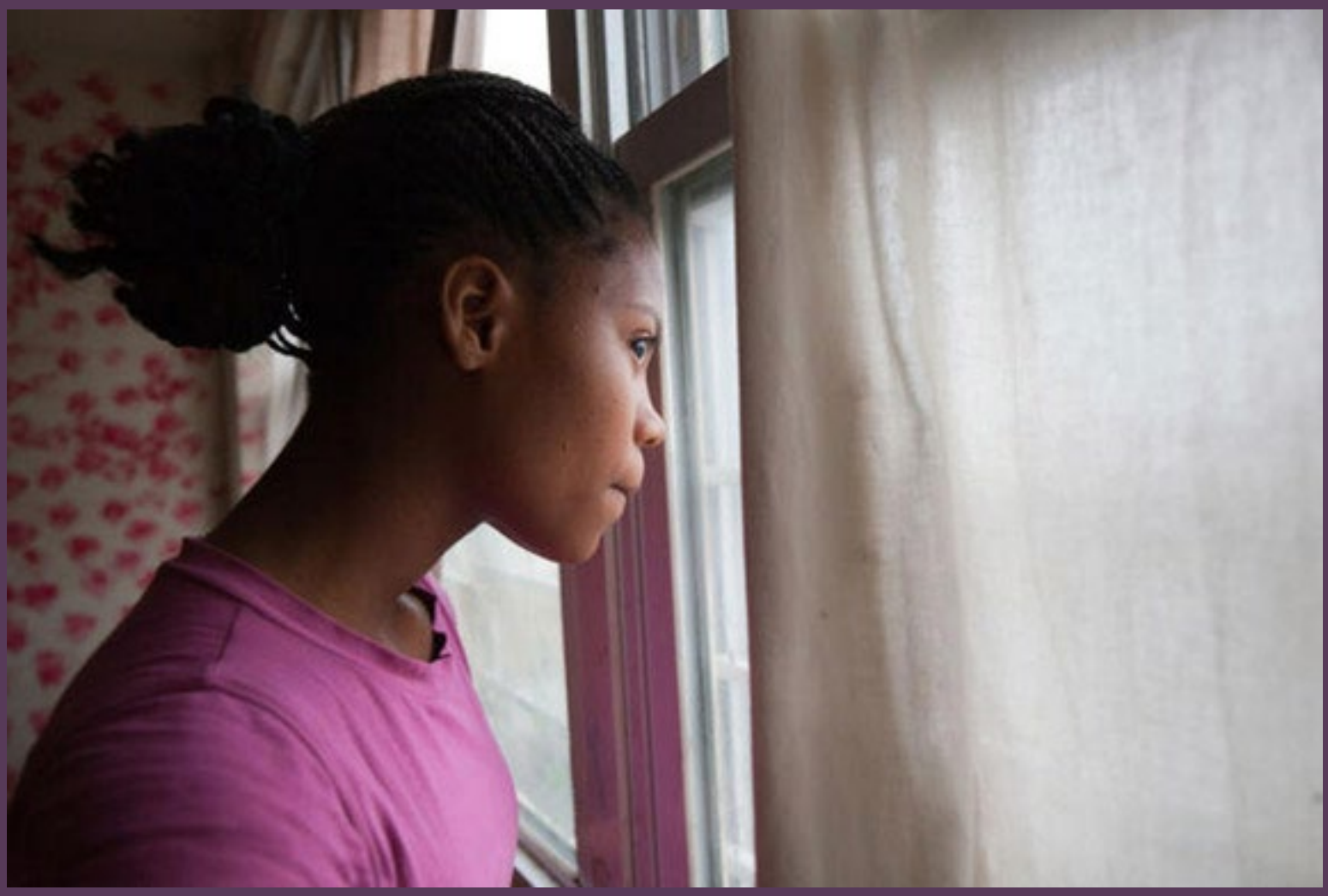
OUT MY WINDOW

"Out my window" otra línea de ***High rise***, es un documental interactivo realizado a partir de fotografías montadas en 360°. Usando el mousse permite recorrer los hogares e historias de 13 personas, en 13 ciudades distintas. Su maravillosa web permite acceder de tres formas: por las ventanas de cada departamento, a través de los personajes o los países. En total, 90 minutos de material a explorar libremente.

Cada hogar es un mundo de imágenes y sonidos particulares. La gran variedad de fotografías, la música y el diseño sonoro son elementos narrativos fundamentales para conocer y sentir cómo se vive en estas torres.

▪ Out my window: 13 personas, 13 lenguas, 13 ciudades distintas. Gentileza National Film Board.

Cada rincón revela una faceta del personaje y su vida en el lugar. Pinchando en determinados espacios u objetos, se accede a breves videos donde cada uno describe su experiencia urbana y las vistas desde sus ventanas en Chicago (USA); Toronto y Montreal (Canadá); La Habana (Cuba); Sao Paulo (Brasil); Ámsterdam (Holanda), Estambul (Turquía); Beirut (El Líbano), Bangalore (Tailandia); Phnom Penh (Camboya); Praga (República Checa), Johannesburgo (Sudáfrica) y Tainan (Taiwán).



▪ *High rise*, la vida desde las torres del mundo.
Gentileza National Film Board.

MAFI.TV:
MAPA SIN FRONTERAS

Son “instantáneas” de Chile. “Mini películas” dispuestas en un sitio web que hoy tiene más de un centenar de títulos y miles de visitas semanales. Se pueden revisar en la web, viajan por redes sociales y -juntas o por separado- van construyendo la memoria audiovisual del país.

Por Pachi Bustos

A PARTIR DE UNA IMAGEN

El día de la elección presidencial de Sebastián Piñera se confirmó la idea de Mafi.tv. Ya habían realizado algunas pruebas sin rumbo concreto y durante esa jornada esperaban probar si tenían sentido. Uno de sus creadores estaba en Plaza Italia –lugar histórico de celebraciones masivas en Santiago- registrando a los adherentes del candidato ganador, que bailaban frente a un escenario. En medio de ellos bailaba un busto del General Augusto Pinochet.

Era primera vez que la derecha ganaba una elección desde el fin de la dictadura. Habían pasado 20 años y esa imagen sintetizaba ese momento de la historia de Chile. Ver a Pinochet bailando entre la gente era –probablemente- el mejor retrato de lo que significaba esa elección presidencial.

Y era, solamente, una imagen.

A partir de esa reflexión, cuatro realizadores -Christopher Murray, Antonio Luco, Pablo Carrera e Ignacio Rojas- se propusieron buscar más de esas síntesis y llevar la idea a un proyecto. Así nació Mafi.tv

AL ESTILO LUMIÈRE

Dos años más tarde, con el apoyo del Fondo de Fomento Audiovisual, Mafi estaba en la web. Pruebas técnicas y estéticas confirmaron a sus realizadores que en las películas breves -planos secuencia al estilo de los hermanos Lumière- había una distinción que marcaba una diferencia con la enorme cantidad de videos que circulan diariamente en Internet.

Ante eso, un camino precioso: "nuestra apuesta fue poner en la red contenidos de calidad, con una mirada autoral y cinematográfica", comenta Christopher Murray, productor ejecutivo de Mafi.

Actualmente hay más de 100 piezas documentales en Mafi, de un minuto de duración promedio. Todos registros actuales, retratos del Chile de hoy y sus contradicciones. "Nos gusta pensar el país desde lo que sus imágenes están expresando", apunta Murray, "y nuestro objetivo es aportar a la memoria audiovisual del país".

▪ *Hombre fotografiando una bandera gigante.*
Gentileza de Mafi.

UN MAPA PARA PERDERSE

Mafi debe su nombre al concepto de Mapa Fílmico. Pero se trata de un "mapa abierto", como lo definen sus realizadores, un mapa que se recorre libremente. Hay allí un mosaico de imágenes, y cada una es la puerta de entrada a micro mundos, retrato de distintos espacios y personajes.

Quien se asoma a Mafi puede navegar por cinco temas: política, espectáculo, estilo de vida, tecnología y ecología. El usuario recorre los videos sin ninguna otra indicación que su propia intuición. Pero también puede hacerlo buscando por la fecha en que fue grabado, lugar geográfico (con su correspondiente ubicación en Google Maps) o realizador responsable. Hay más de 100 videos registrados desde septiembre de 2010 en todo el país.

"En general los mapas encierran, pero nuestra idea era que éste abriera, que estuviera vivo y fuera inacabable. Un mapa más para perderse que para encontrar", señala Christopher Murray.

▪ *Señor ten piedad.* Gentileza de Mafi.

MICRO IMAGEN DEL PAÍS

Mafi cuenta con un equipo de colaboradores en Santiago y regiones. A ellos se han ido sumando nombres de reconocida trayectoria como José Luis Torres Leiva, Bettina Perut, Iván Osnovikoff y Maite Alberdi. Los temas y situaciones que se registran son diversos, pero las indicaciones de dirección son siempre las mismas: encuadre fijo, cuidada composición, sonido directo y duración breve.

