

**IBEROAMÉRICA:**

**LA COOPERACIÓN CULTURA–COMUNICACIÓN**

**EN LA ERA DIGITAL**

**Enrique Bustamante (editor)**

*Luis A. Albornoz, Martín Becerra, Néstor García Canclini, Guillermo Mastrini,  
Miquel de Moragas, Octavio Getino, Omar Rincón, George Yúdice, Carlos Moneta,  
Raúl Trejo Delarbre y Ramón Zallo*



*Iberoamérica: la cooperación cultura–comunicación en la era digital*

Actas del II Seminario Internacional de Análisis ‘Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura-comunicación en la era digital’, celebrado en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina, entre el 1 y el 3 de julio de 2009.

ISBN: 978-84-16829-51-4

Primera edición: Madrid, septiembre de 2020

Edición digital: Biblioteca ‘Carmen Martín Gaité’

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación

Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), España



Esta obra está bajo una licencia de [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

**IBEROAMÉRICA:**  
***LA COOPERACIÓN CULTURA-COMUNICACIÓN***  
***EN LA ERA DIGITAL***

**AUTORES:**

**Enrique Bustamante (editor)**

*Luis A. Albornoz, Martín Becerra, Néstor García Canclini, Guillermo Mastrini,  
Miquel de Moragas, Octavio Getino, Omar Rincón, George Yúdice, Carlos Moneta,  
Raúl Trejo Delarbre y Ramón Zallo*

**PANELISTAS Y PARTICIPANTES:**

*Ángel Badillo, Gustavo Buquet, Natalia Calcagno, Jorge Coscia, Delia Covi Druetta,  
M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva, Micael Herschmann, Sayonara Leal,  
Elena Madrazo Hegewisch, Raúl de Mora, Ancízar Narváez, Giuseppe Richeri,  
Nicolás Sartorius, Francisco Sierra y Francisco Vacas Aguilar*

**PATROCINIO:**

**Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)**

**Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España**

**ORGANIZADORES:**

**Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas (OCC-FA)**

**Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)**

## ÍNDICE

|   |            |
|---|------------|
| <b>Prefacio: DE UNA EPIDEMIA A OTRA (2009–2020): LA COOPERACIÓN IBEROAMERICANA, ONCE AÑOS DESPUÉS .....</b>                                 | <b>6</b>   |
| <b>Prólogos .....</b>   | <b>8</b>   |
| La cooperación para sociedades de la información y del conocimiento, E. Madrazo Hegewisch..   | 9          |
| La consagración del Observatorio de Cultura y Comunicación, N. Sartorius .....  | 10         |
| El proyecto cultural de la Argentina del Bicentenario, J. Coscia.....   | 12         |
| Construir un espacio cultural Iberoamericano para el porvenir digital, E. Bustamante.....   | 14         |
| Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura-comunicación en la era digital, M. Becerra .....                                    | 17         |
| <b>Capítulo 1: CULTURA Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO .....</b>  | <b>20</b>  |
| ¿La cultura como eje del desarrollo?, N. García Canclini .....  | 21         |
| De la comunicación a la cultura: nuevos retos de las políticas de comunicación, M. de Moragas   | 30         |
| Las industrias culturales digitales en la cooperación iberoamericana, E. Bustamante .....   | 38         |
| La cooperación española en cultura-comunicación con el resto de Iberoamérica: principales rasgos del periodo 1997–2007, L.A. Albornoz ..... | 61         |
| <b>Capítulo 2: CINE Y COOPERACIÓN IBEROAMERICANA .....</b>  | <b>70</b>  |
| Una larga experiencia ampliable al campo digital, O. Getino .....   | 71         |
| Cine y cooperación iberoamericana en perspectiva, S. Leal.....  | 85         |
| Aprendiendo de la experiencia europea, G. Buquet.....   | 89         |
| <b>Capítulo 3: RADIO Y TELEVISIÓN DIGITAL Y ESPACIO CULTURAL .....</b>  | <b>91</b>  |
| La televisión digital: buen negocio, poca ciudadanía y muchos retos creativos, O. Rincón .....  | 92         |
| Radiotelevisión digital y cooperación: diagnósticos, desafíos y propuestas, M.T. García Leiva.  | 99         |
| El reto de las redes multilaterales de cooperación, F. Sierra .....   | 102        |
| ¿Qué televisión pública para qué sociedad?, G. Richeri.....   | 109        |
| <b>Capítulo 4: MÚSICA DIGITAL PARA UNA CULTURA IBEROAMERICANA.....</b>  | <b>112</b> |
| La circulación de música: digital y en directo, G. Yúdice .....   | 113        |
| Perspectivas para las Pymes de la música en la era digital, M. Herschmann .....   | 121        |
| <b>Capítulo 5: EL FUTURO DEL LIBRO EN IBEROAMÉRICA.....</b>   | <b>124</b> |
| Un caso ejemplificador: Argentina y el libro, C. Moneta .....   | 125        |
| El futuro del libro y la cooperación cultural, A. Narváez. ....   | 138        |
| Libros más allá del papel, A. Badillo .....   | 143        |
| <b>Capítulo 6: LAS NUEVAS REDES DIGITALES DESDE LA COOPERACIÓN.....</b>   | <b>146</b> |
| La Red en su circunstancia: entorno digital y cooperación para la comunicación y la cultura, R. Trejo Delarbre .....                        | 147        |
| El contexto digital de la cooperación iberoamericana en cultura-comunicación, R. de Mora....  | 167        |
| La cooperación cultural digital y móvil, F. Vacas Aguilar .....   | 171        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Capítulo 7. COOPERACIÓN IBEROAMERICANA: EL PAPEL DE LAS REGIONES ....</b>                   | <b>175</b> |
| Cooperación cultural internacional entre regiones: una propuesta iberoamericana, R. Zallo..... | 176        |
| Pensar la cooperación en el contexto de la actual crisis económica, D. Covi Druetta .....      | 218        |
| La cooperación regional: una visión desde Latinoamérica, N. Calcagno .....                     | 221        |
| <b>Epílogo: CONSTRUIR IBEROAMÉRICA EN LA ERA DIGITAL .....</b>                                 | <b>225</b> |
| Las políticas de cooperación ante la transición digital, G. Mastrini .....                     | 226        |
| Concepciones diversas, tensiones múltiples, L.A. Albornoz .....                                | 229        |
| <b>ANEXO: UN GRAN PROYECTO: LA COOPERACIÓN CULTURAL-COMUNICATIVA IBEROAMERICANA .....</b>      | <b>233</b> |
| <b>Bibliografía citada .....</b>   | <b>248</b> |
| <b>Autores.....</b>  | <b>258</b> |

## **PREFACIO**

### **DE UNA EPIDEMIA A OTRA (2009–2020): LA COOPERACIÓN IBEROAMERICANA, ONCE AÑOS DESPUÉS**

*Luis A. Albornoz, Martín Becerra, Enrique Bustamante y Guillermo Mastrini*

El libro colectivo que ofrecemos ahora a los lectores sintetiza una curiosa peripecia de once años, entre 2009 y 2020, pero también el período de una pandemia a otra, y la moraleja de que las crisis económicas son peor aún que las sanitarias, al menos, cuando son conducidas por políticas neoliberales -austericidios impuestos por los intereses mercantiles-, ciegas a las necesidades sociales.

Asimismo, las crisis provocadas por ambas pandemias han puesto de relieve el rol central de los Estados a la hora de prestar unos servicios públicos universales de calidad (no sólo en materia sanitaria, sino también científica, educativa, informativa y cultural) y de la cooperación internacional en la búsqueda de soluciones conjuntas para enfrentar problemas comunes.

El libro, publicado por el servicio de la Biblioteca de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, ‘Carmen Martín Gaité’, de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), contiene las aportaciones de 25 autores, expertos en comunicación y cultura, reunidos en el II Seminario Internacional de Análisis ‘Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura-comunicación en la era digital’, en la sede de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ, Argentina), a instancias de esa institución y de la Fundación Alternativas, con patrocinio de la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) y del Ministerio español de Asuntos Exteriores, los días 1 a 3 de julio de 2009. El casi medio centenar de participantes, venidos de muy diversos países, de España y Latinoamérica, se encontraron la víspera de la convocatoria, el día 30 de junio, con el cierre decretado de las universidades argentinas, por la eclosión de la epidemia de “gripe porcina” A (H1/N1/09), que nacida en los Estados Unidos y México (llamada por algunos “gripe norteamericana”) asoló en aquellos días a Argentina y desembarcó en el mundo con una cifra indeterminada de muertes (entre 150.000 y 575.000 personas fallecidas, según Wikipedia). En unas dependencias solitarias de la UNQ (Bernal, provincia de Buenos Aires), los convocados se empeñaron en reunirse, sustituyendo el catering previsto por un austero pero sabroso menú de empanadas argentinas y refrescos.

El II Seminario había venido precedido, en marzo de 2007, por su antecedente convocatoria en Madrid, en marzo de 2007, del I Seminario de Cooperación Iberoamericana, organizado por la Fundación Alternativas y patrocinado por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Las ponencias y debates de ese primer encuentro habían sido difundidos en la obra colectiva “La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica” (Bustamante, 2007) en la colección Cultura y Desarrollo de la AECID. Las nueve ponencias del II Seminario y las reacciones de sus relatores, se habían

planificado para su edición en esta misma colección, y estaban preparadas para ir a imprenta a finales de 2009.

Pero llegó la crisis más dura, la financiera de Lehman Brothers, y las instituciones españolas sufrieron duros recortes en sus presupuestos y actividad, lo que retrasó la edición planificada. Y en 2011 llegó el Partido Popular con Mariano Rajoy a La Moncloa, que rápidamente diezmó los presupuestos de la AECID y prácticamente anuló la cooperación al desarrollo, más aún la cooperación iberoamericana, peor todavía la cooperación cultural. La edición del libro y la colección entera de la AECID quedaron desahuciadas. Y pasaron los años, más de una década, hasta que nuevos gobiernos en Argentina y España, al menos, permitieron que se vuelva a hablar de políticas culturales, de diversidad, de cooperación cultural, del valor compartido de Iberoamérica.

Hoy, en medio de la cuarentena obligada por la pandemia del Covid-19 en buena parte del mundo y del encierro masivo a que ha dado lugar, la Fundación Alternativas y el equipo de estudios sobre industrias culturales de la UNQ quieren aportar este testimonio de reflexión intelectual. Ciertamente, muchos de los cuadros y los datos reseñados han quedado obsoletos y solo tienen valor histórico, pero los análisis, las reflexiones sobre el proceso de transformación de la cultura en el mundo contemporáneo y las conclusiones, los objetivos y propósitos continúan plenamente vigentes. La arena internacional y la geopolítica que involucra a nuestra área iberoamericana se han transformado fuertemente, pero la proximidad cultural, y la voluntad de diálogo entre nuestros países se mantiene con fuerza. Una tarea urgente de recuperación de redes, proyectos, intercambios a la que pensamos puede contribuir este volumen hasta ahora inédito.

No podemos concluir sin recordar a uno de los ponentes principales de esta obra que ya no está desgraciadamente entre nosotros: Octavio Getino (1935–2012), destacado director de la corriente del “tercer cine” y líder del Grupo Cine Liberación, que falleció el 1 de octubre de 2012. Pionero investigador del cine y las industrias culturales latinoamericanas, defensor acérrimo de la integración y la cooperación cultural y comunicativa en el Mercosur, en Latinoamérica e Iberoamérica, el testimonio de su ponencia en esta obra adquiere todo su valor en las actuales circunstancias.

# PRÓLOGOS



## LA COOPERACIÓN PARA SOCIEDADES DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO

*Elena Madrazo Hegewisch*

Directora de la AECID (2009–2011), España

Las relaciones entre comunicación y cultura son una dimensión imprescindible no sólo del desarrollo cultural en sentido estricto, sino del conjunto de ámbitos del Desarrollo Humano. Si concebimos el desarrollo como la ampliación de las capacidades y oportunidades de los individuos y comunidades para optar por aquellos modos de vida que consideren más adecuados, no puede obviarse el papel central de las interacciones y experiencias comunicativas. Por este motivo, la Estrategia de Cultura y Desarrollo de la Cooperación Española ha incluido la comunicación entre sus líneas de trabajo, promoviendo con ello la accesibilidad de los distintos públicos, fomentando la creación de redes y estimulando la producción y difusión de contenidos diversificados.

En un número anterior de esta colección, *La cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*, tuvimos el placer de presentar los resultados del seminario que en torno a este tema organizaron en el 2007 la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, la Organización de Estados Iberoamericanos para la Ciencia y la Cultura y el Laboratorio de la Fundación Alternativas. Hoy nos complace poner a disposición de los lectores los resultados de un segundo encuentro, celebrado en Buenos Aires en colaboración con la Universidad de Quilmes, en el que la AECID y el Laboratorio de la Fundación Alternativas convocaron a un grupo de reconocidos expertos en la materia para seguir avanzando en la reflexión.

En esta ocasión, la perspectiva sobre lo digital y su relación con la cultura-comunicación en el ámbito iberoamericano fue el eje central de los debates e intervenciones. Los soportes y redes digitales están dando lugar a enormes transformaciones en los medios de comunicación, en las organizaciones y en los usos sociales de la cultura, que pueden favorecer el afianzamiento de sociedades más democráticas y participativas, pero que también pueden generar nuevas barreras y mecanismos de exclusión o propiciar una concentración de los medios y los discursos. Puesto que el acceso a estas tecnologías y su uso puede marcar hoy la diferencia en la consecución de objetivos de desarrollo, las políticas de cooperación no pueden ser ajenas a los procesos de cambio vinculados a la comunicación y a la sociedad de la información y el conocimiento.

Confiamos por ello en que las aportaciones que se recogen en este volumen, además de ampliar el debate y la reflexión teórica, sirvan de soporte y estímulo para el análisis empírico y alimenten el trabajo activo en favor del desarrollo.

## LA CONSAGRACIÓN DEL OBSERVATORIO DE CULTURA Y COMUNICACIÓN

*Nicolás Sartorius*

Vicepresidente Ejecutivo de la Fundación Alternativas (1997–2018), España

El II Seminario sobre la cooperación en cultura-comunicación en Iberoamérica, celebrado en Buenos Aires en 2009, constituyó toda una puesta de largo de la Fundación Alternativas en su línea de trabajo en el campo de la cultura y la comunicación. De la misma forma que el I Seminario, realizado en Madrid conjuntamente con la OEI, significó la culminación de una serie de más de una docena de informes sobre la cultura y la comunicación contemporánea encargados por el Laboratorio de la Fundación entre 2004 y 2007.

En efecto, en el libro que recogía las ponencias y debates del I seminario, ya anuncié la inminente creación de un Observatorio de Cultura y Comunicación que buscaba impulsar y sistematizar nuestra apuesta por la investigación y el debate en un campo como el de la cultura, llamado a cumplir un papel esencial en el desarrollo socioeconómico y democrático de nuestros países. Pues bien, en enero de 2008 se constituyó, efectivamente, el OCC (Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas) que desde entonces y hasta comienzos de 2010 ha desarrollado más de una decena de investigaciones plasmadas en documentos de trabajo e informes, además de otros cuatro seminarios o jornadas sobre temas emergentes y actuales de la situación de la cultura, siempre con propuestas para orientar las políticas públicas en este campo. Y ha comenzado, en torno a estos trabajos, a nuclear a un nutrido grupo de investigadores españoles, articulando alianzas y acuerdos con otros observatorios y centros de investigación en Europa, América Latina y África.

Este nuevo Observatorio de la Fundación venía así a sumarse a las actividades desarrolladas por el Observatorio de Política Exterior (OPEX), centro abocado al análisis de la política exterior española y ampliamente acreditado ya en el estudio general de las Relaciones Internacionales.

El II Seminario en cultura-comunicación, organizado por nuestro OCC en colaboración con la Universidad de Quilmes, venía en realidad a conectar, transversalmente, ambas líneas fundamentales de trabajo, puesto que, por su objetivo puesto en la cooperación internacional, se cruzaba con nuestra ya tradicional y potente orientación hacia la política exterior, constituida centralmente por el OPEX.

Los objetivos de este II Seminario de cooperación en cultura-comunicación eran ciertamente servir de espacio de reflexión y debate para definir futuros lineamientos de la cooperación multilateral y bilateral en materia de cultura y comunicación, al servicio de la sociedad civil de la región iberoamericana. Pero además, y puesto que una de las conclusiones fundamentales del I Seminario apuntó a la falta de un diagnóstico actualizado y completo sobre la cooperación española en cultura-comunicación con los países iberoamericanos, así como a la necesidad de consultas a los creadores y gestores de la cultura iberoamericana, se presentaron públicamente en Buenos Aires los resultados del proyecto de investigación “Estado y prospectiva de la cooperación iberoamericana en cultura-comunicación, 1997-2007”, realizado durante 2008, y cuyo objetivo era realizar un balance integral de las acciones realizadas y de sus resultados durante la última década, en los diferentes sectores culturales y en el sector de los medios de comunicación, así como la adecuación de estos proyectos a

los escenarios de la era digital. Se trataba de un análisis detallado de la cooperación española en materia de cultura y comunicación en articulación con investigadores, gestores y creadores culturales de un seleccionado grupo de países iberoamericanos -España, Portugal, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay- durante la última década. El informe final, titulado *Estado y prospectiva de la cooperación con Iberoamérica en cultura-comunicación, 1997–2007* (L.A. Albornoz [coord.] Madrid, 2009), ha sido editado asimismo por la Fundación Alternativas.

Creo que las ponencias, relatorías y debates que tuvieron a Quilmes como escenario, con participación de destacados expertos de varias generaciones iberoamericanas, estuvieron a la altura de esas ambiciones de la Fundación Alternativas. Los textos recogidos en este libro lo demuestran ampliamente, reforzándonos en nuestro propósito de seguir trabajando con más entusiasmo aún en una línea vital para construir la nueva sociedad – y nueva economía- del conocimiento que nuestras naciones exigen para el futuro.

Desde la Fundación Alternativas me siento obligado así a expresar mi agradecimiento a la Universidad de Quilmes como anfitriona de nuestro Seminario, a la AECID que nos patrocinó incondicionalmente, a la Secretaría de Cultura y otras instituciones de Argentina que nos apoyaron en nuestro esfuerzo en destacar la horizontalidad de nuestras relaciones con los países socios en este empeño de cooperación a favor de un espacio común iberoamericano, diverso pero cada vez más efectivo y sólido.

## EL PROYECTO CULTURAL DE LA ARGENTINA DEL BICENTENARIO

*Jorge Coscia*

Secretario de Cultura de la Nación (2009–2014), Argentina

Hay una idea en la que he insistido bastante desde hace tiempo, y más aún como Secretario de Cultura de la Nación: los países que lograron proyectos exitosos y duraderos apostaron por la cultura a largo plazo.

La cultura trasciende largamente el concepto de las bellas artes, el mero fomento del ocio y el esparcimiento. Cultura es, en cambio, el conjunto de prácticas, ideas y valores que componen la médula de nuestra identidad plural. Y es también aquello que nos conecta con nuestras raíces y nos permite pensar lo universal con ojos locales.

Desde esta perspectiva, caminamos con paso firme hacia la federalización de la cultura. Entendemos que la principal línea de acción que sustenta una política llamada a posicionar a la Argentina como polo cultural del Sur es la federalización del área. No es posible erigir un país federal con políticas culturales unitarias: replicar en esta esfera el diseño de los ferrocarriles, que convergen en la ciudad-puerto, sería un contrasentido a instalar un patrón de desarrollo verdaderamente federal, como el que estamos construyendo y en el que pretendemos perseverar. Por consiguiente, el debate, el intercambio, la búsqueda de consensos y la redacción de un anteproyecto para sancionar en el mediano plazo una ley federal de cultura es nuestro plan más ambicioso.

En consonancia con ello, y para seguir tejiendo el país con el hilo de nuestra valiosa diversidad cultural, en este año de festejos, todas las provincias celebramos en San Juan la tercera edición del Congreso Argentino de Cultura, bajo el tema ‘Cultura y federalismo en el Bicentenario. Por una cultura federal en el camino hacia la integración latinoamericana’.

Oportunidad y desafío, este Bicentenario nos encuentra conmemorando hitos de nuestra historia junto con muchas naciones hermanas de Latinoamérica. Siglos de vida en común han constituido una formidable e indestructible unidad cultural que conforma no una nación por construir, sino una nación existente: la nación latinoamericana. Persistente e indestructible, la unidad de la “patria grande” es cultural. Por todo esto, estoy convencido de que la integración y la cooperación regional es el nuevo nombre contundente de la paz. Y cultura es el adjetivo esencial de esa integración para que sea, efectivamente, una integración en nombre de la paz. Es así que, en el marco de las celebraciones dispuestas para el Bicentenario, proponemos un país federal e integrado regionalmente como eje programático de los festejos.

Sin duda, otro capítulo del Bicentenario son las obras. Impulsado junto con el Ministerio de Planificación Federal, ya está en marcha el programa de puesta en valor de edificios históricos y patrimoniales de la Secretaría de Cultura de la Nación. Este año, además, se inauguró la Casa Nacional del Bicentenario, un nuevo espacio cultural en la ciudad de Buenos Aires. Y a lo largo del país, otros cien centros para albergar muestras, obras de teatro y proyecciones permitirán replicar esta experiencia, a través del Programa Nacional Casas de la Historia y la Cultura del Bicentenario.

Con igual decisión, dedicamos nuestras energías a impulsar las instituciones culturales del Bicentenario: la puesta en práctica de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, pionera en Latinoamérica, que, sin duda, será una gran revolución para la cultura argentina; la esperada aprobación de la ley para crear el Instituto Nacional del Libro Argentino; el lanzamiento del Canal de Cultura, con contenidos que reflejen la diversidad de

nuestra Argentina profunda; y como corolario, la ya mencionada Ley Federal de Cultura. Porque los grandes monumentos que el Bicentenario deje a los ciudadanos no han de ser sólo broncíneos, sino también culturales.

Puestos a reflexionar sobre cómo se inscriben en el horizonte de sentido las conquistas y las transformaciones sociales de la época, pienso en nuestra Argentina como un horizonte de inclusión, escenario de una verdadera cultura para todos. Los argentinos conformamos un país rico y plural que, a caballo de este proyecto de nación, potencia nuestras industrias culturales, con más y mejor cine, con una amplia oferta de teatro por las provincias, con la democratización del fútbol, con muchas y nuevas voces en los medios de comunicación, con una pujante industria del libro nacional, que alcanzó en 2009 cifras récord de textos editados.

Redistribución cultural como gramática necesaria del progreso; integración federal y regional de nuestras diversidades; un Estado inteligente que facilite, con la mano abierta, las iniciativas de las provincias y los municipios. De todo eso hablamos al postular el período de los Bicentenarios como la oportunidad de ser una gran Nación sobre la base que planteaba Mariano Moreno hace doscientos años: la igualdad. Este es el desafío al que invitamos a participar a todos los ciudadanos.

## CONSTRUIR UN ESPACIO CULTURAL IBEROAMERICANO PARA EL PORVENIR DIGITAL

*Enrique Bustamante*

Coordinador científico del II Seminario de Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica

Los textos recogidos en esta obra sintetizan las principales aportaciones del II Seminario Internacional de Análisis 'Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura-comunicación en la era digital', celebrado en la Universidad Nacional de Quilmes (provincia de Buenos Aires, Argentina) entre el 1 y el 3 de julio de 2009. Aunque participaron en las sesiones cerradas de debate más de medio centenar de participantes, los capítulos están centrados en torno a una docena de ponencias principales, encargadas por la organización a investigadores iberoamericanos destacados en el mundo de la cultura: Néstor García Canclini (México), Octavio Getino (Buenos Aires), Miquel de Moragas (Barcelona), George Yúdice (Miami), Omar Rincón (Bogotá), Carlos Moneta (Buenos Aires), Ramón Zallo (Bilbao) o Raúl TrejoDelarbre (México), nombres que no precisan de presentación en el ámbito científico.

Acompañan a estas ponencias una representación nutrida de las relatorías que se produjeron en torno a los textos axiales del seminario, profesionales, gestores e investigadores también en comunicación y cultura que comentaron, con autonomía intelectual propia, estas reflexiones iniciales. Y la transcripción de una sesión abierta final que combinó a gestores internacionales de organismos internacionales (como Enrique Vargas de la SEGIP) o Alfons Martinell (ex director general de cooperación cultural y científica de la AECID) con académicos (Enrique Bustamante, Octavio Getino, George Yúdice) en un debate de altos vuelos con el público presente sobre la cooperación iberoamericana y su futuro.

Este encuentro tenía sus antecedentes más próximos en el I Seminario de Análisis, sobre la Cooperación en Cultura-Comunicación en Iberoamérica, celebrado en la sede madrileña de la OEI, en marzo de 2007, y cuyos materiales fueron ya editados por la AECID en su colección Cultura y Desarrollo (ver Bustamante, E. (Ed.). *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. AECID. Madrid, 2007).

Aquel primer seminario internacional, organizado por la Fundación Alternativas y la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), con el apoyo de la AECID, nucleó también a un selecto grupo conformado por más de veinticinco académicos y gestores culturales provenientes de muy distintos países iberoamericanos, y sirvió para debatir acerca de la visión, los conceptos y las líneas generales que deben guiar la cooperación en cultura y comunicación en Iberoamérica y la posibilidad de concretar estas ideas en planes, programas y proyectos, relacionados con campos como el audiovisual, las nuevas tecnologías y el multimedia.

Entre las conclusiones de aquel debate intensivo destacaba la importancia nodal de la cultura para el desarrollo integral de los pueblos, en su doble cara insoslayable de crecimiento económico y de empleo, pero también de diversidad, redistribución social y participación democrática. Se calibró especialmente el peso específico de las industrias culturales, cultura y comunicación social integradas, en el conjunto de esas prácticas culturales. En el mundo alumbrado por la globalización y las nuevas redes digitales, esta cultura moderna y masiva, que incluía a la educación, se divisaba como el terreno genuino y esencial de la cooperación

iberoamericana, como espacio natural de proximidad lingüística y cultural que podía permitir tanto la proyección comercial como el intercambio intercultural y la diversidad para nuestros ciudadanos, es decir, finalmente, como único camino para la supervivencia de nuestras identidades sociales y de nuestras industrias culturales.

Este II Seminario Internacional reunió de nuevo a investigadores académicos especializados (desde la economía, la economía o los estudios sociológicos), pero sus intervenciones se confrontaron también con gestores y creadores de diferentes campos de la cultura. Además, y manteniendo una perspectiva sectorial en torno de sesiones temáticas dedicadas al libro, el disco o el cine, la radiotelevisión o Internet y el multimedia, tuvo como objetivo central la profundización en el análisis de la cultura y la comunicación desde una óptica más centrada en los cambios en curso por la extensión de las redes digitales. Se trataba así de ayudar a trazar nuevos caminos para la cooperación iberoamericana que, sin abandonar las orientaciones y ricas experiencias en el mundo analógico de las últimas décadas, se abrieran a las nuevas herramientas y potencialidades prestadas por los soportes digitales (Internet, la TDT, la radio, el libro o el cine digital...), y por los nuevos usos sociales que permiten la apropiación de esas redes por los usuarios (en especial la llamada Web 2.0). La sesión transversal dedicada al ámbito regional como ámbito infraestatal de la cooperación, atendía a la realidad de una cooperación que desborda con frecuencia los límites de las relaciones entre Estados para abarcar a los acuerdos bilaterales o multilaterales en el ámbito local pero también al conjunto de la sociedad civil.

En la perspectiva común de que la cooperación iberoamericana es esencial para la puesta en valor de nuestra creatividad cultural y nuestra comunicación social a escala mundial, muchas de las ponencias reconocen que existe un nuevo clima de sensibilidad entre los gobiernos iberoamericanos en materia de políticas culturales e incluso de cooperación cultural y comunicativa, como muestra en los últimos tiempos la Carta Cultural Iberoamericana o la Agenda 21 de la Cultura. Pero consideran que se trata aún de un espacio “en construcción” que dependerá mucho de la voluntad de las autoridades, pero también de la sociedad civil para hacer realidad ese proyecto y dotarlo de los medios e instrumentos necesarios. En particular, en el seminario se resaltó desde muy diversas voces la necesidad de programas aplicados integrales para todo el ámbito de la cultura moderna, pero transformados y adecuados a las nuevas potencialidades que presta Internet y el mundo digital. Y, en el empeño de ofrecer a los gobiernos y las cumbres iberoamericanas una base firme de conocimiento de la realidad que les permita afrontar con seguridad esos desafíos, se llegó a preconizar la apertura de una firme línea de cooperación iberoamericana en comunicación social, analógica y digital, que todavía se divisa débil y dubitativa a pesar de algunos pasos dados en esa buena dirección.

En definitiva, en las páginas que siguen, el lector podrá encontrar una auténtica disección de las transformaciones de la cultura y la comunicación masiva (y sus mutuas articulaciones estrechas) en la actualidad en nuestros países, tanto en el plano analógico como en su adaptación a las redes digitales. Y, sobre esta ineludible base, cuyo valor autónomo es ya notable, hallará un balance profundo de las experiencias de cooperación internacional en cada campo, y un amplio catálogo de propuestas y sugerencias contrastadas para la cooperación iberoamericana del próximo futuro. Porque la meta final del seminario, explicitada en muchas de las intervenciones, era la aspiración –ambiciosa pero justificada– de que las políticas culturales iberoamericanas comiencen y se centren en la cooperación regional iberoamericana, como base prioritaria para un porvenir ineludiblemente globalizado de sus propias políticas culturales nacionales.