"Imágenes expresivas que desde cualquier pantalla se vean bien, con pocos diálogos para que el acento esté en la imagen, en el encuadre. En definitiva, un formato austero que genere pequeñas películas para opinar, para crearse una micro imagen del país, donde lo fundamental es la interpretación personal", comenta Murray.

Los registros son en general en espacios comunes: calles, mercados, estadios, parques. Lo importante es la mirada, que busca capturar lo que sucede y poner en cuestión y en tensión lo observado. Develar, a la larga, los contrastes propios de la identidad nacional.

▪ *La marcha de los perros.*
Gentileza de Mafi.

LA VIRALIZACIÓN

Una de las apuestas de Mafi es que los visitantes construyan su propio mapa. “El usuario no sólo mira las películas. También las puede publicar en su muro de Facebook, en su cuenta de Twitter o su blog. Así define su identidad y multiplica la difusión de cada una de las películas”, comenta Murray.

En *Parada Militar*, registro de Felipe Azúa del 21 de septiembre de 2012, se puede ver un acertado retrato del Presidente Sebastián Piñera. La película tiene más de 35.000 vistas, pero su viralización alcanzó los 250.000 usuarios.

Es que la url Mafi.tv es apenas uno de los ingresos al sitio, acaso el más tradicional. Por ahí se pueden ver las películas, compartirlas y poner “Me gusta”; pero por las redes sociales, particularmente en sus Twitter y Facebook, o en diversos portales de internet, hay múltiples enlaces a las películas de Mafi.

Circulan por la red. Por caminos infinitos. Como decía Murray: “un mapa inacabable”.

▪ ***Parada militar.*** Gentileza de Mafi.

EL 2012 Mafi estuvo presente en el Festival Internacional de Documentales de Amsterdam (IDFA), como uno de los 15 proyectos seleccionados en DocLab y el único latinoamericano.

Esta nueva instancia de competencia de IDFA reúne proyectos que destacan por su aporte como nuevas formas de narración documental digital. Para los realizadores de Mafi, toda una experiencia: “Estábamos felices. Más allá del prestigio de IDFA, lo tomamos como una invitación para participar de un espacio donde se estaban discutiendo los márgenes del lenguaje. Ese ánimo de exploración dio vida al proyecto y, por tanto, compartir nuestra mirada en un espacio tan privilegiado fue un gran desafío”, señala Christopher Murray.

lo tomamos como una invitación para participar de un espacio donde se estaban discutiendo los márgenes del lenguaje

REVISA ALGUNOS VIDEOS DESTACADOS DE MAFI.

Parada Militar, de Felipe Azúa. Gentileza de Mafi.

La diversión total, de Christopher Murray. Gentileza *de Mafi.*

Reos y creyentes, de Maite Alberdi. Gentileza de Mafi.

▪ Rubén Redlich y Pola Cohen en su campo, camino a Aysén. Gentileza de *Aysénprofundo*.

AYSÉNPROFUNDO

RECORRIDO POR LOS RINCONES Y TRADICIONES DE AYSÉN

Conocer lugares que concentran la esencia de Aysén es ahora posible sin pasajes. *Aysénprofundo* es una invitación a transportarnos al extremo sur de Chile para conocer, de la mano de sus habitantes, los oficios y tradiciones de estas tierras. Un viaje virtual al corazón de la patagonia chilena.

Por Verónica Lyon

El cordero al palo cocinado en gran parte de Aysén, la elaboración de cholgas secas en el litoral y el trabajo con la greda evidencian los distintos estilos de vida que conviven en la región. *Aysénprofundo*, del director Pablo Ocqueteau, es un documental interactivo que busca retratar esa diversidad de paisajes y tradiciones, pero sobre todo la identidad de sus habitantes.

El fragmentado mapa de Aysén es el punto de partida de este viaje. Pinchando en alguno de los diez puntos de la región se accede a historias y personajes. Fotografías en 360º, videos, música tradicional y textos informativos permiten al usuario sumergirse en las costumbres patagonas.

Los códigos ocultos de un buen mate o del juego del truco, las técnicas de teñido de lana y la preparación de comidas patagonas se revelan en *Aysénprofundo*. Su trailer refleja el espíritu del proyecto: "ser un homenaje a personas que luchan por vivir como la tierra les enseñó".

▪ Cordero al palo, pura tradición patagona. Gentileza de *Aysénprofundo*.

LA VIDA EN TIERRAS AUSTRALES

En el sector de río Paloma, a 45 kms. de Coyhaique, don Germán Gastaminza y sus hijos practican la llamada "capadura y señalada", castración y marca del ganado bovino que su familia practica desde que llegaron a la patagonia en los años 30, cuando el acceso era sólo a caballo y la travesía duraba cuatro días.

Don Crispín Castillo vive inmerso en un bosque de árboles nativos, en el sector de Portezuelo. En medio de este paisaje cuenta los secretos del tejueleo, antiguo oficio de fabricación de tejas que aprendió de su abuelo. Hoy es uno de los pocos que mantiene esta tradición.

Éstas y muchas otras historias, que ya son parte del patrimonio de la región, buscan transmitir a las nuevas generaciones cómo se vive en las tierras australes de Chile.

▪ Don Germán Gastaminza practicando la "señalada" o marca de ovejas. Gentileza de *Aysénprofundo*.

▪ El juego del truco, de arraigo profundo en Aysén y Magallanes. Gentileza de *Aysénprofundo*.

AYSÉNPROFUNDO EN TABLETS PARA BIBLIOTECAS PÚBLICAS

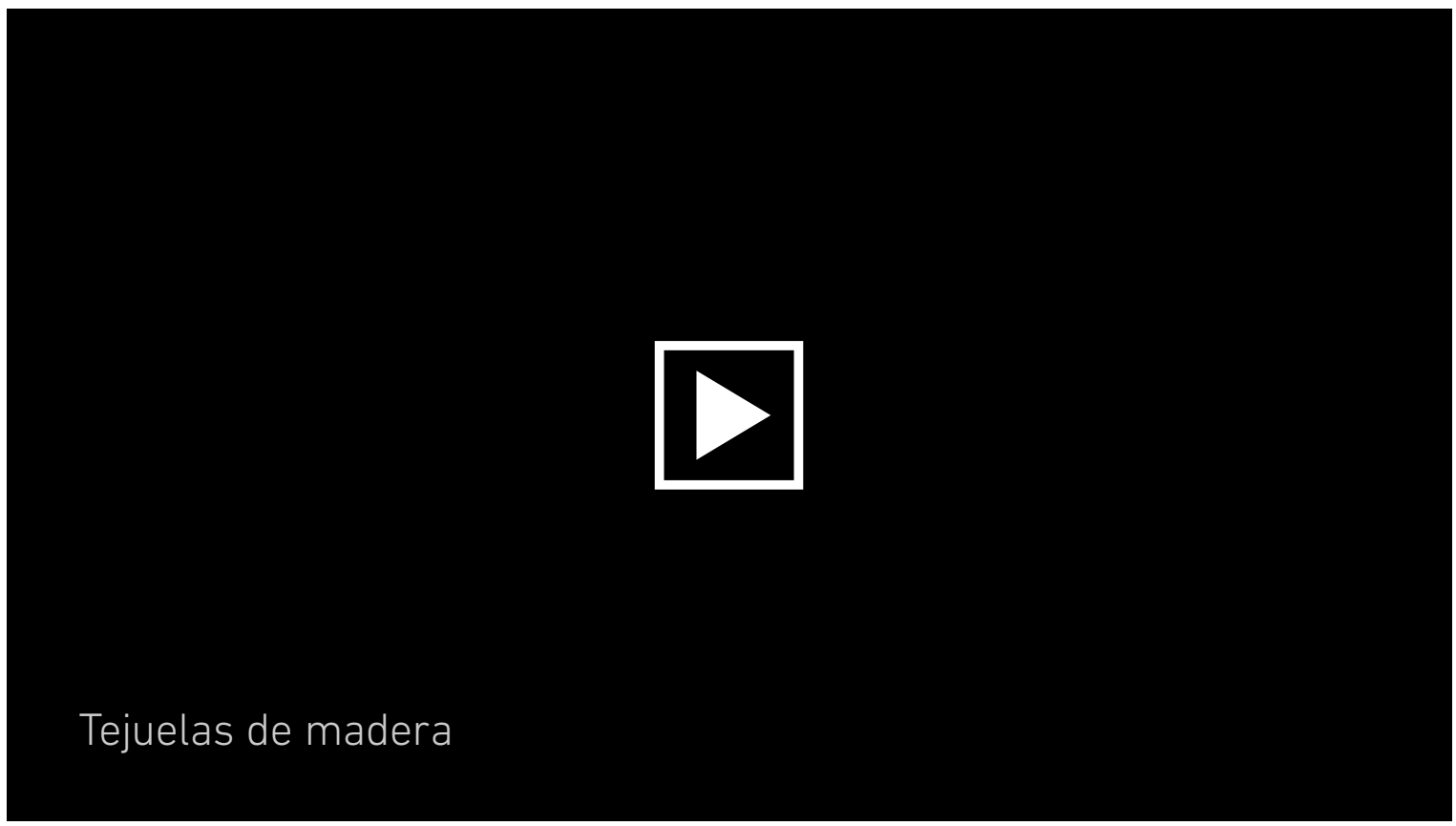
La propuesta está en línea desde 2011 y, desde 2012, cuenta con traducción al inglés. Gracias al financiamiento de FONDART Regional del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, hoy su configuración permite acceder desde *smartphones y tablets*. Para una mayor interactividad el sitio cuenta con la comunidad *Aysénprofundo*, sección donde los usuarios intercambian experiencias y comparten otros secretos de la región y sus tradiciones.