Como director científico del Seminario, debo agradecer el papel central del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas que tomó la iniciativa y asumió la organización del evento, con los riesgos de hacerlo tan lejos de Madrid por razones, no sólo simbólicas, de descentralización y multilateralidad de la cooperación iberoamericana. Junto a esta organización, la Maestría en “Industrias culturales: políticas y gestión” de la Universidad de Quilmes tuvo un peso fundamental en los preparativos sobre el terreno y tal capacidad de gestión y flexibilidad ante los acontecimientos imprevistos (el pico de gripe A en Buenos Aires en los primeros días de julio de 2009) que sin sus responsables el seminario no hubiera sido un éxito.

Mi testimonio de elogio debe dirigirse asimismo a los responsables de la AECID, que acogieron la idea y patrocinaron su realización, además de ofrecer ahora su edición que prolonga la vigencia y trascendencia de aquellas aportaciones. Junto a ella, debo agradecer su apoyo a las instituciones argentinas –la Secretaría de Cultura de la Nación, la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)– que nos arroparon antes y durante el seminario, además de ser los anfitriones del debate final abierto.

En fin, en todo complejo encuentro como este, hay multitud de personas que desempeñan un papel esencial en la organización. Este es el caso de Martín Becerra y Guillermo Mastrini en Argentina, y de Raúl de Mora como “corresponsal” español providencialmente destacado en Buenos Aires; de Nicolás Sartorius y Luis Albornoz en la Fundación Alternativas; del apoyo moral y organizativo de Alfons Martinell y Fernando Vicario, y de tantos otros amigos que entendieron y sostuvieron con entusiasmo un proyecto intelectual y pragmático que sin ellos no podría haberse cumplido.



## **IBEROAMÉRICA: UN ESPACIO PARA LA COOPERACIÓN EN CULTURA-COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL**

*Martín Becerra*

Maestría en Industrias Culturales. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

En nombre del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes, de la Licenciatura en Comunicación Social y de la Maestría en Industrias Culturales de esta Universidad, damos la bienvenida a maestras y maestros, colegas, compañeras, compañeros y amistades de países hermanos, todos invitados al seminario.

Un seminario sobre cooperación que apunta a producir conocimientos, a intercambiar experiencias y a poner en común dilemas de la regulación de un sector que, coincidimos, resulta clave en la estructuración de nuestras sociedades, en sus mutaciones y en su proyección de futuro.

### ***De industrias culturales a industrias creativas***

Las industrias culturales son uno de los nervios centrales por los que circuló la vitalidad y en los que se gestó la identidad del siglo pasado, para bien y para mal. Desde la connotación negativa con la que nació el término ‘industria cultural’, al ser acuñado sobre el fin de la Segunda Guerra por la Escuela de Frankfurt para denunciar la pérdida de la autenticidad del hecho cultural, en la medida en que éste era transformado por la serialización, la industrialización, la masificación y la cosificación de las conciencias, hasta la integrada perspectiva administrativa de los tiempos de la ‘tercera vía’ de Tony Blair, que rebautizó al sector como ‘industrias creativas’ con mercados dinámicos, el rol, la topografía y la influencia social de las industrias culturales fueron ejes del debate en pos de comprender el funcionamiento de las sociedades complejas en el siglo XX.

El siglo XXI se inauguró intensificando la impronta industrial de la cultura, en un marco crecientemente convergente (infocomunicacional), que es el componente digital al que alude la convocatoria al Seminario, componente que se engulle buena parte de las funciones de vinculación política en las sociedades contemporáneas. La socialización es multimedial y está terciada por flujos audiovisuales, de telecomunicaciones y de redes informáticas. Las dos acepciones del sector que este seminario también abordará en distintas ponencias e intervenciones (industrias culturales o industrias creativas) coinciden en la centralidad que éste ejerce. Pero la edulcorada calificación de ‘creativas’ encubre una pretensión fuertemente ideológica: separar a este sector de la perspectiva crítica y abstraerlo de su comprensión en el contexto de determinaciones que son económicas, políticas y sociales.

No es casual que exista un desplazamiento en la designación de las áreas gubernamentales –tanto a nivel municipal como a nivel estatal-nacional– desde las ‘industrias culturales’ hacia ‘industrias creativas’, nombre que añade ambigüedad pero que a la vez convoca desde esa misma polisemia a mayor cantidad de actores y que, en consecuencia, habilita a una mayor discrecionalidad a la hora de priorizar políticas por parte de los gobernantes.

El nuevo siglo, que va cerrando su primera década, atestigua la metamorfosis de estas industrias que cumplen un rol bifronte: por un lado, producen y distribuyen un torrente de información y entretenimiento, a cuyo consumo las sociedades destinan varias horas diarias de exposición, contribuyendo a la construcción de una agenda noticiosa y a la cohesión en

torno a sentidos comunes; paralelamente, el capital de estas industrias se ha venido concentrando en grandes grupos empresariales con intereses diversificados en múltiples actividades y estos actores aportan una creciente porción del producto bruto del país.

Se trata de industrias muy concentradas, muy transnacionalizadas y muy subsidiadas por el Estado. En Francia, por ejemplo, el sector de la prensa gráfica es apoyado con un fondo de 600 millones de euros que funcionan como un respirador artificial; pero no hace falta cruzar el Atlántico para ejemplificar la transferencia de recursos públicos a las industrias culturales: extensión de licencias, licuación de deudas, desgravación impositiva, tolerancia con transferencias de propiedad o permisibilidad con la precarización del empleo son algunas de las ayudas que el Estado argentino –sin distinción de partidos políticos– destinó y sigue destinando al funcionamiento del sector. Cuando las emisoras privadas de televisión cuestionan que el Estado abandone su rol subsidiario para garantizar la provisión de señales educativas, infantiles o informativas a todo el país, en rigor están reclamando que esos recursos se utilicen para seguir subsidiando la programación televisiva que controlan.

Aunque el discurso de los grandes medios –como ocurre con grandes beneficiarios de otros sectores económicos– defiende la oligopolización de los mercados, aduciendo que la escala económica necesaria para operar en ellos requiere de grandes inversiones y mejoras, lo cierto es que la historia contemporánea de las industrias culturales revela que la mayor concentración de la propiedad y de las audiencias siempre ha operado como antítesis de un mayor dinamismo y, lo que es más importante, como erosionador de la diversidad de voces.

Con Guillermo Mastrini investigamos el tipo de concentración que existe en el sector, entendiendo que si es preocupante que cualquier industria sea controlada por pocas manos –ya que éstas abusan de su posición dominante– importa mucho más la concentración de las industrias culturales, dado que en este caso son los procesos de socialización mediados por este sector los que están comprometidos. En nuestro libro *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI* (Prometeo, 2009), se revela que más del 80 por ciento de los mercados de industrias culturales en América Latina están dominados por las primera cuatro empresas, en promedio. Este indicador, que en Argentina se eleva al 83 por ciento, no puede ser analizado aparte de estructuras sociales y económicas que reflejan una distribución proporcionalmente desigual de otros recursos. Es decir, el tipo de concentración y las tendencias que van estructurando a las industrias culturales son complementarias a los atributos no equitativos que exhiben el conjunto de la sociedad, la economía y la política, a los que son funcionales.

En este sentido, sería acertado adaptar el refrán ‘el país tiene los medios que se merece’ a ‘el país desigual requiere de industrias culturales que reproduzcan la desigualdad’. Este refrán podríamos extenderlo a las regiones, no sólo a los países.

Ahora bien: ¿qué designación opera con mayor eficacia para el sector: industrias culturales o industrias creativas? La creatividad de las industrias culturales es uno de sus rasgos característicos: no hay cultura sin creación de valor a partir de la intervención original –que en muchos casos significa la combinación original de elementos previos– de un artista, quien desempeña así una función intelectual y, consecuentemente, creativa. Pero a la vez, la organización industrial de la cultura tiende a avanzar y a cercar la autonomía creativa de esa intervención inicial, condicionándola mediante formatos, tecnologías, criterios de edición (y

líneas ideológicas implícitas o explícitas en este nivel), escenarios de producción y medios de distribución.

En este sentido, la concentración del sector impacta también alterando la vitalidad del espacio creativo: paradójicamente, el concepto de industrias creativas se ha impuesto como una versión descafeinada de las industrias culturales y por ello amputa el potencial crítico y autónomo del trabajo, que es el creador del valor en el sector. Al moderar cualquier referencia a la distribución de roles en el circuito productivo de la cultura, la perspectiva de las 'industrias creativas' conspira contra el fundamento original del trabajo cultural. Es fundamental interrogarnos acerca de cómo interviene, en este marco, la digitalización.

La comprensión sobre el presente de estas industrias y la prospectiva de su evolución y complejidad digital no pueden emprenderse sin considerar el manantial de contradicciones que encierra la actual organización de la cultura industrializada en países con alta concentración, como es el caso de los países iberoamericanos. Desde esta perspectiva, entendemos que sigue siendo válido su estudio como industrias culturales e invitamos a profundizar el concepto en los días del Seminario, en el que tenemos además el privilegio de contar entre los invitados a la bibliografía obligatoria de muchos de nuestros cursos de grado y posgrado, con referentes y especialistas que desde hace décadas contribuyen decisivamente a problematizar, explicar y comprender la dinámica de las industrias culturales.

### *Agradecimientos*

Este encuentro no sería posible sin la iniciativa constante de Enrique Bustamante, que ha sido su mentor, promotor y director. Tampoco sin la labor comprometida y la capacidad de diálogo de Luis Albornoz. Un conjunto de compañeros ha trabajado en las dos orillas del Océano Atlántico para garantizar la organización. En los nombres de Raúl de Mora y Ornela Carboni los reconocemos a todos. Igualmente, deseo expresar agradecimiento por su colaboración en la realización del Seminario a todas las maestrandas y maestrandos de Industrias Culturales de la UNQ que en estos días nos acompañan. Por último, a las autoridades de la Universidad de Quilmes, por albergar la sede del seminario, por brindarnos todo su apoyo.

# **CAPÍTULO 1: CULTURA Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

## ¿LA CULTURA COMO EJE DEL DESARROLLO?

*Néstor García Canclini*

Me parece necesario colocar entre signos de interrogación el título que me sugirieron para esta ponencia: ‘¿Qué podemos decir en 2009, con algún sustento empírico, acerca de la cultura como eje del desarrollo?’. Desde Saussure aprendimos que cada palabra no significa nada sola, sino en una relación de diferencia y alianza con las demás. La noción de ‘cultura’ ha ido cambiando su significado al vincularse con términos diferentes a los que le dieron identidad en el pasado y con nuevos procesos sociales. De ‘desarrollo’, se habla cada vez menos, y con un encuadre semántico lejano de las teorías socioeconómicas previas al neoliberalismo. Una manera de decir rápido las diferencias es señalar su aparición en la fórmula I+D, utilizada en el hemisferio Norte, pero cuyas iniciales son un enigma para muchos políticos latinoamericanos, que creen innecesario averiguarlo para hablar del futuro de nuestras sociedades. En cuanto a la palabra ‘eje’, como metáfora de procesos que girarían en torno de un dispositivo organizador, se volvió de uso difícil en un mundo desestructurado, donde en vez de centros nos referimos a flujos, multifocalidad y circuitos.

Debemos revisar en la historia que aprendimos qué significaba cultura al vincularla con educación, arte, desarrollo o calidad de vida; indagar por qué estas palabras se alejaron, se fueron cada una por su lado. ¿Cómo han reutilizado su poder expresivo en otros usos?

### **1. La cultura redefinida**

Dado que los cambios en la noción de cultura durante el siglo XX son bien conocidos, apenas recordaré cómo transitamos de concepciones idealistas que se negaban a contaminarse con la economía o la política a teorizaciones sociales de esos vínculos. El predominio de las Humanidades en el estudio de la cultura llevó a definirla como el cúmulo de conocimientos, aptitudes intelectuales y estéticas. Tener cultura implicaba nivel educativo medio o alto, información vasta y refinamiento. En vez de considerar las condiciones socioeconómicas que hacían posible alcanzar esas virtudes, se oponía lo cultural a lo material.

La reformulación científica de la cultura comenzó desde el siglo XIX en la antropología, pero referida a sociedades no occidentales ni modernas. Fue con la industrialización de los procesos simbólicos cuando la sociología –y luego la economía– advirtieron que los procesos culturales contribuían al desarrollo o lo dificultaban. Los estudios comunicacionales completaron el giro epistemológico gracias al cual hablar de cultura dejó de limitarse a objetos de valor excepcional y comenzó a analizarse la producción, la circulación y el consumo. El acceso no equitativo a la formación cultural en la escuela y en los medios, tanto para producir cultura como para apropiarse de sus bienes, mostró que en las diferencias y desigualdades culturales se manifestaban las disputas por lo que la sociedad produce, así como los modos de distinguirse entre las clases y los grupos. La cultura pasó a ocupar un lugar reconocido en el ciclo económico de la producción de valor y en el ciclo simbólico de organización de las diferencias.

Ahora llegamos a una nueva etapa. ¿En qué consiste? Es difícil responder, entre otras razones porque tenemos la impresión de que los estudios sobre la potencialidad de la cultura y la comunicación para las relaciones internacionales van por un lado y las prácticas de innovación política cultural y comunicacional van por otro.

La reconceptualización de la cultura efectuada por las ciencias sociales le había dado legitimidad en los estudios sobre el desarrollo, las estructuras de poder y la construcción de consensos, el crecimiento económico y los intercambios internacionales. Las evidencias de que la producción cultural representaba, según los países, entre el 3 y el 7 por ciento del PIB, atraía inversiones y creaba empleo, volvió a los productos simbólicos tema de análisis de mercados y crecimiento económico (Tolila, 2007).

En el año 2000 hice una investigación sobre los nuevos lugares en que se informaba sobre la cultura en los diarios mexicanos. De modo semejante a lo que viene ocurriendo en otros países, encontré que las acepciones tradicionales de lo cultural –literatura, artes visuales, música, teatro y patrimonio histórico– se trataban en las secciones llamadas Cultura o Espectáculos, y en estas páginas las fuentes informativas locales y nacionales predominaban en proporción de siete a uno sobre las fuentes extranjeras. La sección de Espectáculos mostraba mayor equilibrio entre las noticias nacionales e internacionales; los textos se concentraban más en la biografía de los artistas que en el significado de las obras, como corresponde a la mayor internacionalización de los espectáculos masivos y al giro informativo hacia lo anecdótico. En el diseño también se imponía el tamaño de las imágenes sobre las notas, y éstas rara vez incluían razonamientos de la información, como si los diarios adoptaran la lógica de la velocidad y del impacto visual de la televisión.

La mayor novedad fue la expansión de los temas culturales a las secciones de economía, informática y telecomunicaciones. En estas páginas, las noticias internacionales prevalecían sobre las nacionales, algunos días en proporción de diez a uno. Sus temas revelaban los nuevos motivos de interés en la cultura: polémicas sobre propiedad intelectual y piratería, estrategias de expansión y alianzas entre empresas de comunicación, informática entretenimiento y turismo. La cultura existe en estas secciones en tanto está industrializada y acompaña a procesos de digitalización, ganancias y pérdidas, sobre todo en los servicios. Si la noticia es que ‘los libros de Borges mantienen venta constante’,<sup>1</sup> las cifras que lo acreditan se publican en la sección Cultura. En cambio, la pérdida de 23.500 empleos vinculados a la industria cinematográfica estadounidense durante 1998 y la migración de la producción filmica y televisiva de ese país a Canadá, Australia e Inglaterra aparecen en Espectáculos.<sup>2</sup>

La sección de Informática también registra noticias empresariales, dedica buen espacio a novedades tecnológicas y ayuda a resolver problemas de acceso cotidiano a los servicios. La publicidad, en cambio, abundante en estas páginas, exhibe las ofertas computacionales, la competencia entre tiendas, cursos y centros de cómputo. Con frecuencia, la frontera entre las secciones de Economía e Informática se borra. Así como en la parte económica las comunicaciones y la informática ocupan sitios preferentes, en *Virtualia* – nombre del suplemento de cibercultura de *La Jornada*– aparecen notas tituladas: ‘Internet para buscar y ofrecer empleo’, ‘Litigio entre Apple y Daewoo por presunta copia del diseño de la iMac’.

Los diarios, esos sobrevivientes de la cultura escrita, también se remodelan para registrar los nuevos vínculos entre la creatividad de artistas, escritores y medios en las redes

---

<sup>1</sup> Véase *El Universal*, 15 de junio de 1999, p. 3.

<sup>2</sup> Véase *El Universal*, 29 de junio de 1999, p. 2.

digitales y con los movimientos económicos globales. Sus giros informativos parecen a veces más sensibles a la nueva escena que las investigaciones académicas. Los investigadores nos complacemos con el hecho de que algunos economistas y políticos (muy pocos) vean la cultura no como gasto, sino como recurso.

Entre los libros que en los últimos años unen la investigación empírica con la re teorización de la cultura sobresale el de George Yúdice, titulado precisamente *El recurso de la cultura*, en el cual se documenta cómo los bienes y procesos simbólicos dinamizan el turismo y las industrias audiovisuales, o los museos se vinculan con el desarrollo urbano. También los debates culturales son examinados como escenas en las que sectores sociales negocian con los Estados las prioridades del desarrollo, los derechos humanos y la calidad de vida. Decenas de declaraciones y estudios de la UNESCO, el BID, la CEPAL y la OEI, entre otros organismos internacionales, registran las implicaciones estratégicas de la cultura para el desarrollo socioeconómico y la construcción de sociedades menos injustas y más democráticas.

No obstante, esos mismos documentos constatan tendencias regresivas en el desarrollo de la cultura, notoriamente en sociedades latinoamericanas. Muchos libros recientes, como el del propio Yúdice, identifican las causas de esta regresión: las presiones de los intereses financieros y de las corporaciones transnacionales, que estancan el desarrollo endógeno de las sociedades periféricas y agravan la inequitativa distribución del ingreso; la incapacidad de los partidos políticos progresistas para contrarrestar las políticas neoliberales o su cómplice indiferencia.

En vez de reunir o comentar una bibliografía crítica ya bien conocida, deseo explicitar las consecuencias de esta vinculación frustrada entre las expectativas generadas por los nuevos papeles de la cultura en el desarrollo y sus decepcionantes resultados.

### ***¿En qué grado la cultura es un recurso potencial y en qué medida acaba como desecho?***

Las estadísticas comparativas de los últimos 30 años en América Latina revelan que ahora tenemos menos librerías, menos cines, menos público de cines, menos teatros, menos salas de conciertos. Incluso países con larga tradición cinematográfica, como Argentina, Brasil y Uruguay vieron reducir en los últimos años el número de salas y espectadores de cine aproximadamente a la mitad (García, Rosas & Sánchez, 2003). Baja el presupuesto político para la cultura en términos comparativos con el costo de la vida, con el precio de los espectáculos, con la tecnologización y el alto monto de las inversiones en las industrias culturales; en muchos países, decayó lo que se invertía en dólares hace dos décadas en relación con lo que se invierte hoy. Hemos perdido capacidad de situarnos competitivamente en los mercados internacionales por el descenso de la producción editorial, cinematográfica, musical, de discos y videos. En este sentido, hablo de una regresión del desarrollo cultural: retrocedemos en cuanto a la capacidad de las sociedades latinoamericanas de afirmar la producción y la imagen de cada nación –y de América Latina en su conjunto– en los mercados internacionales.

Aun en los pocos países que logran mantener o expandir sus industrias culturales, la subordinación a pautas de mercantilización empresarial convierte los recursos en desechos: los libros que no obtienen altas cifras anuales de venta son destinados a la guillotina, las películas de 35 milímetros no se rescatan en los nuevos formatos y los videos no duran más

de uno o dos años en las tiendas que los rentan. Los músicos de décadas pasadas más significativos en la cultura nacional que no interesan a las megadisqueras transnacionales, desaparecen de los programas de reedición.

Si hace una década la novedad fue la expansión de los asuntos culturales a las secciones de economía, informática y telecomunicaciones, en los años recientes muchos diarios suprimen las secciones y revistas culturales de fin de semana, o les quitan páginas y despiden a colaboradores. Una parte de la explicación es la competencia de los periódicos en papel con Internet y su consecuente contracción económica, pero también hallamos una redefinición a la baja del papel de la cultura y de la reflexión y el análisis en beneficio de lo que en la información cultural hay de espectáculo, escándalo y entretenimiento ocasional. Es sintomático que en unos cuantos diarios la sección cultural incluya páginas llamadas Tendencias, o sea remplazada por ellas.

Enseguida voy a tratar los nuevos circuitos electrónicos y digitales en los cuales se reciclan algunos de estos bienes. Pero, dado que gran parte de esta historia –centrada en la cultura letrada y en las instituciones espacialmente localizadas– sigue en actividad, hay que comenzar observando el desacuerdo entre las inercias productivas y los nuevos hábitos individuales o empresariales, deslindar lo que en la cultura es recurso o es desecho.

***¿Para qué sirven las políticas de afirmación retórica –e incluso legal– de la diversidad cultural en las naciones y en las instituciones internacionales en un tiempo de concentración económica global y fragmentación política de los organismos internacionales?***

Las críticas socioculturales a la concepción economicista del desarrollo han tenido al menos dos consecuencias sobre las teorías del desarrollo. Por una parte, hicieron evidente que el desarrollo es concebido de diferentes maneras en épocas distintas, e incluso en la actualidad por diversas culturas. Esta es una de las razones por las cuales no se puede reducir el desarrollo a crecimiento económico. Los economistas suelen decir, para diferenciar a uno del otro, que el desarrollo es crecimiento más bienestar. Cuando hablamos de bienestar tenemos que hacernos cargo de concepciones distintas en cada sociedad. En este tiempo de innovaciones tecnológicas, tener bienestar implica poseer una cantidad de artefactos que no existían hace treinta años. Aun dentro de cada nación hay regiones que tienen diversos requerimientos. Luego, es necesario concebir el desarrollo como un proceso plural, que admite la diversidad y el desempeño divergente de regiones, lenguas y clases sociales. Sabemos que la diversidad no se presenta sólo porque distintos sectores de la sociedad eligen desenvolverse de maneras diferentes, sino también porque tuvieron oportunidades desiguales de acceder a los bienes. En suma: hay diferencias de carácter étnico, lingüístico, de género, de edad, que no necesariamente están condicionadas por la desigualdad, y hay otras diferencias provocadas por la desigualdad.

Ambas formas de diversidad están afectadas por los procedimientos de embudo mediáticos: la variedad de estilos y formas de interacción se reduce severamente a medida que es capturada por los medios. La pluralidad sociocultural, antes homogenizada por las políticas de unificación o mestizaje de los Estados nacionales, ahora sufre un reduccionismo mayor, proporcional al grado de concentración monopólica de las industrias editoriales y audiovisuales, de las empresas periodísticas y las *majors* musicales. En el momento en que las ciencias sociales y las políticas culturales de muchos Estados reconocen la



heterogeneidad, ésta es seleccionada y empobrecida mediante lo que José Jorge de Carvalho ha llamado políticas de ‘ecualización intercultural’ (Carvalho, 1995).

En el último número de la revista *Pensamiento Iberoamericano*, para el cual pedimos junto con Alfons Martinell a especialistas en diversidad étnica, de género, educativa y mediática un balance de avances y retrocesos, hubo una conclusión generalizada: la diversidad es innegable, pero tiene escaso poder. Las declaraciones de las cumbres de presidentes y ministros de cultura suelen reconocer esa diversidad y al mismo tiempo exaltar vocaciones históricas compartidas. ¿Por qué tienen tan poca eficacia, entonces, los programas de integración? Preguntas semejantes suscitan la *Declaración universal sobre la diversidad cultural* adoptada por los Estados miembros de la UNESCO en 2001 y la *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de expresiones culturales* aprobada con abrumadora mayoría en la 33ª Conferencia General de la UNESCO en noviembre de 2005, cuya demorada aplicación a procesos específicos muestra una y otra vez más dificultades que logros. De modo análogo, se observan avances cuando las constituciones nacionales llegan a incluir el reconocimiento de ‘países pluriculturales’ en Colombia (1991), Brasil y Ecuador (1998). Sin embargo, la discriminación y los conflictos interétnicos persisten.

¿Qué consecuencias tiene esta discrepancia entre declaraciones de pluriculturalidad y procesos sociales que la niegan? ¿Cómo afectan a la cooperación internacional? Ante todo, hay que recordar que ahora pensamos la pretendida unidad de Iberoamérica menos como una identidad común que como un espacio sociocultural. En vez de buscar una definición esencial de ‘lo iberoamericano’, conviene hablar de un espacio compartido, un espacio cultural, político y socioeconómico en el que conviven muchas identidades y lenguas, itinerarios y audiencias heterogéneas. No existe una base biológica ni una única tradición común que garanticen su desenvolvimiento (Garretón et al., 1999; García, 1999; Reyes, 1999; Sosnovsky, 1999).

Pero no es esta diversidad la que más preocupa al encarar políticas cooperativas de desarrollo, sino el desprecio a las diferencias y el agravamiento de la desigualdad. ¿Cómo trabajar para la superación de estos procesos centrífugos y frustraciones? En la base de la malograda relación entre cultura, desarrollo y cooperación, algunos autores encuentran las crónicas diferencias en la educación y su incapacidad para asumir las exigencias actuales del desarrollo, por ejemplo, las migraciones y el multilingüismo, o las conexiones de las industrias culturales y las redes digitales que propician nuevos modos de acceso e intercomunicación.

Si el acceso a los bienes culturales está condicionado en primer lugar por la educación, el rezago y la decadencia de los sistemas escolares en América Latina obstaculiza casi todos los vínculos con el desarrollo. Por ejemplo, la combinación productiva entre la enseñanza generalizada que garantiza para todos, el acceso a valores nacionales compartidos y la actualización y especialización necesarias para situarse en las innovaciones globales. Martín Hopenhayn examina dos sentidos de lo intercultural: como la ‘conversación entre culturas’ que hace posible construir un imaginario de convivencia de lo múltiple, o como referente utópico que enseña a verse con los ojos del otro, enriquecerse con sus formas de producir y comunicar. Hopenhayn propone trascender la noción estrecha de educación intercultural observada en América Latina –y en parte, podría agregarse, en España– que se concentra en el bilingüismo; es preciso también conciliar saberes exógenos y endógenos, «reformular contenidos curriculares para la deconstrucción del etnocentrismo (por ejemplo, mostrando

distintos relatos de la historia, cánones diversos en corrientes artísticas según culturas, distintas formas de aproximarse a la naturaleza). Implica también promover actitudes básicas de interlocución y apertura al otro y afirmar como riqueza y no como amenaza la diversidad de opiniones y visiones de mundo». Una distinción clave de su texto propone «educar *en* la interculturalidad, *desde* la interculturalidad y *con* interculturalidad» (Hopenhayn, 2009).

Las cuestiones irresueltas de la diversidad y la interculturalidad se vuelven más acuciantes al reinscribirse las industrias audiovisuales en circuitos digitales y engendrar nuevas diferencias y desigualdades, ya no sólo territoriales o de origen histórico, sino también según los nuevos modos de acceso. En la medida en que la gestión de estas interacciones queda en manos de empresas transnacionales en el campo editorial, el cine, la televisión y los servicios digitales, la cooperación cultural entre Estados es incapaz de contrarrestar la competencia con acciones solidarias. La integración política, así como los objetivos de igualdad y justicia, pierden importancia ante nuevas agendas de negociación comercial. La multiplicación de experiencias de integración entre Estados, como la del Mercosur, o la de España y la Unión Europea con algunos países latinoamericanos, ha dado pocos resultados continuos, en parte a causa de la inestabilidad política y también por debilidades de los organismos públicos y las fracturas entre bloques de países producidas por confrontaciones económicas entre intereses privados y estatales.

Sin extenderme en áreas particulares que recibirán su tratamiento especial en esta reunión, destaco algunas condiciones señaladas por Enrique Bustamante con el fin de promover, junto al crecimiento de las relaciones comerciales, programas de cooperación internacional. Se requieren políticas públicas que reconozcan la diversidad sin seleccionar sólo las clientelas más extensas, que afirmen el derecho colectivo de acceso a la cultura, el intercambio equilibrado de bienes simbólicos entre los pueblos. Con estos objetivos, detalla una agenda estratégica para superar el debilitamiento de las radiodifusoras públicas, fortalecer las pymes, atender las preferencias por repertorios simbólicos locales y regionales en la música, el cine y el audiovisual, abrir el mercado europeo –«más cerrado que el norteamericano»– a filmes y programas audiovisuales latinoamericanos. Esta agenda será eficaz si atiende protagónicamente las redes digitales y las nuevas modalidades de consumo cultural.

***¿Podemos aspirar a que la investigación y las políticas culturales intervengan en los circuitos estratégicos (las redes digitales, su acceso público y privado y la creatividad en línea,) o apenas es posible esperar que se ocupen de las antiguas especies protegidas (los libros, los museos y el cine de autor)?***

Si miramos lo que sucede en las políticas que tratan de desarrollar la cultura, la conclusión es que prevalecen nociones equivocadas en lugares anacrónicos. Fatiga sin imaginación. La mayor parte de las políticas culturales nacionales y de cooperación internacional siguen centrándose en personas, bienes físicos e instituciones espacialmente localizadas. En la época de desmaterialización y digitalización de los bienes simbólicos, los ministerios de cultura dedican los porcentajes más altos de sus presupuestos a la gestión de museos, la construcción de centros culturales que sean referencias arquitectónicas espectaculares y a pagar salarios de instituciones –como museos, teatros, orquestas y bibliotecas– representativas de la cultura letrada y situada en lugares específicos. Los Estados que cedieron a las empresas privadas, desde la expansión masiva de los medios, la decisión unilateral sobre contenidos y las

condiciones económicas de explotación de las pantallas de cine y televisión no dedican fondos ni personal a estudiar y promover los aportes de la comunicación digital a la reconfiguración de la esfera pública.