Gracias al proyecto, 12 tablets para navegar *Aysénprofundo* fueron entregadas a diferentes bibliotecas públicas de la región de Aysén, y en la nueva Casa de la Cultura de Coyhaique.

Philine von Duszeln, productora y directora de fotografía del proyecto, dice que “la plataforma está dedicada tanto para ayseninos, cuyos padres no les han transmitido estas costumbres, como para visitantes y curiosos de todas partes del mundo. Los tablets son una forma de difundir estas costumbres en la región, como una enciclopedia sobre Aysén disponible en las bibliotecas públicas”.

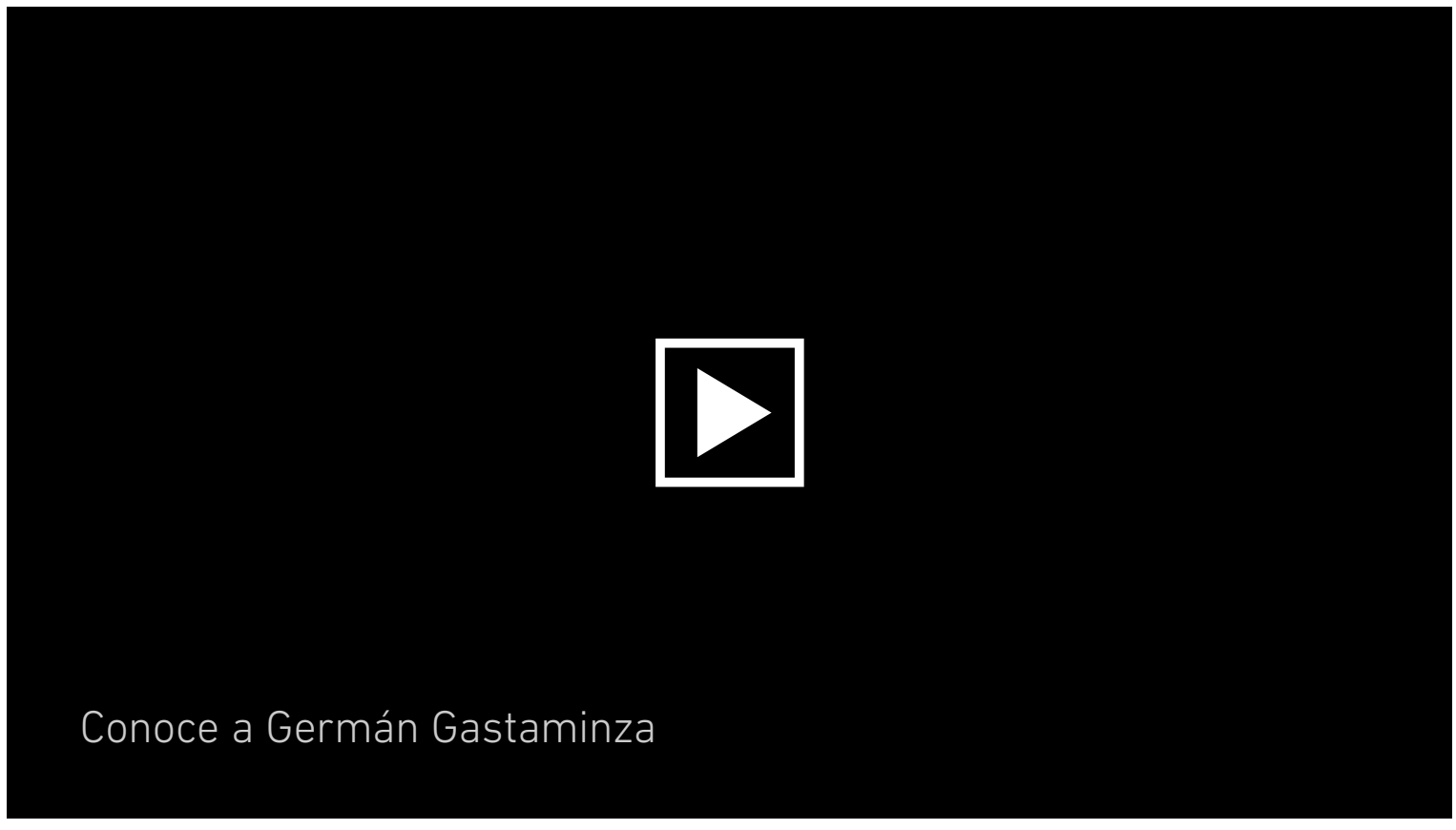
AYSÉNPROFUNDO EN VIDEOS

Tráiler del documental interactivo de Pablo Ocqueteau



Tejuelas de madera

Asado al palo



Conoce a Germán Gastaminza

ASESORÍAS, FONDOS Y FESTIVALES

PARA EL DOCUMENTAL INTERACTIVO

idfa DOCLAB

sundance institute

TRIBECA FILM INSTITUTE

POWER TO THE PIXEL
THE CROSS-MEDIA FORUM

IDFA DOCLAB

El programa del Festival Internacional de Documentales de Amsterdam, IDFA, es una vitrina para nuevas formas y narrativas. En el evento, concebido como una competencia internacional para la narración digital documental no lineal, se presentan webdocs interactivos de todo el mundo. En su versión 2012 fueron seleccionados 15 proyectos, entre ellos el chileno MAFI.TV

Durante el festival se desarrollan exposiciones, talleres y paneles de industria en relación al tema. Por el IDFA DocLab han pasado los proyectos más destacados de la red, como *Gaza Sderot*, *Highrise/OutMyWindow* y *Prison Valley*, entre otros.

SUNDANCE NEW FRONTIER STORY LAB

Este programa creado por Sundance Institute ofrece apoyo interdisciplinario a artistas que trabajan en la convergencia de cine, arte y tecnología. Se trata de un laboratorio para el desarrollo de proyectos interactivos o experimentales que promuevan experiencias enriquecedoras y participativas para el público.