En la era del acceso y de las comunicaciones transnacionales, las acciones gubernamentales y de la mayoría de los actores culturales siguen colocando en el centro de sus preocupaciones cómo lograr que los públicos visiten las instituciones localizadas en ciudades grandes o medianas, en barrios privilegiados (teatros, museos y salas de conciertos) y cómo inventar algún recurso para que los editores y libreros sobrevivan y los jóvenes lean más. Cuando algún funcionario impulsa encuestas sobre los públicos de esas instituciones y los hábitos de lectura, como ocurre desde hace 40 años en los EEUU y en varios países europeos, descubre que los jóvenes –y no sólo ellos– ven más cine que antes, pero no en las salas, sino en la televisión, video y luego de descargar películas de Internet. Es difícil saber si los jóvenes leen menos, porque en las preguntas la encuesta –que sólo averiguó cuánto leen en papel– muestra que la tercera parte de los entrevistados usan computadora y de ese grupo el 80 por ciento dispone de Internet. ¿Para qué usan la computadora, Internet y en los últimos años los teléfonos móviles? Para informarse, enviar o recibir mensajes; y los jóvenes para estudiar, hacer tareas escolares y compartir datos. Todas son formas de lectura y escritura. Sin embargo, en la época del iPhone siguen haciéndose libros y documentos gubernamentales que oponen los libros a la televisión.

## **2. Nuevos elementos dentro del binomio cultura-desarrollo**

Desde hace unos años, en pocos países latinoamericanos, los ministerios de cultura finalmente están impulsando estudios sobre los consumos culturales. Como sigue habiendo prácticas de consumo de bienes localizados, es útil que se investigue quiénes van a los teatros, cines, bibliotecas y museos, y valoraríamos que las políticas se rediseñaran de acuerdo con esos datos. Pero estamos en la época del acceso. Además de apoyar a los cineclubs independientes, impulsar ediciones no comerciales de autores clásicos y dar respiración artificial al arte que no interesa ni a las galerías ni las bienales, si queremos encarar en serio la articulación de la cultura con el desarrollo hay que afrontar cuestiones incómodas. Menciono dos como ejemplo:

- a) *Pasar de la cooperación cultural internacional a la coproducción y la codistribución.* Uno de los pocos programas posretóricos generados por las cumbres de jefes de Estado es Ibermedia. Comenzó en 1998 y el cabo de diez años exhibe aportes comprobables al crecimiento de la producción fílmica en español y al reconocimiento de la diversidad: otorgó apoyos a 348 películas e impulsó redes de coproducción y convenios de cooperación que favorecen a las cinematografías consolidadas (España, Argentina, Brasil y México) y ha incluido en esos proyectos a 14 países más que pudieron incrementar su producción (desde Colombia y Chile hasta Ecuador, Panamá y República Dominicana). Los propios directivos de Ibermedia reconocen que son sólo los primeros pasos en la formación de un espacio audiovisual iberoamericano, entorpecido por las trabas para distribuir y exhibir. Además del obstáculo de la hegemonía estadounidense en las salas, faltan políticas para entrar en ventanas distintas (televisión, video, DVD) y así amortizar los costos de las producciones. Fue un avance transitar de la cooperación a la coproducción, pero ese gran paso es

insuficiente si no se alcanza la codistribución, se mejora la circulación en las nuevas pantallas y se forman públicos.

- b) *¿Cómo trabajar con los incluidos, con los excluidos y con los que no quieren ser incluidos en las políticas de desarrollo cultural?* La noción de ‘eje del desarrollo’ supone un universo social que gira de modo más o menos coherente. Si además hablamos de cooperación internacional, la metáfora del eje carece de soporte. Economistas como Paul Krugman prefieren otras imágenes: citando a William Butter Yeats, Krugman describe el desorden global como un ‘remolino que no para de agrandarse’. Recuerda este Premio Nobel que ya en marzo de 2008 *The Economist* hablaba de la tendencia de muchas economías a ‘desacoplarse’ de la recesión estadounidense y de las que siguieron (Krugman, 2008). Esto ha llevado, entre otras consecuencias, a que se corten las líneas de crédito y las inversiones entre países.

También se han cortado los créditos y las inversiones en los campos culturales y comunicacionales. Ya había trastornos serios desde que estalló la burbuja tecnológica, pero la explosión de las burbujas inmobiliarias y las demás ha agravado las podas al financiamiento de museos, teatros, editoriales y canales de televisión cultural en los EEUU, Europa y América Latina. La metáfora del eje está siendo reemplazada por las de las burbujas fugaces y las podas presupuestarias reiteradas.

Quiero detenerme en la imagen del desacoplamiento, no sólo de unas economías respecto de otras, sino de amplios sectores sociales. En la literatura sobre desarrollo solía argumentarse que la acción cultural es un recurso incluyente. Las políticas sociales y culturales eran mejor valoradas cuando favorecían la participación en las instituciones y el ejercicio de la ciudadanía. Ahora abunda el rechazo a estas pretensiones integradoras. Doy algunos ejemplos: la frase ‘que se vayan todos’ en la Argentina catastrófica de 2001, la elección de presidentes fuera de los partidos políticos (desde Fujimori hasta Chávez y Lugo) y el aumento del abstencionismo electoral. Sobre todo entre los jóvenes crece la desafección política, la búsqueda de trabajo en los mercados informales, el consumo de productos piratas y –en su expresión más drástica– el abandono del país como migrantes, todas ellas maneras prácticas de descreer de la organización social imperante.

El correlato español y europeo del declinante interés en las políticas gubernamentales y de cooperación se manifiesta, entre otros aspectos, en la descendente participación electoral en las elecciones europeas y en los datos que suministra el *Barómetro 2008* de la Fundación Carolina (2008: 67) sobre la opinión pública española acerca de la cooperación al desarrollo: en comparación con años anteriores, registra una caída del interés de la población por la cooperación internacional y «un cierto escepticismo respecto de la utilidad de esa ayuda». Cabe destacar el valor de estos estudios realizados por programas de investigación españoles, en contraste con la casi inexistencia de análisis semejantes desde América Latina. Un punto hipotéticamente interesante en esta mirada recíproca sería replicar desde los países latinoamericanos donde España es el primer o segundo inversionista que se piensa sobre un tema incluido en el *Barómetro* de la Fundación Carolina: la actuación de las empresas españolas y sus distintos ‘criterios de responsabilidad ambiental y social cuando lo hacen en América Latina y cuando lo hacen en España’ (Fundación Carolina, 2008: 99).

Las encuestas recientes a los jóvenes en España, México y Argentina (García, 2008; Hopenhayn, 2009; Reguillo, 2007) muestran desinterés ante las ofertas de bienestar y

participación estatales. Prefieren la inserción en redes más experimentables: con sus compañeros de edad, con los que ofrecen trabajo (aunque sea precario) y bienes de consumo y comunicación (aunque se obtengan fuera de la ley). Hasta la comunicación a distancia por medios digitales les brinda mayor concreción, por decirlo así, en la voz y las imágenes que los relacionan al instante y consiguen efectos verificables, los sitúan no en estructuras abstractas sino en redes expresivas.

Para concluir, destaco que elegí estos dos ejemplos intentando señalar el doble registro en el que se hace necesario recolocar la articulación cultura-desarrollo. Uno es el de las acciones políticas dentro de las instituciones y los programas existentes o por crear, por ejemplo, Ibermedia. La otra vertiente se sitúa en un campo que suele ubicarse como el de la anti política: el de quienes sospechan de los grandes relatos e instituciones, no les interesa ser incluidos allí y exploran formas de desarrollo grupal o colectivo no reductibles al antagonismo inclusión/exclusión. Asumir esta doble vía implica comprender las actuales condiciones más allá de los modos de pertenencia e interconexión estructurados por la cultura letrada, en los que se concentran los organismos nacionales e intergubernamentales. Supone cambios tan radicales como dejar de simplificar las descargas libres de contenidos culturales llamándolas piratería y las redes de comunicación y no empresariales como amenazas al desarrollo.

Quizás los antiguos asuntos de la diversidad, el desarrollo y la cooperación puedan sonar atractivos si somos capaces de imaginar la cultura como algo más que un portafolios comercial de Google, cinco o seis editoriales y dos o tres disqueras, interrumpidos por apariciones de videos clandestinos en las pantallas de YouTube. Tal vez las palabras cultura y desarrollo están reinventando su expresividad en otras construcciones de sentido, cuyo poder depende de lo que sucede con los derechos intelectuales de los creadores y los derechos conectivos de las audiencias.

## DE LA COMUNICACIÓN A LA CULTURA: NUEVOS RETOS DE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

*Miquel de Moragas*

La historia de las políticas de comunicación es una historia de encuentros y desencuentros con las políticas culturales, con una principal conclusión: las etapas de mayor vigor –o, si se quiere, de mayor compromiso democrático– de estas políticas coinciden con aquéllas en las que confluyeron la comunicación y la cultura, o de otra manera, cuando las políticas de comunicación fueron cuestionadas desde la cultura.

### 1. Breve historia (antecedentes)

Buscando grandes tendencias, podemos recordar que las políticas democráticas de comunicación se remontan a la inmediata posguerra, cuando se vinculó el derecho a la información con los derechos humanos (ONU, 1948). La política de comunicación –más bien la política de información– estaba entonces plenamente integrada en la política, como elemento constitutivo, inviolable, de la democracia. Esto sigue plenamente vigente.

La dimensión cultural de las políticas de comunicación no se plantea hasta la década de 1970 con las primeras propuestas de políticas de comunicación, tan importantes en América Latina. Esta perspectiva histórica nos permite afirmar que los grandes foros que se manifestaron en contra de la existencia de estas políticas –los que podemos denominar anti *MacBride*, ignoraron sistemáticamente la dimensión cultural, como también ignoraron las referencias al desarrollo y al cambio social que implicaban aquellas políticas. Era una forma de desacreditarlas y de confundirlas con políticas autoritarias de control de la información.

Aquellas iniciativas (el *Informe MacBride* se publica en 1980) fueron duramente combatidas por los sistemas de difusión liberales –por sus medios de comunicación–, logrando que la UNESCO abandonara su propio pasado, determinando una larga crisis de la idea de políticas de comunicación que se ha prolongado hasta inicios de nuestro nuevo siglo.

No ha sido fácil recuperar el prestigio democrático de las políticas de comunicación. En España, por ejemplo, saliendo de la dictadura, donde la censura era el paradigma de sus políticas de comunicación, fue necesario un doble esfuerzo –político y teórico– para comprender la importancia y el papel de estas políticas para la democracia. Desde entonces la legitimación y deslegitimación de las políticas de comunicación será una constante del debate sobre el sistema democrático.

### 2. Políticas de comunicación, ahora cuestionadas por la tecnología y la estrategia económica

Pero las denostadas políticas de comunicación reaparecen en el debate internacional de la década de 1990, con nuevos idearios y retos, especialmente dos: las nuevas estrategias de desarrollo de las Tecnologías de la Información y las necesidades competitivas de la industria audiovisual.

Son los años del Informe europeo de Jacques Delors o *Libro blanco. Crecimiento, competitividad y empleo. Los desafíos y las vías para entrar en el siglo XXI* (Comisión Europea), publicado en 1993, y de la *National Information Infrastructure* (autopistas de la

información), promovida en 1991 por Al Gore y posteriormente retomada por el grupo de los G7 para impulsar la *Global (Internacional) Information Infrastructure*.<sup>3</sup>

El *Informe Delors*, especialmente preocupado por las consecuencias sobre la ocupación de la nueva economía y formas de trabajo de la denominada sociedad del conocimiento, tuvo la virtud de advertir, a tiempo, que la cultura debía ser reinterpretada como motor de la economía y de la creación de empleo, por lo tanto debía ser interpretada como factor estratégico de la política europea en su conjunto. Los medios de comunicación cierran un círculo en el que se integran la industria audiovisual y otros factores como el turismo, los espectáculos y el deporte.

La Europa de los 12, que se constituyó en 1986 con la incorporación de España y Portugal, empezaba a identificar a la industria audiovisual como uno de los principales objetivos de sus políticas culturales, ampliando y desarrollando los programas pioneros del Consejo de Europa (Euroimages, 1988) en apoyo de la industria audiovisual (producción, distribución, y consumo).

El debate europeo sobre el papel de la cultura en la economía moderna abrirá puertas contradictorias, pero configurará ya la plena convergencia entre las políticas culturales y las políticas de comunicación, con la industria audiovisual como eje.

En 1989 los procesos se aceleran con la aprobación de la primera *Directiva de la Televisión sin fronteras* (1989) y la creación (primera etapa, 1991–1995) del *Programa Media*, medidas para el desarrollo de la industria de la producción audiovisual.

### **3. Siglo XXI: dudas y contradicciones en el organigrama de las administraciones públicas**

Las nuevas relaciones entre políticas de comunicación y políticas culturales también pueden diagnosticarse analizando las estructuras de las Administraciones Públicas, a escala local o nacional y también a escala internacional. El primer diagnóstico nos indica que estamos muy lejos de una política coordinada, en detrimento de ambas, las políticas culturales y las de comunicación.

Remontándonos en el tiempo, podemos recordar que el Consejo de Europa, pionero de las políticas culturales, creó su Comité Director de Cooperación Cultural (CDCC) en 1961 y que no fue hasta 1981 cuando se estableció el Comité Director de *Mass Media* (CDMM). Ambos Comités, actuaron por separado hasta 1987, cuando establecieron sus primeros vínculos administrativos.

En épocas más recientes se ha producido el movimiento contrario: la Comisión Europea, por ejemplo, en el mandato de 2004 a 2009, con José Manuel Durão Barroso como presidente, desvinculó las competencias administrativas de la comunicación y de la cultura, con tres decisiones encadenadas:

- La administración cultural pierde sus competencias sobre los *media*.
- La administración de la Sociedad de la Información (SI) absorbe estas competencias.

---

<sup>3</sup> Véase: <http://www.ntia.doc.gov/reports/giiagend.html>.

- Se produce así, indirectamente, un divorcio entre las nuevas políticas de la SI y las políticas culturales.

Las competencias sobre medios de comunicación pasaron de la comisaria de Cultura a la comisaria de Sociedad de la Información. La comisión de Educación, Cultura, Juventud, Media y Deportes se transformó en Educación, Formación, Cultura y Multilingüismo y, desde 2007, en Educación, Formación, Cultura y Juventud. Como contrapartida, se crearía la comisión de Sociedad de la Información y Medios, presidida por Viviana Reding.

Esta tendencia a vincular las competencias sobre los *media* con las instancias de gestión de la SI parecería muy correcta si se tratase de políticas globales, pero generalmente éste no es el caso. Muchas veces esta adscripción se hace asumiendo lógicas tecnocráticas, inspiradas en el determinismo tecnológico, que ignoran la importancia y la dimensión social de los contenidos que transitan por las infraestructuras de telecomunicaciones.

La descoordinación o divorcio también se ha producido a escala mundial. Como ejemplo paradigmático puede citarse el caso de la Cumbre de la Sociedad de la Información, organizada precisamente por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y no por la UNESCO en 2005, el mismo año que ésta aprobaba la *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (Becerra, 2008). Así, las políticas tecnocráticas de SI, al desvincularse de los medios por lo que se refiere a sus contenidos, también se desvinculan de la cultura.

El proceso de implantación de la televisión digital terrestre (TDT) en Europa –el tránsito de la televisión analógica a la digital– es un buen mal ejemplo de este proceso; sin la intervención de políticas que tengan en cuenta las consecuencias culturales de estas implantaciones, el resultado es un importante desajuste de los espacios de comunicación (comunitarios, locales y autonómicos, especialmente).

En España las competencias culturales y de comunicación están claramente desvinculadas, en parte por los defectos propios de una errática política de comunicación. Basta recordar la inexistencia de una autoridad audiovisual independiente y la asignatura pendiente de una ley general del sector audiovisual, ausencia mal compensada por una política de legislación fragmentada: un decreto-ley para la reducción de las normas limitadoras de la concentración de la propiedad de los grupos de comunicación,<sup>4</sup> el anuncio de la supresión de la publicidad de la televisión pública española o la aprobación de ofertas de pago en la TDT, todo ello en 2009.

Mientras tanto las competencias en comunicación se encuentran repartidas entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información) y Presidencia, que es quien, obligada a negociar con los grandes grupos, prepara las reformas legislativas en materia de comunicación.

En Cataluña, aunque se trate de una Administración (autonómica) con limitadas competencias, especialmente en el sector de las telecomunicaciones y en la ordenación del espacio radioeléctrico, encontramos un ejemplo de planteamiento avanzado en relación con la vinculación entre políticas culturales y políticas de comunicación. En 2006 se creó la Consejería de Cultura y Medios de Comunicación, que incorpora, entre otras, las competencias de regulación de las políticas de apoyo a los medios, la gestión de las industrias

---

<sup>4</sup> Real Decreto-ley 1/2009, que modifica la Ley 10/1988, de Televisión Privada.



culturales y, en general, la elaboración de propuestas legislativas en estas materias, todo ello teniendo en cuenta, además, la existencia del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), responsable –que no el Gobierno– de la concesión de las nuevas licencias disponibles en el espacio radioeléctrico, lo cual es especialmente significativo en el contexto de la transición a la TDT, y la importancia de estas concesiones para la creación, potenciación o exclusión de determinados grupos de comunicación.

#### **4. La Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales: nuevo punto de encuentro entre políticas de comunicación y cultura**

Con la crisis del pos MacBride, la idea de políticas de comunicación –por lo menos en Europa– siguió caminos contradictorios. Por una parte, vio cómo se desnaturalizaba su objeto, que iba quedando absorbido por las prioridades tecnológicas e industriales del binomio SI - Tecnología; por otra parte, los intereses mercantiles de la industria cultural trataron de imponer su lógica, priorizando los aspectos comerciales de la industria cultural y olvidando así los postulados de participación, acceso y cooperación, que eran sustituidos por postulados de competitividad.

Sin embargo, las políticas de comunicación también se vigorizaron, por lo menos, en algunos aspectos. En Europa, por ejemplo, se produjo, una nueva conciencia sobre la importancia de los espacios de comunicación nacionales, pero también de proximidad o locales (en esto España ofrece experiencias avanzadas); también se vieron reforzados y legitimados los servicios públicos de comunicación audiovisual y se extendió la constitución de autoridades independientes (en esto España ofrece una experiencia negativa). Estas autoridades, reconocidas ahora por la nueva Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales sin Fronteras,<sup>5</sup> son referentes básicos de las políticas nacionales de comunicación y vienen a ocupar el espacio que los primeros planteamientos atribuían a los Consejos Nacionales de Comunicación (Costa Rica, 1976).

La administración de la UNESCO mantiene estructuras separadas para la gestión de la cultura y la comunicación/información; sin embargo, la preparación, aprobación e implementación de la Convención (entre 2001 y 2009) está significando un interesante proceso de convergencia entre ambas políticas. Este proceso tiene también su lógica diplomática: después de los enfrentamientos a causa del ‘nuevo orden de la información’ –y para conseguir el máximo consenso–, la UNESCO dejó enterrado el *Informe MacBride* y prefirió recuperar, años más tarde, las referencias a los medios de comunicación a través de sus políticas culturales.

Así pues, la UNESCO, aunque no haya intervenido directamente en aquella vigorización de las políticas de comunicación, sí que lo ha hecho indirectamente al conceptualizar sus políticas culturales de una manera global, incluyendo el papel de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la comunicación en Red.

En este punto propongo recordar un documento histórico que demuestra la lentitud en el avance de estas ideas: la Declaración de la Conferencia mundial de la UNESCO sobre políticas culturales, celebrado en México en agosto de 1982. Esta declaración, además de una

---

<sup>5</sup>Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007.

nueva e importante definición de cultura, aportaba importantes ideas –todas ellas actuales– u objetivos pendientes de cumplir:

- Reconocimiento de lo particular y de lo universal de la cultura.
- Llamamiento a las políticas culturales.
- Énfasis en la dimensión cultural del desarrollo.

El verdadero regreso de la UNESCO a las políticas de comunicación llega, pues, de la mano de las políticas internacionales de cultura y, más singularmente, cuando se plantea el tema de la diversidad y la identidad cultural en la nueva economía y esfera comunicativa de la globalización. Esto sucede con la preparación de la *Declaración Universal sobre Diversidad Cultural* (UNESCO, 2001) y con la aprobación de la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (UNESCO, 2005).

La Convención, como la Declaración de México en 1982, reconoce los valores de la cultura: igual dignidad de todas las culturas, vínculos entre cultura y desarrollo sostenible, doble naturaleza –económica y cultural– de las actividades culturales, pero también su vulnerabilidad.

La firma, por parte de la UE, de la Convención, como veremos al tratar del debate sobre el pluralismo, tiene importantes repercusiones sobre el conjunto de su política de comunicación. La Convención legitima la intervención democrática en el sector de la comunicación/cultura, reafirmando el derecho soberano de los Estados a proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales. Y, lo que es igualmente importante, situando esta protección en las coordenadas de la cooperación (cultural) internacional.

La prioridad del programa cultural de UNESCO para el bienio 2008–2009,<sup>36</sup> tiene múltiples implicaciones para la comunicación, incluyendo entre otras la promoción de la diversidad cultural y el diálogo intercultural, la contribución de la cultura al desarrollo sostenible o el apoyo a los procesos de interacción y diálogo entre las culturas para la cohesión social.

Por otra parte, y esto me parece significativo, los principales programas gestionados por el Sector de la Comunicación y la Información<sup>7</sup> de la UNESCO, como es el caso del *Programa de la Sociedad de la Información para Todos* (PIPT /IFAP) y del *Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación* (PIDC/IPDC), priorizarán, cada vez más, la capacitación de la producción informativa y cultural, una distinción cada día más difícil de delimitar.

Una de las principales actividades del PIDC/IPDC en 2009 es, precisamente, la aprobación del documento *Indicadores del desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social* (UNESCO, 2008). A destacar el hecho de que el Estado español sea uno de los principales financiadores del PIDC/IPDC, con una aportación de 567.000 dólares en 2007.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Véase: [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=34997&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=34997&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) [Consulta: 2009, 20 de marzo].

<sup>7</sup> Sector Comunicación e Información. Véase <http://portal.unesco.org> [Consulta: 2009, marzo].

<sup>8</sup> *Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación* (PIDC) (2008). CI-08/ CONFF.202/4.

## 5. Retos culturales de las políticas de comunicación

Para concluir podemos mirar las cosas desde otro punto de vista: ¿cuáles son los principales retos de las actuales políticas de comunicación? ¿Qué implicaciones tiene todo ello para la cultura?

No me referiré a los temas ya conocidos de las políticas europeas, como la aplicación de la nueva *Directiva (Ley) de los Servicios de Medios Audiovisuales sin Fronteras* (2007),<sup>9</sup> ni a los programas de ayuda al sector audiovisual, como el Programa MEDIA, sino principalmente a lo que considero como principal asignatura pendiente de la política europea: el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación.

En septiembre de 2008, el Parlamento Europeo<sup>10</sup> tuvo que insistir de nuevo ante la Comisión Europea sobre la necesidad de arbitrar medidas a favor del pluralismo de los medios de comunicación, lo que también significa –y aquí reside el conflicto– actuar contra la concentración. En este sentido resulta muy significativo que el Parlamento Europeo busque precisamente en la Convención de la UNESCO el apoyo necesario para reclamar a la Comisión que actúe (superando el poder de los *lobbies* mediáticos) a favor el pluralismo:

*G. Considerando que la Convención de la UNESCO sobre diversidad cultural reconoce el derecho de sus Partes a adoptar medidas destinadas a promover la diversidad de los medios de comunicación, incluido el servicio público de radiodifusión,*

*31. Recuerda a la Comisión que en repetidas ocasiones se le ha pedido que elabore una directiva que garantice el pluralismo, aliente y preserve la diversidad cultural, según se define en la Convención de la UNESCO sobre la diversidad cultural, y salvaguarde el acceso de todas las empresas de medios de comunicación a los elementos técnicos que les permitan llegar a la totalidad del público;*

Pero el pluralismo (la adopción de un cuerpo legislativo capaz de protegerlo, limitando la concentración de los medios) no es el único reto de las actuales políticas de comunicación europeas. La agenda de las políticas de comunicación europea se llena de nuevos retos culturales, no siempre atendidos por una política –la europea– que se ha calificado como de *soft policy approach* –o de aproximación *light*–, en la que tienen mucha más cabida los debates que los verdaderos programas y las resoluciones legislativas.

Entre otros quedan pendientes retos tan importantes como:

- Redefinición del servicio público en la era digital. De la difusión a la producción.
- Compromiso respecto de las minorías dentro de los Estados.
- Política de soporte a los medios (urgente ante la crisis económica).

---

<sup>9</sup> Véase: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24101a.htm>.

<sup>10</sup> Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre los medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC). 2008/2011(INI).

- Distribución del espectro radioeléctrico: regulación de la implantación de la TDT y de sus usos sociales.
- Reutilización del dividendo digital resultante de liberar las bandas que actualmente están siendo ocupadas por la televisión analógica convencional.

Todo ello implica decisiones de gran repercusión cultural. Por ejemplo, la regulación de la TDT puede tener muy distintos resultados: beneficiar o no a los medios de comunicación locales, favorecer o no la concentración, favorecer o deteriorar el servicio público, promover la televisión en abierto o la alternativa de televisión de peaje, etc. La reutilización de las frecuencias liberadas del dividendo digital puede abrir o cerrar las puertas de la comunicación comunitaria, la gran ignorada por las políticas de comunicación europeas y de la mayoría de sus Estados miembros.<sup>11</sup>

## 6. Los medios de comunicación: un ‘reto’ cultural

Hace medio siglo podíamos considerar a los medios como transmisores de cultura; hoy debemos considerarlos como un ‘reto’ cultural.

En el *Informe de la Comunicación en Cataluña (2007–2008)* del Instituto de la Comunicación (INCOM-UAB) (Moragas et al., 2009) hemos podido identificar cambios de gran calado en el sistema de comunicaciones que implican ya, plenamente, a las políticas culturales.

Por una parte, nos encontramos ante los efectos de una crisis económica con dos importantes hipotecas para los medios: la caída de la inversión publicitaria, que se calcula en un 11,1 por ciento para el conjunto de los medios en 2008 y la reducción del crédito, que afecta a los procesos de expansión multimedia de los grandes grupos de comunicación, pero aún en mayor medida a los más pequeños y medianos. Esto también determina un proceso de negociación o fusión entre grupos de comunicación, antaño competidores, ávidos todos ellos de disponer de productos básicos del negocio audiovisual, como es, incuestionablemente, el fútbol galáctico de nuestros días.

Por otra parte, se ponen ya en evidencia importantes cambios estructurales – tecnológicos y de uso– de los medios. Se observa un rápido avance de la penetración de Internet en los hogares y en los dispositivos móviles. Internet es el único soporte convencional que ve crecer la inversión publicitaria (26,5 por ciento en 2008), aun que debe matizarse que sólo representa una pequeña parte (8,6 por ciento) de la inversión en medios convencionales.

Como contrapartida, se observa un progresivo descenso de la lectura de periódicos y de las audiencias de radio; el cine en sala queda reducido a mínimos históricos, todo lo cual es especialmente significativo si atendemos al hecho de que los puntos más críticos coinciden con las prácticas culturales juveniles.

En este contexto, el de la ‘súper oferta informativa’, el principal reto de las políticas de comunicación –y añadiría de las políticas culturales– es afrontar la progresiva pérdida de calidad y credibilidad de las informaciones. Diversos estudios indican que la multiplicación

---

<sup>11</sup> Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre los Medios del Tercer Sector de la Comunicación (op. cit.).

de canales de televisión no se ha traducido en una mayor diversidad, sino en una mayor homogeneidad de géneros y referentes. Los diarios, acuciados por la reducción de ingresos publicitarios, han sido escenario de un dramático proceso de cierres y de reestructuración de plantillas, todo lo cual repercute en la calidad de la oferta periodística, que contempla cómo se pretende compensar esta reducción con formatos *low cost* de producción periodística o con la incorporación creciente de publisreportajes.

Todo ello plantea graves problemas culturales, de consumo y de contenidos, y nos obliga a reconsiderar el papel de las políticas de comunicación, que ahora se enfrentan a la necesidad de extender a toda la oferta y plataformas informativas la atención tradicional hacia el sistema audiovisual.

¿Se trata de problemas de política de comunicación o de política cultural? Se trata de un reto común: el de la necesidad de resituarse en la era digital y responder a un cambio de paradigma, donde las políticas de comunicación deben ir necesariamente más allá de los *mass media*, y las políticas culturales deben incluirlos.

La coexistencia de distintos soportes en el sistema de comunicaciones moderno, los medios convencionales y los medios en línea, las nuevas formas de consumo de la información, plantean hoy un nuevo foco de interés, una nueva centralidad: la producción de contenidos y su adaptación o sinergias con las distintas plataformas. Esta cuestión se adivina como uno de los grandes retos de las políticas de comunicación y también de las políticas culturales del futuro.