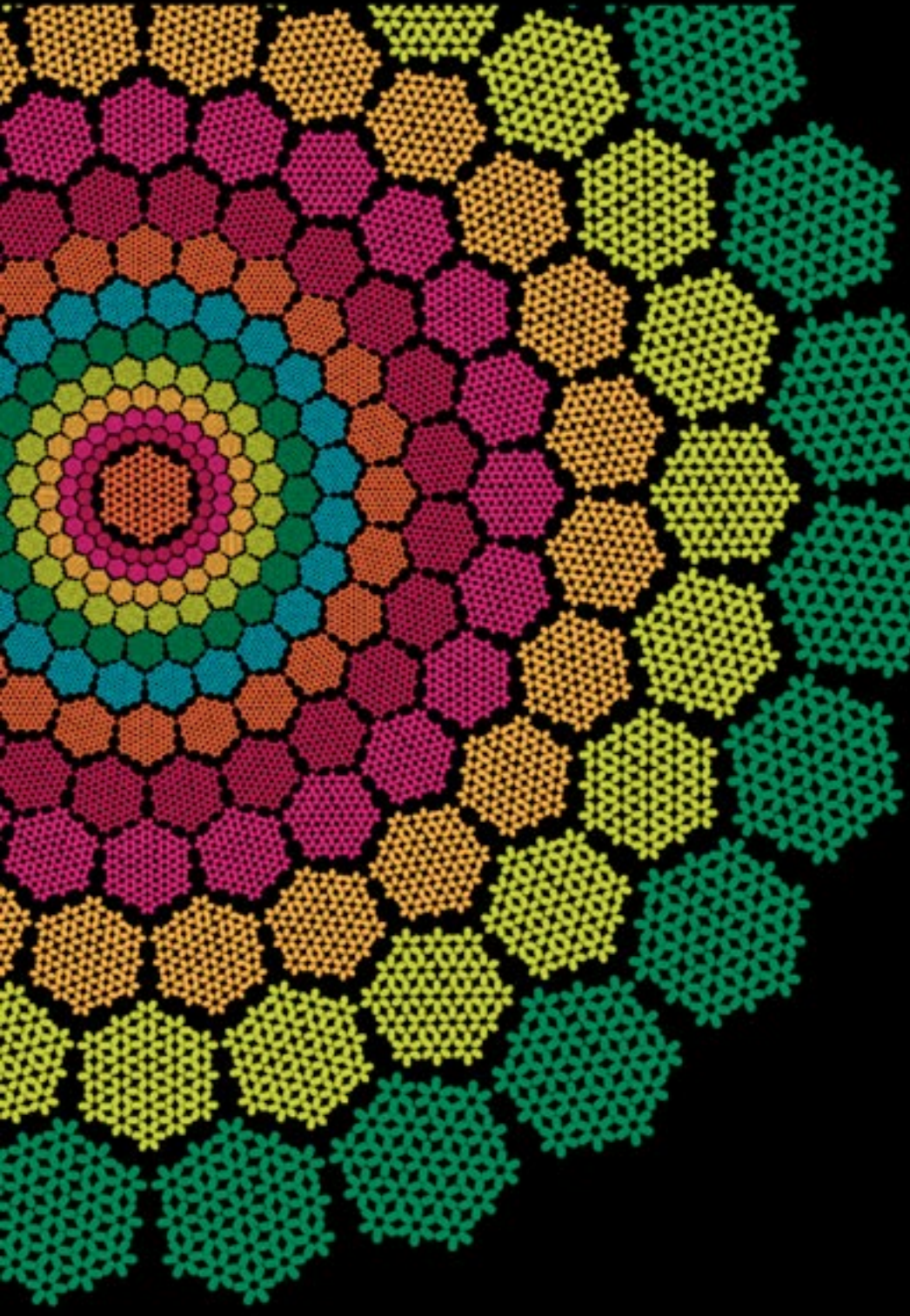
El próximo laboratorio, que opera como una residencia intensiva, se realizará en octubre de 2013 y funciona exclusivamente por invitación o recomendación. Participan seis proyectos, con hasta dos miembros por equipo. El viaje, alojamiento y comida serán cubiertos por Sundance Institute.

TRIBECA FILM INSTITUTE

Su fondo para nuevos medios proporciona apoyo y financiamiento a proyectos de no ficción que trasciendan las pantallas tradicionales. Promueve documentales que, mediante la tecnología, integren sus contenidos a plataformas de medios de comunicación, video juegos, teléfonos móviles, redes sociales y sitios web interactivos. Las subvenciones van de los 50 a 100 mil dólares.

POWER TO THE PIXEL

Institución inglesa que apoya a cineastas en su transición a la era digital, principalmente a través de la realización de eventos de formación y mercado. Destaca el Cross Media Forum, evento anual realizado en Londres que incluye conferencias, y The Pixel Market, único mercado y foro de pitching dedicado exclusivamente a este tipo de contenidos. Además, cada mes de julio realizan The Pixel Lab, un taller para desarrollo de proyectos crossmedia y multiplataformas, dirigido a productores europeos.



TAL

11 AÑOS
DE TRABAJO EN DEFENSA DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS Y CULTURALES DE LATINOAMÉRICA

www.tal.tv

tvn.cl

AUSPICIADOR OFICIAL DE
CHILEDOC

MÁS CULTURA, ALGO QUE TODOS QUEREMOS **VER**

TVN EL CANAL DE CHILE

SITIOS *ON DEMAND:*
UN VIDEO-CLUB EN TU COMPUTADOR

La tecnología se actualiza a cada momento. Cada segundo se crean nuevos sitios web, herramientas y formas de interactuar con los contenidos audiovisuales que ofrece Internet. ¿Cómo pueden los creadores mostrar sus obras a un público global, a través de estas nuevas posibilidades?

Por Roberto Rubio Ramírez

Internet ha cambiado nuestra forma de enfrentarnos a la información. No sólo en los ámbitos de la lectura y escritura, sino también -y sobre todo- en torno al mundo de las imágenes. Compartir se ha convertido en el estandarte de la web 2.0. Reinan las redes sociales, los sitios de descargas y los blogs de noticias y opinión.

Es tanto el dinamismo que ofrece la tecnología, que la tarea de reunir todos los datos de algún tópico en específico resulta titánica: constantemente se crean nuevos sitios web, mientras otros son bajados de la red.

¿Cómo canalizar, filtrar y categorizar los innumerables portales que ofrecen contenido audiovisual para sus usuarios?

Para la industria cinematográfica este problema no es nuevo. ¿Cómo canalizar, filtrar y categorizar los innumerables portales que ofrecen contenido audiovisual para sus usuarios? Una posible respuesta es el uso del sistema *Video on Demand* (VOD), mecanismo de transmisión de video y audio mediante el cual los usuarios seleccionan los contenidos que deseen ver, y que ha sido el principal método escogido por creadores y distribuidores para ofrecer sus trabajos a las audiencias.

Sin embargo, la hegemonía la sigue teniendo la distribución *online* pirata. El popular Youtube o las descargas vía Torrent y sistemas P2P -intercambio directo de información entre computadores conectados por Internet- son las formas más utilizadas por los usuarios para acceder a películas.

SISTEMA VOD

Hay esfuerzos por crear una columna vertebral de distribución en línea formal, que cuente con capacidades y beneficios para una mejor navegación por parte de los usuarios; beneficios y facilidades con las que Youtube y los sitios de distribución pirata, en general, no cuentan.

Tal es el caso de Doc Alliance Films, enfocado principalmente en documentales europeos, o de Distrify, que se posiciona como una "plataforma de distribución viral". Ambos responden a las necesidades de un espectador "consciente", que entiende tanto el valor artístico de una cinta como su calidad de "producto".

VOD resulta entonces una versión más moderna y mejorada de los ya casi extintos video-clubes. Las ventajas, claro, son evidentes: alcance global, inmediatez, interacción con la audiencia, categorizaciones rápidas y útiles bases de datos para una mejor comercialización.

¿Quiere decir esto que una eventual predominancia de los sistemas VOD acarrearía la disminución de las exhibiciones en salas? Para nada. Las opciones ofrecidas en la web se plantean más bien como complemento, principalmente enfocado al cine independiente con poca cabida en circuitos más comerciales.

▪ *Safety Zone*, de Lukas Kokes, disponible en Doc Alliance Films. Gentileza DAF.

SERIES DE TELEVISIÓN

Otro beneficiado de este sistema son las series de televisión. Debido a su formato de emisión constante y a sus temáticas, que invitan al espectador a no perderse ni un episodio y estar actualizados, algunas series han encontrado aquí su nicho perfecto.

Uno de los principales exponentes es Netflix, empresa que durante años fue cerrando acuerdos con distintas productoras y canales de televisión para tener un catálogo potente. Y le ha dado resultado: hasta marzo de 2011, Netflix superaba a la transmisión de contenidos audiovisuales piratas en Internet. Hecho histórico para la industria norteamericana.

Hay que considerar que la prolongación en el tiempo de las series de TV supone un público más fiel y, por lo tanto, descargas seguras. Sobre todo considerando que muchas veces los episodios se encuentran *online* al día siguiente de la emisión del mismo, es decir, hay un flujo fijo de información.

▪ *Radost*, de Lukas Kokes, disponible en Doc Alliance Films. Gentileza DAF.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

En Chile, la producción cinematográfica ha aumentado considerablemente. Así lo revela el informe *Panorama del audiovisual chileno*, editado por los académicos de comunicaciones Valerio Fuenzalida y Pablo Julio, donde se señala que en la actualidad se crean entre 10 y 15 producciones nacionales al año.

Sin embargo, las cifras referentes a la asistencia a salas corren de manera muy diferente: tan sólo el 0,8% de la población va al cine a ver películas. Valerio Fuenzalida explica que las formas de enfrentarse a las obras audiovisuales están cambiando, al igual que su público:

"Hay una etapa nueva. Esto propone investigar más a la audiencia, conocerla, saber cuáles son sus resistencias. Hay un uso de *On-demand* que se debe tener en cuenta. El cine ya no hay que hacerlo sólo para salas sino también para nuevos servicios", señala Fuenzalida en su publicación.

La predominancia de Internet y sus alternativas no significa que otros medios vayan a dejar de funcionar, pero es bueno reconocer las herramientas que ofrece la tecnología e integrarlas a los sistemas ya existentes, para crear redes de difusión y distribución que fortalezcan la cinematografía en términos de mercado.

▪ *Hija*, de María Paz González.