Para concluir con Jesús Martín Barbero (2008):

«El hecho de pensar juntas cultura y comunicación ha constituido un desafío permanente entre el determinismo tecnológico y el pesimismo cultural, derivando en la idea de una ‘cultura común’, de la que forman parte las artes pero también los medios; las culturas letradas, pero también las subculturas. Toda política cultural incluye un modelo de comunicación (de difusión o de participación de los receptores, que respete la heterogeneidad de la producción cultural o simplemente arbitre formas de difusión de la producción centralizada)».

Se introduce así un interesante concepto de síntesis: el de ‘políticas culturales de comunicación’, que integraría a ambas políticas.

## LAS INDUSTRIAS CULTURALES DIGITALES EN LA COOPERACIÓN IBEROAMERICANA

*Enrique Bustamante*

*Las industrias culturales aparecen hoy como el centro nuclear en donde se juega el destino de nuestras identidades, nuestros valores compartidos y la calidad de nuestras democracias. De un lado, porque constituye el espacio fundamental para los intercambios interculturales, en donde se dirime el grado de diversidad efectiva de nuestras culturas, su capacidad de abrirse, de proyectarse al mundo. De otra parte, porque supone un conjunto de sectores, ramas y relaciones económicas de cada vez mayor peso en el crecimiento económico y el empleo de las naciones y las regiones de países. Finalmente, en su versión digital, las industrias culturales absorben a la cultura completa y, por su transformación económica y la profunda renovación de usos y relaciones sociales que llevan consigo, permiten herramientas de política cultural de enormes potencialidades para las políticas culturales.<sup>12</sup>*

Las industrias culturales constituyen así, por múltiples razones entrecruzadas, el centro ineludible de las políticas públicas culturales y de comunicación, pero también, inseparablemente, de las estrategias privadas y de las políticas industriales que las apoyan. Y ello tanto en el terreno nacional como en la arena global. Cooperación y desarrollo se dan la mano, pues, inevitablemente con el comercio y la competencia.

Entender e integrar esas múltiples caras en el espacio iberoamericano y en las políticas que pueden consolidarlo no es ciertamente fácil. Pero esa complejidad se redobra ahora en medio de dos procesos que están transformando profundamente la realidad: la globalización de las industrias culturales –mucho más sistemática y generalizada que la del resto de la cultura– y la pionera y acelerada digitalización de las industrias culturales, seguramente el mayor cambio que la cultura humana ha sufrido desde la aparición de los aparatos de reproducción de contenidos simbólicos, allá por la segunda mitad del siglo XIX.

### **1. Las industrias culturales digitales absorben toda la cultura**

Después de una larga travesía del desierto, la consideración de las industrias culturales como centro nuclear estratégico de la creación y transmisión de valores simbólicos es ya un lugar común, consagrado en la investigación pero también en la política, al menos en el discurso de esta última; sin ninguna pretensión de minusvalorar las artes y actividades ‘clásicas’ más o menos adaptadas al mercado (artes plásticas y escénicas, música en vivo, museos y patrimonio como condensación de las anteriores), que alimentan en buena medida la creatividad de las industrias culturales, aunque su valoración como original único limite su alcance cultural y su peso económico.

Atrás quedan, aunque las inercias del pasado sigan pesando, las incomprendiones que han rodeado durante décadas a las relaciones entre cultura y comunicación, o la consideración

---

<sup>12</sup>Este texto, actualizado y ampliado, ha sido publicado bajo una primera versión en: “Industrias culturales y cooperación iberoamericana”, *Pensamiento Iberoamericano*, nº 4 (2ª época), pp. 73-102. Madrid. 2009.

de los medios como aparatos separados de la cultura, de los que nos ocupamos en otro artículo anterior de esta revista (Bustamante, 2006) y que han sido objeto de reflexiones de primera fila en un libro reciente (Martín Barbero, 2008; García Canclini, 2008a). Atrás parecen quedar también –a veces más cerca de lo que parece– las visiones elitistas sobre la cultura legitimada y la cultura popular, la que aparecía contaminada por la técnica o mancillada por la industria y el capital. Aunque continúan en vigor ideas que consideran a los medios de comunicación –incluyendo ahora a Internet– como simples plataformas de promoción (publicidad) de la cultura, y no como el lugar central en el que se genera y re-produce la inmensa mayoría de los contenidos simbólicos que circulan en nuestras sociedades, de nuestros valores sociales compartidos.

No repetiremos pues aquí los múltiples argumentos ya alegados por muchos autores europeos y latinoamericanos a favor de la importancia estratégica de las industrias culturales, desarrollados durante años para hacer frente a estos prejuicios (Bustamante, 2006; Bolaño, Andrade & Moreno, 2008). Tampoco resulta necesario en este espacio limitado extenderse sobre las evaluaciones macroeconómicas mundiales que, con todas las limitaciones inherentes a tales empeños, verifican en todo caso el peso de las industrias culturales en el conjunto de las actividades culturales y su rápido crecimiento relativo en el seno de la economía. En muchos países y regiones los documentos oficiales atestiguan ese logro y se están creando observatorios e incluso departamentos ministeriales responsables de las industrias culturales, de sus políticas públicas y de cooperación.

La centralidad de las industrias culturales es pues un *adquis* de la investigación y del ambiente cultural y político mismo. Pero la pugna –académica e ideológica, pero también política– se ha desplazado ahora a otras perspectivas y conceptos, que afectan directamente al objetivo de este artículo. No desarrollaremos aquí esta argumentación que hemos realizado en otro texto reciente (Bustamante, 2009), pero resaltaremos obligadamente sus consecuencias en el plano de las políticas culturales y de la cooperación.

En efecto, la teoría de las industrias culturales, alimentada durante desde hace treinta años por investigaciones empíricas y reflexiones de escuelas internacionales diversas, ha sabido, en general, verificar no sólo que sus lógicas económicas eran muy diferentes a las de las restantes industrias, sino que mantenían una doble cara insoslayable, económica y de beneficios, pero también social y democrática. Una perspectiva compleja y crítica pero que destacaba la especificidad original de la cultura y la incapacidad de la dinámica del mercado para proveer esa doble optimización de recursos, lo que, en consecuencia, afianzaba la legitimidad y la necesidad de políticas culturales que fueran mucho más allá de las meras políticas industriales. En la arena internacional, esta doctrina suponía que, más allá del comercio, eran imprescindibles políticas de cooperación internacional que apoyaran el desarrollo cultural de los países menos favorecidos y acciones destinadas a impulsar su presencia efectiva en el resto del mundo. Y ello no sólo por razones de solidaridad internacional, que sitúan ya a la cultura como parámetro axial de todo el desarrollo, sino fundamentalmente por egoísmo propio: sin intercambios equilibrados entre todas las culturas, quedaba mutilada nuestra propia diversidad cultural.

Los ya abundantes estudios realizados sobre la era digital desde la perspectiva de las industrias culturales no han desmentido en absoluto esas conclusiones básicas, ni avalado empíricamente una idea de ‘ruptura’ repentina, de ‘nueva’ cultura que raramente se produce en la historia social. Primero, porque los ‘contenidos’ fundamentales de las nuevas redes se

originan y apoyan en los logros creativos de la cultura y de las industrias culturales, y porque los nuevos medios coexisten ampliamente con las industrias culturales analógicas. También porque las nuevas modalidades y hábitos de consumo cultural se interrelacionan estrechamente con los asentados en la cultura tradicional. Todo ello no significa, en absoluto, desconocer las transformaciones mayores que ya se han producido, ni minusvalorar el revulsivo papel jugado en la oferta cultural y en la apropiación por muchos consumidores de las redes digitales. Pero implica reconocer que la feroz competencia de mercado entre agentes y modelos de negocio que se desarrolla en el nuevo espacio virtual, con su reconocido efecto de catalizador de la comercialización y la transnacionalización, resulta más incapaz que nunca –incluso para los países y ciudadanos más conectados– de satisfacer la cara democrática de la cultura y de equilibrar los intercambios comerciales. Y que, en consecuencia, las industrias culturales digitales acentúan aquí la radical singularidad cultural, su exigencia absoluta de políticas culturales y de cooperación.

Más aun, se ha reflexionado escasamente sobre el hecho de que las redes digitales acaban radicalmente con las tipologías clásicas que confrontaban a la cultura clásica con las industrias culturales. Ya que esa diferencia se fundamentaba en la distancia entre el original único y el prototipo reproducido en miles de copias, materiales o inmateriales. Pero los espectáculos en vivo difundidos por cauces digitales (conciertos en salas digitalizadas, o en portales de Internet, por ejemplo), o las galerías virtuales de artes plásticas diversas, o los museos virtuales rompen totalmente con la base misma de esa clasificación. Ya que, en ellas, el lugar del aura irreplicable viene a ser ocupado por la difusión masiva, y el original carece ya de sentido cuando sus millones de copias van al encuentro del receptor en un ámbito global. De forma que la cultura, en la era digital propiamente dicha, es ya toda ella industria cultural, por mucho que las versiones digitales coexistan durante mucho tiempo, convivan e incluso en ocasiones contribuyan a promocionar a la cultura clásica (mercantilizada) de original único. Las redes digitales en general, Internet en particular, son en ese sentido una formidable máquina masiva de industrialización de la cultura y, por ello mismo, de su mercantilización (cualquiera sea su modelo de negocio o no) y de globalización.

Sin la menor pretensión de cierre defensivo sobre el concepto de industrias culturales, hemos argumentado, por tanto, en un reciente texto que otras denominaciones y conceptos, clásicos y a la moda, tienen en común el objetivo de difuminar la raíz cultural de las actividades culturales para negarles esa especificidad, para rechazar por tanto su excepcionalidad en las relaciones mercantiles nacionales o internacionales (Bustamante, 2009). Todas ellas, pues, en distinta medida, comparten un objetivo nada inocente: disolver la cultura en el mercado capitalista para drenar la legitimidad de las políticas culturales nacionales; diluir su singularidad en las relaciones internacionales para negar las políticas de cooperación en aras del libre flujo comercial y de sus supuestas bondades ilimitadas.

Repasábamos así la denominación hegemónica en los EEUU de ‘industrias del entretenimiento’, a veces acompañada con la coletilla ‘y del ocio’, nacida y mantenida al calor de las consultoras, que integra sin pudor a la cultura en el reino común del mercado<sup>13</sup>. Rechazábamos asimismo a las ‘industrias del *copyright*’, que se fijan exclusivamente en la

---

<sup>13</sup> El estudio más conocido en esta línea es el de PriceWaterhouseCoopers, Global Entertainment & Media Outlook, cuya última edición evalúa esa industria, a nivel mundial y para 2007, en 1.525.172 millones de dólares, y el mercado europeo en 465.038 millones de dólares. Sin embargo, en esta cuantificación están incluidas actividades como la información comercial, los parques temáticos, los casinos y los deportes.



rentabilidad económica de la cultura patentada según un sistema injusto y masivamente contestado, marginando a la cultura colectiva de los pueblos y a la que ha entrado en el dominio público.

Pero también considerábamos que las nuevas concepciones de moda que nos invaden estaban lejos de ser neutrales ideológicamente: ‘industrias de contenido digital’ que, ancladas en la tecnología, diluyen la cultura en los millones de bits de todo tipo que circulan por las redes;<sup>4</sup> ‘hipersector de la información’ que ignora las distintas lógicas de las ramas culturales para asimilarlas al *hardware* y al *software*, a las telecomunicaciones y la informática; las ‘industrias creativas’ que disuelven a la creación de contenidos simbólicos en el magma de la inasible ‘creatividad’ individual, aplicada e inmediatamente rentable para cualquier sector económico; a la mitificación de la innovación, descarnadamente aplicada a cualquier campo empresarial rentable y traducible en potencia comercial. Y podríamos añadir una moda relativamente novedosa desde España: los estudios sobre la ‘economía del español’, abundantes en los últimos años en España, que suman confusamente a la cultura los datos de la enseñanza del español, obviando el idioma luso hermano (¿Hispanoamérica de nuevo?) para olvidar su cara democrática y exagerar su importancia económica...para la vieja metrópolis.<sup>5</sup>

Es éste un denominador común de tantas novedades: agigantar el peso económico de la cultura y las industrias culturales, con adiciones varias, un objetivo que muchos investigadores en industrias culturales asumimos desde hace años para hacer ver a los gobiernos que sus dejaciones y omisiones en el campo cultural tenían repercusiones nefastas en el crecimiento económico y el empleo, pero sobre todo en la consecución de sociedades más cohesionadas, igualitarias, tolerantes, democráticas. La paradoja es que ahora, con tanta loa a su peso económico, la cultura corre el riesgo de morir de éxito. Y, especialmente a los fines de este artículo, que, si todo es cultura, nada es cultura. Es decir, que la cultura se diluye en la lucha económica nacional y global, sin dejar hueco alguno a las auténticas políticas culturales: mantenimiento y ensanchamiento del dominio, el servicio, el espacio público; derecho colectivo de acceso a la cultura; intercambio equilibrado de bienes simbólicos entre las culturas y los pueblos...En este último ámbito parece evidente que la cultura reducida a bien económico exclusivo no puede pretender ningún estatuto de exención o excepción en las negociaciones mundiales de la OMC/GATT, ni en los tratados bilaterales de libre comercio, eliminándose por tanto toda posibilidad nacional de protección y fomento de su cultura (cláusula del país más favorecido) y prohibiéndose en consecuencia toda cooperación internacional en apoyo de las naciones afines o más débiles. En último término, se podría proteger a la cultura analógica hasta su extinción progresiva, resignándose a su singularidad,

---

<sup>4</sup> Una muestra reciente de esta orientación es el *Informe 2008 de la industria de los contenidos digitales*, realizado en España por la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (Asimelec) y que incluye, junto a las industrias culturales, el *hardware* y *software* de grabadoras y reproductores, así como un apartado novedoso: el mercado de contenidos generado por los usuarios. Véase <http://www.asimelec.es>.

<sup>5</sup> Poco han aportado los estudios citados a la consideración de la cultura iberoamericana o a su propia estimación económica. Así, el más reciente se limita a retomar las cifras sobre las industrias culturales del Ministerio de Cultura español, estimando ese sector en el 1,5 por ciento del PIB, con 20.000 empresas, 180.000 empleos directos y 1.000 millones de euros de exportaciones (García Delgado, Alonso & Jiménez, 2007).

para dejar a la mano invisible del mercado el destino de la ‘nueva cultura’ digital, esto es, del futuro de la cultura.