ON DEMAND EN CHILE

Una cinta que supo aprovechar estas ventajas fue *Hija*, de María Paz González, cuyo documental estuvo en el sistema on demand de la señal de televisión por cable VTR. En una entrevista publicada por CineChile la directora criticó el escaso espacio que se le otorga a la creación documental en televisión abierta, y la poca preocupación por el público que exige estos contenidos:

"El problema es el poquísimo respeto por el público que quiere documentales y producciones nacionales. Es muy difícil crear audiencias con películas poco promocionadas, con horarios insólitos que además casi nunca se respetan y con cortes brutales. Sin embargo, creo que hay esfuerzos y hay que trabajar para mejorar las condiciones de exhibición", declaró González.

Esta es una de las ventajas que ofrece el sistema *on demand*. Mientras un canal ofrece un espacio, por ejemplo, de 50 minutos, VOD supone que el público que paga por los contenidos desea ver la cinta sin cortes y con el tiempo que el director consignó para la obra.

La necesidad de distribuir *online* es cada vez más evidente en los circuitos cinematográficos comerciales, pues aunque todavía no sea una fuente significativa de ingresos, la mirada de inversionistas y productores ya está puesta en las plataformas que ofrecen este servicio. Sólo queda trabajar y seguir colaborando para generar apoyo y difusión en sus diferentes niveles.

EXHIBICIÓN: ALTERNATIVAS NO COMERCIALES

Mención aparte exigen Cinépata y CineChile, dos portales con importantes catálogos de producción nacional que puede accederse online.

"Cine gratis, independiente, legal", reza el sitio de Cinépata, cuyo "manifiesto" declara: "Creemos que el cine dura para siempre pero no hay nada como ver una película nueva ahora, en tu pantalla favorita. (…) Que tú elijas el cuándo, el cómo, con quién, todo". De acuerdo con esos principios, el portal ofrece largos y cortos, documentales y ficciones, de factura nacional y latinoamericana, cuyos responsables han autorizado su descarga o visualización *online*. A esa nutrida lista suma artículos, columnas de opinión y videoclips nacionales.

Desde 2012, Cinépata participa en el Festival Internacional de Documentales de Santiago (FIDOCS) con una competencia *online*, que permite a los usuarios ver las películas a través del sitio y votar por su favorita.

CineChile, enciclopedia del cine chileno, alberga también un sinnúmero de documentales liberados para su difusión en la red. Este verdadero archivo nacional de nuestro cine, comprende también filmes de ficción y cortometrajes *online*, catastros por género, abundantes entrevistas, críticas, análisis, actualidad y archivos de la producción audiovisual hecha en el país.

▪ Diana Tabakov

DOC ALLIANCE FILMS:

EXPERIENCIA DE DISTRIBUCIÓN VÍA INTERNET

Por Diana Tabakov
Directora de adquisiciones Doc Alliance Films

Internet es un lugar con pocos límites y una gran fuente de información y de datos. Esta libertad abre un nuevo espacio para experimentar y crear alternativas relevantes para la industria. En los últimos dos años, quienes viajamos por festivales internacionales enfocados en actividades de industria, hemos presenciado innumerables paneles de discusión sobre si el futuro de la distribución está en internet. Y, de alguna manera, todos instintivamente presumimos que así será algún día. Pero, ¿cuándo y cómo lo lograremos? Esta es mi experiencia trabajando como directora de adquisiciones para la plataforma VOD mundial para documentales creativos: Doc Alliance Films.

DOC ALLIANCE FILMS: CATEGORIZANDO Y FILTRANDO

Doc Alliance es el resultado de una asociación creativa de seis festivales de cine documental claves en Europa. CPH:DOX Copenhagen, DOK Leipzig, FID Marseille, Jihlava IDFF, Planete Doc Film Festival, Visions du Réel Nyon y, desde 2013, Docs Lisboa. Estos festivales comparten una actitud única frente a la programación y naturaleza del género documental, así que cooperar en una alianza de estas características era algo inevitable.

Uno de los proyectos más visibles y efectivos, además de la Selección Itinerante de Doc Alliance que se presenta en los distintos festivales que componen la red, es el portal Doc Alliance Films (DAF), conocido como un sitio online de cine documental (previamente portal www.doc-air.com, fundado en 2007).

Como mencioné anteriormente, con Internet como espacio abierto se requiere una gran capacidad para centralizar y filtrar la información disponible. La cantidad de portales VOD es un síntoma de ello. De acuerdo al Observatorio Audiovisual Europeo, el 2012 había más de 165 servicios VOD en Europa. El número ha escalado rápidamente desde entonces;

> Una selección adecuada de documentales de gran calidad artística requiere de un programador

pero dudo que sea suficiente para centralizar una gran cantidad de filmes, categorizarlos o etiquetarlos. Es necesario establecer clasificaciones confiables y fáciles de entender, que ayuden al público a navegar en la red. Esto es algo que gigantes como iTunes, Netflix o Amazon no ofrecen a su audiencia. Una selección adecuada de documentales de gran calidad artística requiere de un programador. Ésa es la razón por la que creo que una pequeña plataforma VOD enfocada a esto, con una línea editorial reconocida, podría sobrevivir de forma paralela a servicios económicamente superiores y más relevantes.

¿QUÉ FUNCIONA MEJOR?

Aunque Internet ofrece una variedad de posibilidades sin fin para promover y distribuir películas, no es fácil conquistar este terreno, dominado hace tanto por la piratería o, digamos, la distribución informal de cine. Personalmente conozco a muchos que creen que la piratería juega un rol crucial en la circulación de películas, y que a veces es la única forma de acceder a ciertos títulos, en relación a clásicos guardados en archivos fílmicos (que creen tener derechos VOD sobre películas hechas en los años 40), o grandes distribuidores y agentes de venta que se adjudican derechos de exclusividad por años, hasta que se agota el marketing o el boca a boca -si existe- de la película. Como la situación actual no permite encontrar legalmente los filmes en internet, es evidente que no es sólo la piratería la que limita el ingreso de recursos a través de la red, por el contrario, crea el hábito de ver películas en línea, gratis al menos…

En DAF trabajamos creativamente nuestros contenidos, promovemos una programación de eventos semanal -por ejemplo, retrospectiva en línea de Jorgen Leth- organizamos estrenos de documentales en internet que aún no han tenido su estreno comercial, estamos atentos a los temas políticos de interés y programamos filmes relevantes que estén relacionados. Nos hemos dado cuenta que cuando se trabaja con películas que deben comercializarse a partir de cero, lo más efectivo es apartarse de la distribución convencional y organizar exhibiciones para prensa con un gancho importante para ellos. Cuando los artículos sobre un estreno en internet están circulando, logramos masificar las visitas. No es sorpresa.

▪ *The Will*, Christan Sønderby Jepsen, 2012 Doc Alliance Selection, premiado en DOK Leipzig.

EL FUTURO.
¿DÓNDE ESTÁN LAS GANANCIAS?

Las dinámicas de mi trabajo transitan entre el equilibrio de ser un archivo digital de documentales y/o un distribuidor. Creo que es importante ofrecer los más de 1.200 documentales que integran nuestro catálogo. Por otra parte, también creo en la posibilidad de generar negocios en línea con nuevos proyectos. En este caso, es necesario incorporar internet en la estrategia de distribución desde un comienzo, incluso durante el desarrollo del proyecto, para tener tiempo de formar un público virtual. Se pueden hacer diversas estrategias, ya que la mayoría de las plataformas permite bloquear territorios, lo que a la vez permite al productor poner su película en línea en los países que quiera.

Es un hecho que sólo tenemos tiempo para ver lo que nos urge, lo más reciente, lo más popular. Esto antes de que un director se haga famoso por supuesto. Y existe una audiencia que está dispuesta a pagar para ver películas legalmente. Sólo necesita tener la posibilidad de acceder a ellas en el momento correcto.

Esta columna fue escrita en diciembre de 2012

GUÍA PARA DOCUMENTALISTAS

SOBRE MARKETING EN LOS MEDIOS

Por Peter Gerard
Cofundador de Distrify Director de Audiencia, Desarrollo y Contenidos de Vimeo.

▪ Peter Gerard

Los profesionales de la industria fílmica llevan varios años discutiendo los cambios en la distribución. En gran medida las conversaciones tienen que ver con los cambios en los hábitos de consumo y la facilidad de comunicación que brinda internet. De las muchas palabras de moda que ensucian las conversaciones sobre distribución, el término "redes sociales" a menudo causa confusión y ansiedad entre los cineastas. Como cofundador de Distrify.com un servicio diseñado para ayudar a los cineastas y distribuidores a vender sus películas a comunidades y redes sociales *online*, conozco muchos cineastas que están trabajando en ideas fantásticas para documentales y que están tratando de construir estrategias para redes sociales. En este documento cubriré algunos mitos básicos que encuentro en mi camino y ofreceré consejos generales de cómo lidiar con el cambiante mundo de la red.

REGLA #1

LAS REDES SOCIALES NO SON SÓLO TWITTER Y FACEBOOK. SE TRATA DE SER PARTE DE TODAS LAS CONVERSACIONES *ONLINE*.

Distrify hace más fácil que la gente comience a hablar sobre tu película en la red cuando ve tu *trailer*. Nuestra herramienta para compartir asegura que cuando el público empieza a hablar sobre un film también comparte el enlace al *trailer* y a la tienda *online*.

Muchos cineastas dicen cosas como “no sé cómo usar Twitter” o “tengo 500 Me Gusta en mi perfil de Facebook.” Mientras Twitter y Facebook pueden en algunos casos ser muy útiles para transmitir actualizaciones sobre una película y tratar de conectar con comunidades específicas, no son el límite de las redes sociales. Tanto *online* como *offline*, los humanos somos criaturas sociales, así como también casi todas las actividades en las que participamos. Como documentalista, tu meta es hacer un gran film y que tu público objetivo lo comente regularmente. Idealmente quieres que gente en todo el planeta comente tu película en los bares, en el gimnasio, o en sus blogs, por *email* y cualquier otra plataforma que estén usando. Las redes sociales cubren cualquier comunicación entre personas en todo el planeta. Las conversaciones a través de estas tecnologías funcionan tal como las conversaciones reales, hay que escuchar, responder e interactuar. No es llegar, interrumpir y anunciar “aquí está mi película, cómprenla.”

Recomendamos investigar al público objetivo e identificar donde efectivamente "se reúnen" en la red. (esto seguramente ya lo has hecho mientras hacías la investigación para tu documental!). Si tus potenciales fans no usan Twitter pero entran regularmente a un foro, debieras enfocar tu atención en este foro en vez de Twitter; Identificar estos foros, blogs y grupos en Facebook que están relacionados con el tema central de tu película y participar en las conversaciones que ocurren a través de la web. Lee lo que otros publican, contesta las preguntas, haz preguntas y date a conocer como un miembro más de la comunidad.

De cuando en vez puedes mencionar tu película e incluir un enlace o insertar tu video de Distrify. Como regla general, sólo el 5 al 10% de tus publicaciones debieran ser sobre tu film o tu persona. En general la idea es tratar de contribuir a la conversación. En la vida real cuando te unes a un grupo de amigos, no comienzas a hablar de ti mismo de forma inmediata, escuchas lo que discuten y encuentras formas de incluirte en la conversación. Si te haces parte de una conversación sobre el tema de tu película en la red, cuando le cuentes a la gente sobre tu película, confiarán en ti y tendrán mayor interés en correr la voz.

REGLA #2

CONOCE A TUS SÚPER-FANS

Mientras participas en conversaciones *online* y *offline* sobre temas relacionados con tu película, debieras tomar nota de las personas con mayor influencia en esa comunidad. Siempre hay personas que son más activas y generalmente son los líderes en las conversaciones. Hay que conocer a estas personas muy bien y asegurarse que saben sobre tu film para que puedan ayudarte a promocionarlo en la comunidad.

Debieras también identificar aquellas organizaciones que podrían querer ayudar a promover tu película. Generalmente éstas poseen listas de correos y mayor influencia en la comunidad. Asociarse con una organización respetada es una excelente manera de establecer más confianza en potenciales compradores.

Cualquiera que comparta tu film vía Distrify puede ganar automáticamente el 10% de cualquier venta que ellos propicien, pero puedes ofrecer un porcentaje mayor a tus súper fans u organizaciones asociadas. Puedes establecer asociados especiales con porcentajes preferenciales en tu página de Distrify. Esta es una gran forma de incentivar personas y organizaciones con influencia para que promocionen tu película.

REGLA #3

SE NECESITA UN GRAN SITIO WEB

Tu sitio web debiera contar siempre con la inserción de un reproductor de gran tamaño en la página de inicio. El sitio debiera ser el primer punto de atención para tus fans y el principal destino para comprar y ver tu película. Es una buena inversión contratar a un buen diseñador para crear una página web temática, preferentemente una que sea vea bien en pantallas de menor tamaño (dispositivos móviles).

No se necesitan grandes cantidades de dinero, pero necesita verse bien, que sea fácil de navegar y fácil de mantener actualizada. Hay muchas plataformas económicas como Tumblr y Wordpress, y tu diseñador puede ayudarte a hacer un sitio a medida para que sea apropiado para tu película. No se necesita un foro ni nada muy especializado, recuerda también incluir el reproductor Distrify en todos los blogs y foros que ya cuentan con lectores.

Ocasionalmente la gente pregunta si pueden simplemente usar su página de Facebook en vez de un sitio web. Si bien Facebook reporta que por lo menos la mitad de su uso es vía plataformas móviles, no han optimizado aún la experiencia para los usuarios móviles. Por ejemplo, pestañas tales como "vea aquí" de Distrify que debieras insertar en tu página de Facebook, no son visibles en aparatos móviles. Además, los videos incrustados en la línea de tiempo tampoco funcionan.

Tu página Facebook y Twitter son un bono extra para mayor discusión y atracción, pero el sitio web será lo primero en aparecer cuando la gente comparta un enlace de tu película o busquen en Google el título de tu película. Asegúrate de insertar cualquier actividad de Facebook o Twitter en tu sitio y mantenerlo actualizado con publicaciones en blogs y nuevos contenidos (puedes cambiar el *trailer* en el reproductor de Distrify en cualquier momento).

REGLA #4

BOLETINES ELECTRÓNICOS PROPIOS SON AÚN LA MEJOR MANERA DE MANTENER A TUS FANS INFORMADOS.

Incluso si tienes miles de personas en un perfil de Facebook, tienes oportunidades limitadas de alcanzar a esos fans. A principios de 2012, Facebook manifestó que sólo el 16% de tus fans ve cada publicación que pones en tu perfil. Facebook usa algoritmos sofisticados para decidir qué publicaciones ven los usuarios en las noticias más recientes, y sin gastar en publicidad no hay manera de garantizar que las publicaciones en Facebook llegarán a la mayoría de tus fans.

De manear similar, los usuarios de Twitter pueden seguir a un centenar de cuentas distintas y es probable que tus publicaciones no sean vistas por todos tus seguidores.

El correo electrónico sigue siendo la mejor manera de llegar a todos ellos. Recomendamos ***emails*** personalizados y sin mucha gráfica. Debieras escribir tus boletines de tal manera que los lectores sientan que te estás comunicando directamente con cada uno. Sentirán mayor interés y atracción si tus correos son personales y piden acciones puntuales; tal como, arriende este film vía Distrify, o comparta este film como miembro de Distrify.

Para maximizar el compromiso del usuario, la manera más directa de "apuntar seguidores" para tu película debiera ser por subscripción a boletín vía ***email***, seguido de Facebook, Twitter, RSS, Pinterest o cualquier plataforma que mejor se ajuste a tu público objetivo. En el reproductor de Distrify siempre debe haber un vistoso botón de "seguir" que permita a la gente inscribirse en tu lista de correo directamente desde el *trailer*. Sólo después de que se inscriben, se les incentiva a poner "me gusta" en la página de Facebook.

REGLA #5

OLVÍDATE DE YOUTUBE

Desafortunadamente, YouTube es uno de los destinos más populares para contenidos pirateados, y si bien es una plataforma simple para compartir virales, también puede reducir la efectividad para atraer fans. Primero, los videos en YouTube no se pueden enlazar de regreso a tu sitio web o tus productos. La plataforma está hecha para incentivar a continuar viendo otros videos "relacionados". Segundo, no tienes idea de quien vio tu *trailer* en YouTube, por lo tanto no podrás comunicarte con ellos.

Todos los videos relacionados con tu película debieran promocionarse desde tu sitio web y páginas de redes sociales mediante el reproductor de Distrify. Cuando alguien mira un *trailer* a través de este reproductor es más probable que haga clic y pague un arriendo o se inscriba en tu lista de correos. Cada vez que alguien ve un video en YouTube, es una oportunidad perdida.

Distrify está diseñado para facilitar el marketing y venta de tu película vía web. Para averiguar más sobre estas herramientas y cómo funcionan, visita distrify.com **y no dudes en contactarte mediante la sección de ayuda, si tienes cualquier pregunta.**

Esta columna fue escrita en diciembre de 2012

RECOMENDADOS:

SITIOS DE DISTRIBUCIÓN *ONLINE*

DISTRIFY

Su apuesta se enfoca a distribuir películas como si se tratara de una tienda especializada. Basta con subir la información básica de la cinta junto a un *trailer* para comenzar a comercializar un film. Ofrece la posibilidad de descargar y ver vía *streaming*, además de vender copias en DVD y Blu-ray.

DOC ALLIANCE FILMS

Nace de la alianza de siete de los principales festivales de documentales en Europa, por lo cual se enfoca principalmente a cintas de este continente. Sin embargo, también está abierto a películas del mundo. Desde clásicos del documental, hasta filmes experimentales y obras de estudiantes de cine, Doc Alliance suma cada mes alrededor de 20 cintas elegidas en colaboración con sus *partners*.

MUBI

Se define como un cine *online* en el cual, además de ver, puedes descubrir y discutir sobre películas clásicas, independientes y extranjeras. Ofrece un modo de prueba gratuito de 7 días y las opciones de tener un perfil personalizado y participar en un foro, convirtiendo a su plataforma en una pequeña red social.

NFB

Perteneciente al gobierno canadiense, el National Film Board of Canada (NFB) es una plataforma de producción y distribución de cintas documentales, de ficción, animaciones, y experimentales. Ofrece películas para ver gratuitamente por *streaming* y otras por un saldo. La suscripción permite descargar films y *trailers*; además de tener un perfil para comentar y crear listas de reproducción. NFB cuenta con un catálogo de más de 2.000 películas, algunas disponibles en *high definition* e incluso en 3D.

VODO

Aunque es un sitio de distribución legal de películas, utiliza sistemas P2P para difundir cintas independientes. Los usuarios pueden subir sus obras y éstas son promovidas en sitios como The Pirate Bay, Mininova o uTorrent para su descarga. VODO fue la plataforma utilizada para estrenar el 2010 la primera serie exclusivamente para distribución online: *Pioneer One*, que hasta el 2012 se mantenía "al aire" gracias a las donaciones de su audiencia a través de una campaña de crowdfunding ofrecida por VODO.

KRFT

MOTION DESIGN STUDIO

QUÉ HACEMOS?

Diseño gráfico
Branding
Dirección de arte

Animación
Motion graphics
IDs, bompers
Secuencias de títulos y créditos

Post-producción
VFX

MIRA NUESTRO REEL KRFT 2014

CONTÁCTANOS

Marco Avilez
Productor Ejecutivo
+569 780 1318
marco@krft.tv

SÍGUENOS

VIMEO FACEBOOK TWITTER

WWW.KRFT.TV

PANORAMA MUNDIAL DE FONDOS Y MERCADOS

Aquí te entregamos sólo algunas de las múltiples alternativas de fondos, encuentros, mercados y organizaciones, vinculadas al desarrollo, financiamiento y distribución del documental en el mundo.

Por Diego Pino

Descargo de responsabilidad: Toda la información está sujeta a cambios del organizador.

FONDOS NACIONALES

CONSEJO DEL ARTE Y LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

PROGRAMA DE APOYO A SALAS DE CINE ARTE

Apoya a salas de cine arte en la programación de obras nacionales, colaborando además en la difusión de la cartelera y formación de audiencias para creaciones chilenas. Postulaciones: **noviembre de cada año**.

PROGRAMA DE APOYO PARA LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN MERCADOS INTERNACIONALES

Apoya la presencia de profesionales en los mercados y eventos de industria, más importantes del mundo. Postulaciones: **las convocatorias se realizan en diferentes fechas**.

PROGRAMA DE APOYO AL PATRIMONIO

Financia a entidades nacionales orientadas al resguardo del patrimonio audiovisual chileno, en proyectos de restauración, investigación y preservación, entre otros. Busca generar redes que fortalezcan la difusión y valoración de nuestro patrimonio audiovisual. Postulaciones: **septiembre y noviembre de cada año.**

PROGRAMA DE APOYO A OBRAS AUDIOVISUALES SELECCIONADAS EN FESTIVALES INTERNACIONALES

Este programa tiene como objetivo apoyar la presencia de las obras nacionales más recientes, seleccionadas en festivales y premios internacionales de relevancia para el sector audiovisual.
Postulaciones: **todo el año; fechas específicas por festival**.

PROGRAMA DE FORMACIÓN DE AUDIENCIAS ESCOLARES

Busca acercar al público a la industria cinematográfica, fomentar en los estudiantes chilenos el interés por el cine -como apoyo a una política de formación de audiencias- y desarrollar en ellos aptitudes para la creación de obras de ficción, a través del trabajo en equipo.
Postulaciones: **noviembre de cada año**.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

FONDO CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV)

Actualmente entrega el subsidio más importante a la produccion televisiva nacional. A través de su Fondo de Fomento a la Calidad busca promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural, incluyendo series o unitarios documentales.
Postulaciones: **abril de cada año**.

CORFO

PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL

Apoya el proceso de comercialización y distribución de producciones audiovisuales o coproducciones chilenas, en territorio nacional y otros mercados. Ofrece cofinanciamiento de un 50%.
Postulaciones: **abierto todo el año**.

CORFO CINE

Cofinancia la preparación y desarrollo profesional de proyectos audiovisuales para los géneros de ficción, documental y animación. Cubre hasta un 70% del total del proyecto.
Postulaciones: **mayo de cada año**.

CORFO TV

Respalda el desarrollo de proyectos para televisión en los géneros de ficción, reportaje, documental, animación e infantil. Cofinancia hasta un 70% del total del proyecto.
Postulaciones: **octubre de cada año**.

FONDO DE FOMENTO AUDIOVISUAL

Financia la producción y distribución de obras cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica. Depende del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, a través del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.
Postulaciones: **agosto de cada año**.

FONDOS INTERNACIONALES

CHICKEN AND EGG

Organización sin fines de lucro que apoya películas realizadas por mujeres, referidas a problemas de justicia social, ambientales o de derechos humanos, que exploren creativamente en el lenguaje cinematográfico.
Postulaciones: **abril de cada año**.

CINEREACH

Creado y dirigido por jóvenes filántropos, empresarios y directores de cine, se define como una *compañía y fundación de cine sin fines de lucro, que defiende historias 'vitales'*. Mediante becas y premios, apoya películas de ficción y no ficción de todo el mundo, que involucren una narración atractiva y muy visual
Postulaciones: **septiembre de cada año**.

IDFA BERTHA FUND

Anteriormente conocido como Fondo *Jan Vrijman*, se orienta a documentalistas y festivales de países en desarrollo. Busca estimular culturas locales y convertir al documental de creación en una película acogida a nivel internacional.
Postulaciones: **febrero y mayo de cada año**.

ITVS

Dirigido a productores independientes que no sean ciudadanos norteamericanos ni residan en Estados Unidos; que tengan a su cargo documentales unitarios de una hora; en desarrollo y que puedan finalizarse dentro de un año. ITVS también compra películas terminadas.
Postulaciones: **agosto de cada año**.

GUCCI TRIBECA FILM FUND

Proporciona financiamiento a largometrajes documentales de todo el mundo, que releven y humanicen temas de importancia social. Busca películas con una narración fuerte, reflexiva y profunda, reforzada por un enfoque visual convincente.
Postulaciones: **febrero de cada año**.

NEW MEDIA TRIBECA FILM FUND

Da financiamiento y apoyo a obras de no-ficción, proyectos de medios de emisión sociales que van más allá de las pantallas habituales de difusión. Buscan proyectos que integran los contenidos de una película a través de diferentes medios y plataformas como los videojuegos, aplicaciones para aparatos móviles, redes sociales y web.
Postulaciones: **noviembre de cada año**.

SUNDANCE INSTITUTE DOCUMENTARY FUND

Se dirige a realizadores documentales de todo el orbe que desarrollen proyectos relacionados con problemas sociales contemporáneos, de relevancia global, vinculados a temas de derechos humanos, y que sean trabajados de manera artística o a través de técnicas narrativas innovadoras.
Postulaciones: **febrero y julio de cada año**.

TFI LATIN AMERICA MEDIA ARTS FUND

Apoya películas innovadoras de creadores que vivan y trabajen en México, América Central, El Caribe y América del Sur, y cuyas obras reflejen sus diversas culturas a través del documental o el video arte.
Postulaciones: **febrero de cada año**.

VISIONS SUD EST

Proyecto conjunto de la Fundación Trigon-Film y los festivales de Friburgo y Nyon, con apoyo de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación, y la Ayuda Humanitaria Internacional. Su fondo respalda la producción de películas de países de América Latina, Asia y África, garantizando su difusión en Suiza y contribuyendo para sean vistas en todo el mundo.
Postulaciones: **agosto de cada año**.

WORLD CINEMA FUND

Orientado al desarrollo del cine en regiones con una industria cinematográfica débil y al fomento de la diversidad cultural en los cines alemanes. Apoya películas que no podrían producirse sin financiamiento adicional, que destaquen por una estética poco convencional, cuenten historias poderosas y transmitan una imagen auténtica de sus raíces culturales.
Postulaciones: **febrero de cada año**.

WORLD VIEW DOCUMENTARY FUND

Busca mejorar la comprensión y conciencia del público de Reino Unido y el mundo en torno a temas relevantes, a través de la emisión de films en televisión y medios digitales. El financiamiento se concede a productores que necesiten y deseen invertir tiempo en la investigación de historias e identificación de personajes para, finalmente, filmarlos.
Postulaciones: **septiembre de cada año**.

Más información sobre FONDOS en nuestro buscador.

MERCADOS

DOC MARKET
VISIONS DU RÉEL

Reúne a productores, compradores, distribuidores y tomadores de decisiones, con el fin de potenciar contactos que permitan financiar y promover películas, adquirir derechos cinematográficos y crear redes. Dentro de sus actividades destacan *Pitching du Réel*, *Docs in Progress* y *Rough Cut Lab*. Mercado orientado al documental de creación.

Abril | Suiza

DOCS FOR SALE

Es parte de IDFA, uno de los festivales más importantes del género, reuniendo a la mayor cantidad de agentes de la industria. Aquí, productores y agentes de venta cuyas películas han sido seleccionadas pueden obtener información precisa y actualizada, sobre personajes claves de la industria que han visto sus películas y el grado de interés de los compradores.

Noviembre | Holanda

DOK MARKET

Ofrece una plataforma de comercialización y distribución complementaria al Festival Dok Leipzig. Dirigida a distribuidores, agentes de ventas, *commissioning editors*, compradores de televisión, programadores de festivales, periodistas y otros. Todas las obras presentadas deben haberse producido recientemente.
Noviembre | Alemania

GUADALAJARA FILM MARKET

Inserto en el festival mexicano homónimo, incluye variadas actividades de industria como *Producers Network, Crossing Borders, Guadalajara Construye, Short Up*, Espacios Digitales, Foro y Expotec, entre otros. Se ha transformado en un mercado latinoamericano relevante, estableciendo cooperaciones internacionales que permiten estrechar lazos entre productores de distintas nacionalidades y fomentar la coproducción de los proyectos promovidos allí.
Marzo | México

HOT DOCS MARKET

En este encuentro se realizan desde proyecciones de cine documental hasta sesiones de industria, que incluyen conferencias, paneles y reuniones *Kickstart*, así como iniciativas de mercado con agentes de ventas, delegaciones oficiales y productores internacionales. Es el mercado más importante de América del Norte para el género.
Mayo | Canadá

MEET MARKET, SHEFFIELD DOC/FEST

Iniciativa de Sheffield Doc/Fest, diseñada para que documentalistas con proyectos innovadores, coincidan con productores importantes y *commissioning editors* de canales británicos e internacionales. Este mercado da especial enfásis a proyectos *cross media*.

Junio | Inglaterra

VENTANA SUR

Es un mercado de cine latinoamericano creado por INCAA y Marché du Film del Festival de Cannes. Es una feria con salas disponibles donde diariamente se proyectan películas, brindando a los potenciales compradores la posibilidad de verlas en la pantalla grande. Al final de cada día, los distribuidores de estas películas reciben la lista de los delegados acreditados que asisten a la proyección. La feria también cuenta con la presencia de compañías de distribución; amplios sectores donde compradores y vendedores pueden mantener reuniones de negocios, y varias salas de conferencia donde se pueden realizar charlas de particular interés para quienes integran la industria del cine, además de actividades específicas para productores y compradores.

Noviembre | Argentina

Más información sobre MERCADOS en nuestro buscador.

ENCUENTROS

BERLINALE CO-PRODUCTION MARKET

Cada año, el Festival Internacional de Cine de Berlín acoge al Berlinale Co-Production Market. 500 experimentados productores internacionales, financistas y distribuidores de películas de cine, así como representantes de organismos de financiamiento, agentes de venta y canales de televisión, se unen para evaluar posibles coproducciones internacionales.
Febrero | Alemania

DOC MONTEVIDEO

Sus *meetings* son un espacio para comercializar contenidos finalizados para televisión, en formato unitario o series, mediante encuentros individuales de diez minutos entre productores y representantes de televisoras públicas. El foco del mercado es América Latina, con presencia de Estados Unidos.
Julio | Uruguay

DOK LEIPZIG
CO PRODUCTION MEETINGS

Su principal objetivo es fomentar la coproducción internacional y el financiamiento de proyectos documentales destacados, orientados a audiencias globales.
Octubre | Alemania

ENCUENTRO IBEROAMERICANO DE COPRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA

Busca poner en contacto directo a proyectos cinematográficos en desarrollo de México e Iberoamérica con profesionales de la industria audiovisual, fondos de financiamiento, productores, compradores y vendedores internacionales.
Marzo | México

DOC BUENOS AIRES

Importante foro latinoamericano que cada año reúne a productores, compradores, distribuidores y *commissioning editors*. DocBuenosAires se lleva a cabo en el marco de Ventana Sur, mercado organizado por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) argentino, en cooperación con el Marché Du Film del Festival de Cannes.
Diciembre | Argentina

Más información sobre FOROS Y ENCUENTROS DE CO-PRODUCCION en nuestro buscador.

FORMACIÓN

EICTV

La Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños en Cuba, es un internado de estudios profesionales en distintas áreas del cine. Mantiene cursos regulares y talleres de especialización.

ESODOC

European Social Documentary es una iniciativa de formación ofrecidos por Zelig, Escuela de Documentales, y apoyado por el Programa de la Unión Europea MEDIA.

EURODOC

Durante más de 12 años, EURODOC ha contribuido a la formación y creación de redes entre productores y socios financieros, centrándose en el desarrollo de proyectos documentales con una amplia variedad de estilos narrativos y modos de producción.

LABORATORIOS

DOCULAB

México | Marzo

BUENOS AIRES LAB

Argentina | Abril

MORELIALAB

México | Noviembre

BOLIVIA LAB

Bolivia | Agosto

NUEVAS MIRADAS

Cuba | Diciembre

ORGANIZACIONES

Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC)

ChileDoc

CinemaChile

Consejo de las Artes y la Industria Audiovisual (CAIA)

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA)

Corporación Cultural Documental (CULDOC)

European Documentary Network (EDN)

Festival Internacional de Documentales de Santiago (FIDOCS)

Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL)

Point of View (POV)

Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR (RECAM)

Sundance Institute

Red de Televisoras Culturales de América Latina (TAL)

Para más información visita www.chiledoc.cl

AGRADECEMOS A:

Claire Aguilar, Rachel Aloy, Constanza Arena, Tomas Bascuñán, Javiera Boettiger, Bruni Burres, Luciano Barisone, Paulina Cabrera, Edison Cájas, Andrea Carvajal, Phil Cox, Sandrine Crisostomo, Claas Danielsen, Juan Pablo Díaz, Catalina Donoso, Viviana Erpel, Cristián Galaz, Rodrigo Garretón, Peter Gerard, Javier Godoy, Isabel Margarita Gómez, Luis González, Ricardo Greene, Francisco Hervé, Ana María Hurtado, Raimundo Illanes, María Isabel Jara, Simone Jenni, Gema Juárez Allen, Jorge Leiva, Verónica Lyon, Ana Marie Luccione, Eduardo Machuca, Claudia Mazuela, Gudula Meinzolt, Rodrigo Moreno del Canto, Christopher Murray, Mariana Oliva, José María Oñate, Lissette Orozco, Margarita Ortega, Alejandra Parada, Adrián Puente, Amy Richardson, Sebastián Riffo, José Luis Rivas, Verónica Rosselot, Javier Sanfeliú, Diana Tabakov, Paula Talloni, Rahdi Taylor, Fernanda Urrutia, Catalina Vergara, Dorthe Winter, Joyce Zylberberg.

2 Litros, Acción Audiovisual, Asociación de Directores y Productores de Cine Documental Independiente de Argentina (ADN), Asociación de Documentalistas de Chile (ADOC), Blume Producciones, Carrera de Cine y Televisión de la Universidad de Chile, CinemaChile, Cineteca Nacional de Chile, Dirección de Asuntos Culturales (DIRAC), DocMontevideo, Documentales en el Parque, Dok Leipzig, Errante Producciones, EURODOC, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile, Festival Internacional de Cine de Valdivia (FICV), Festival Internacional de Documentales de Santiago (FIDOCS), Independent Television Service (ITVS), Mafi, Museo de la Memoria y los Derechos Humanos, Sundance Institute, Red de Televisoras Culturales de América Latina (TAL), TVN, Visions du Réel, WorldView.

Y a todas las personas que apoyaron y colaboraron con el desarrollo de este proyecto.

Esta publicación fue financiada con apoyo del Fondo de Fomento Audiovisual del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual

www.chiledoc.cl