Durante años, muchos investigadores nos hemos empeñado en cuantificar el perímetro de las industrias culturales en términos macro, sea para cada país o para las regiones de países, aunque la falta de fuentes y estadísticas oficiales en muchas de nuestras naciones y sectores, hiciera arduo este esfuerzo, que generalmente se dilataba en un lapsus de cinco y hasta diez años para citar resultados que ya estaban anticuados antes de difundirse. Se trataba de mostrar ante los gobiernos que las industrias culturales eran un sector puntero del crecimiento y del empleo, en términos absolutos o de porcentaje sobre el PIB, para apoyar la necesidad de unas políticas culturales y de comunicación cuya urgencia democrática no lograba habitualmente conmover a los gobiernos.<sup>6</sup> Hoy esa tarea, aunque importante cuando sea posible de forma científica y con metodología contrastable, ha quedado ahogada por las múltiples evaluaciones de consultoras internacionales cuyas proyecciones, aunque afectadas por serios problemas de fuentes y metodología, se expanden mediáticamente sin reparos.<sup>7</sup> Y por evaluaciones que, como hemos mencionado, exageran las fronteras y las cifras de la cultura para mejor vender mercancías doctrinales dudosas so pretexto de apoyar las políticas –industriales– culturales.

Todas estas estimaciones macroeconómicas sobre la cultura o las industrias culturales en Latinoamérica, España y Portugal tienen la virtud de mostrar, al tiempo que su peso creciente en nuestras economías culturales, la pequeñez relativa de nuestros mercados en el conjunto internacional o frente a las economías de la tríada de poder en la arena mundial, respecto a los EEUU, la UE o Japón.<sup>8</sup> Evidenciaban así la necesidad de construir espacios regionales culturales capaces de resistir a la apisonadora económica de la globalización, pero también en positivo de poner en valor las canteras culturales de los países latinoamericanos/iberoamericanos.

También mostraban, en bruto, la desigual y desequilibrada potencialidad de las industrias culturales entre los muchos países que compondrían ese polo de resistencia y competencia: la coexistencia entre países relativamente fuertes y con industrias culturales

---

<sup>6</sup> En una de las más recientes evaluaciones académicas, aunque referida al año 2000, se estimaba que las industrias culturales sumaban en los diez principales países de Latinoamérica unos 26.000 millones de dólares incluyendo prensa y libros, fonogramas, radio y televisión, TV abierta y de pago. En el reparto por naciones, aparecía un gran mercado, Brasil, con 10.526 millones de dólares; dos medianos, México y Argentina, con algo menos de 5.000 millones de dólares, y otros países con facturaciones menores de 1.200 millones (Mastrini & Becerra, 2006). Para esa misma fecha, sin embargo, Octavio Getino (2006) evaluaba las industrias culturales sólo para el Mercosur en cuatro países en 21.400 millones de dólares.

<sup>7</sup> Una de las más sistemáticas fuentes privadas de este tipo de cifras, sin apoyatura metodológica conocida, es el Global Entertainment & Media Outlook, que contabiliza 14 segmentos industriales, incluido Internet, la *businessinformation*, parques temáticos y de diversión, casinos y otros, además de los deportes. Según su última edición, esta amalgama sumaba en 2007 para Latinoamérica 44.228 millones de dólares, de los cuales Brasil acumulaba 18.000 y México 10.000 millones de dólares. Atribuía a estas actividades tasas del 11,5 por ciento en 2007 y un crecimiento anual hasta 2011 del 8,9 por ciento, señalando a Brasil entre los grandes mercados emergentes (con Rusia, India y China) (Global Entertainment and Media. Outlook & Price Waterhouse&Coopers, 2007–2011).

<sup>8</sup> Según una consultora internacional, sobre la inversión publicitaria mundial de 455.119 millones de dólares, América Latina sólo representaba un 4,9 por ciento, con 22.331 millones de dólares en 2007 (ZenithOptimedia. Informe Internacional AdvertisingAssociation-Ibope Media, 2007).

parcialmente consolidadas (Brasil, España, México, Argentina), países medios (Chile, Perú, Colombia) y países débiles. En consecuencia, sugerían las dificultades de construir un nuevo estatus cultural internacional en un espacio lleno de asimetrías y desequilibrios, en donde la igualdad de trato se traduciría inevitablemente en un escenario de crecientes desigualdades.

## 2. Denominadores comunes iberoamericanos en la oferta y el consumo

Más interés tienen los estudios sectoriales que se han realizado por países o a escala regional y los análisis estructurales de la oferta y el consumo, por mucho que aún estén en mantillas. Porque evidencian que el cemento posible de esos procesos de articulación regional o interregional no radica sólo en la lengua –dual en términos hegemónicos pero múltiple y diversa en términos reales–, sino también en elementos comunes que la historia y la política nos han deparado y que permiten sostener esa ‘proximidad cultural’ que según algunos autores distingue los procesos de ‘integración’ latinoamericana de otros emprendidos e incluso más avanzados a nivel internacional (UE, TLC...) (Galperín, 1994; Sinclair, 1999). Es decir, en denominadores comunes, con todos sus matices, en el nivel de la oferta y del consumo cultural.

En el terreno de la oferta hay elementos comunes, no necesariamente positivos, pero de reconocimiento imprescindible para una estrategia realista:

- La debilidad tradicional del papel del Estado en la promoción, producción y gestión directa de la cultura y la comunicación, cuyas políticas se han ido centrando tradicionalmente en la cultura legitimada clásica, para abandonar a las industrias culturales al albur del mercado. Se incluye aquí, la precariedad de las radiotelevisiónes públicas, general en el área que analizamos, aunque quepan muchos matices según los casos nacionales. Y las políticas desarticuladas que han apoyado en ocasiones al cine o al libro, ignorando a la música y su comercialización discográfica, que han mantenido entornos salvajemente desregulados para la radio y la televisión, refugiados en el ámbito privado puro y duro, sin capacidad para garantizar su coherencia con el interés general.
- La fortaleza relativa, en este contexto, de un puñado de grupos de comunicación y cultura, generados en los mayores y más rentables mercados nacionales, diversificados en sentidos vertical y horizontal, más recientemente multimedia y multinacional, cuya dimensión resulta muchas veces agobiante en el marco nacional, pero de segunda fila en el marco global. En otro balance reciente concluíamos que esta decena de grupos ha pasado de la gestión patriarcal original a un *management* moderno, sin por ello abandonar una estrategia oportunista histórica centrada en los mercados más seguros y rentables, que acentúa los desequilibrios de nuestros países, calcando a menor escala las estrategias de las *majors*: abandono de segmentos enteros de la creación-producción original más arriesgados (disco, cine...) para cultivar sólo mercados locales protegidos (telenovelas, nichos locales), centramiento en la distribución y en los medios de comunicación masivos (prensa, radio, televisión), alianzas con los grupos globales estadounidenses como terminales de difusión de sus productos, financiarización acelerada (bolsa, obligaciones) y endeudamiento que

daban como resultado final estrategias exclusivas de *fast-sellers*<sup>9</sup> en detrimento de la diversidad cultural regional...(Bustamante & De Miguel, 2005). Además, su base económica sigue anclada en las inversiones publicitarias, pese a su diversificación vertical y multimedia.<sup>10</sup>

- La debilidad de las pymes en la región, sometidas a la doble pinza antes mencionada, convertidas en terminales extremos de una economía del embudo en la que asumen todos los riesgos de la renovación del talento con escasas expectativas de beneficio. Y complementariamente, y más allá del mundo empresarial, legiones de artistas y creadores que no encuentran cobijo en los grandes grupos y muchas veces ni siquiera en los pequeños editores o productores, y cuyo único refugio es una economía directa e informal que atraviesa también a los bienes y servicios del gran mercado en el conjunto de una economía sumergida o negra ('sombra' en la gráfica y sugerente denominación mexicana; Piedras, 2003), cuya evaluación nadie se ha atrevido a realizar pero que sabemos por experiencia directa que es muy extensa y va mucho más allá de la presunta 'piratería'.

En conjunto, tales rasgos determinan un ineludible diagnóstico de escasa diversidad de oferta cultural, tanto en los intercambios como por los que hablan o se representan en la cultura y la comunicación (Sánchez Ruiz, 2006).

En el terreno del consumo, las lenguas no son el único denominador común destacable:

- Numerosos estudios han mostrado que en toda Latinoamérica, pero también en España y Portugal, las desigualdades profundas de renta y los amplios déficit históricos socioculturales priman a los medios gratuitos (publicitarios) frente a los de pago (tanto editoriales –como libro, disco, cine– como electrónicos –como la *pay TV*–), cuya penetración en la población se reduce generalmente a minorías económicas y de capital cultural (Mastrini& Becerra, 2006).
- La ya generalizada hegemonía de los medios audiovisuales (radio y televisión) se agiganta así en nuestros países no sólo por esta estructura socioeconómica y cultural, sino también por una historia peculiar, señalada ya por numerosos autores, que hizo saltar a la modernidad de la transmisión de la cultura tradicional a los medios audiovisuales sin el tránsito habitual a través de la cultura escrita (libro y prensa escrita de masas).<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> No entramos aquí en la calidad de los *best, fast* o *quicksellers*, cuya evaluación subjetiva distorsiona muchas veces el debate, sino simplemente en su estrategia de saturación sobre la distribución o comercialización de la oferta con innegables efectos de asfixia de la restante creatividad y, en consecuencia, de la diversidad real de elección de los usuarios.

<sup>10</sup> Aunque lógicamente se dan enormes disparidades, con un gigante como Brasil que acumula 6.496 millones de dólares (5.067 millones de euros), el 36 por ciento del total estimado para la región; o México, con 3.704 MD de inversión publicitaria total. También, relativamente a la riqueza de cada país: desde tasas menores al 0,50 del PIB (México, Perú, Uruguay, Venezuela) a algunas superiores al uno por ciento (Colombia, Ecuador, Panamá) (Zenith Optimedia, 2006).

<sup>11</sup> En cuanto al conjunto del audiovisual, las estimaciones económicas realizadas en la última década no dejan lugar a dudas sobre su preponderancia económica. Así, según un estudio realizado en 1998 y desgraciadamente no actualizado desde entonces, el audiovisual facturaba en 1997 y en 12 países (Argentina, Brasil, Chile,

- La radio y la televisión se han configurado de esta forma como las plataformas nodales a través de las cuales la inmensa mayoría de la población accede a los contenidos simbólicos, tanto a los propios y originales de los medios electrónicos como a aquellos generados en otro lugar (cine, música, creación literaria) pero cuyo sentido, éxito e imagen pública dominante se configura a través de la radio-televisión en sus distintos programas y géneros<sup>12</sup> (Mastrini& Becerra, 2006).
- Pese a ese entramado difícil, los pueblos de esta región han evidenciado en las últimas décadas sus preferencias por repertorios simbólicos locales e incluso regionales, ascendentes en la música, el cine y el audiovisual, la ficción literaria... más allá de su distribución y control mayoritario por los grandes grupos transnacionales o regionales.

Paradójicamente, estos factores sumariamente enunciados constituyen al mismo tiempo las debilidades principales que nos aquejan y los elementos comunes que nos asemejan y facilitan la cooperación. De forma, que su reconocimiento es la primera base para la actuación política y sus fallos constituyen los mimbres ineludibles para la construcción de todo escenario de futuro.

Esa ‘proximidad cultural’ entre las culturas latinoamericanas e iberoamericanas se basa, pues, en los gustos y hábitos de consumo, pero se proyecta inevitablemente sobre la

---

México, Venezuela, Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y EEUU, más España y Portugal) 17.210 millones de dólares, de los que el 51,5 por ciento procedía de la televisión abierta publicitaria y un 31 por ciento de la televisión de pago. Como muestra comparativa, sólo un 17 por ciento provenía del cine-video (Buquet, 1998). Una comparación más actualizada y general evaluaba en el año 2000 que la facturación del conjunto de las industrias culturales en América Latina ascendía a 26.000 millones de dólares, de los cuales la inversión publicitaria suponía 18.408 millones de dólares (Getino, 2006). Según cifras más recientes, la inversión publicitaria en diez de los mayores países de América Latina alcanzaba los 16.616 millones de dólares en 2004 (12.726 millones de euros) y se estimaba en 18.000 millones de dólares (14.040 millones de euros) para el conjunto de la región, sin contar con 3.300 millones de dólares estimados para los medios hispanos de los EEUU (65 por ciento en la televisión, 21 para la radio). Naturalmente, esas cifras significaban porcentajes nacionales muy diversos de la riqueza nacional, según especificidades de evolución y desarrollo de cada país, pero en promedio para Latinoamérica representaban un 1,2 por ciento del PIB. En conjunto, la televisión acumularía el 50 por ciento del mercado publicitario en la región, con picos del 68-70 por ciento (Ecuador, Panamá, México). Y a ello habría que sumar, en dimensiones iberoamericanas, los 6.644,8 millones de euros de inversión e España en 2005 (2.950,8 en televisión), y los 3.653 de Portugal (2.946 en televisión). Además, todo indica que las tasas de crecimiento del sector televisivo avanzan mucho más rápidamente que las de los otros sectores culturales o las de las propias industrias culturales en su conjunto. Véase [www.convergenclatina.com](http://www.convergenclatina.com), 12 de febrero de 2007.

<sup>12</sup> Así, se puede recordar que los receptores de televisión se ubican entre el 92 y el 95 por ciento de los hogares de Latinoamérica, aunque con diferencias notables –entre más del 95 por ciento– en muchos países (Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Puerto Rico) hasta apenas el 90 por ciento en Brasil o el 77 en Panamá. De forma que, según estimaciones internacionales, en 2005 América Latina dispondría de 99,72 millones de hogares con televisor, frente a los 150,31 de la UE y los 122,56 de los EEUU (Telecoms& Media, 2006; Zenith, 2006). Si agrupamos a Iberoamérica, serían unos 125 millones de hogares conectados. A esta alta penetración hay que añadir los tiempos de visionado habitual, situados entre los más altos del panorama internacional: según una consultora internacional, la media de visionado estaría en 2007 en 199 minutos/día (3 horas y 19 minutos) en América Latina –aunque con diferencias apreciables por países–, para un total de 172, 22 millones de espectadores (*One Televisión Year in the World. 2008 issue*. Eurodata-TV Worlwide). Por su lado, en España, la audiencia alcanza diariamente al 88,9 por ciento de la población adulta, con una media de 217 minutos/día (una de las tasas más elevadas de la UE) y en Portugal al 99,7 por ciento de la población (Zenith, 2006).

oferta: el saber hacer técnico y creativo, las estructuras de producción propias, de pequeña o gran dimensión empresarial, e incluso las estrategias de las *majors*.

Al mismo tiempo, todos estos rasgos comunes, con ser importantes, no garantizan por sí solos la automática generación por la simple dinámica del mercado de un espacio común latinoamericano o iberoamericano. Entre otras razones porque son compartidos por numerosas naciones en desarrollo y en donde la debilidad del Estado es llenada por las dinámicas espontáneas del mercado y de la sociedad. Están ciertamente además –y como rasgo distintivo– las lenguas compartidas que nos acercan, pero hemos visto durante décadas cómo esos ‘hilos de oro’ de conexión, esas fronteras antiglobalización, eran sobrepasadas por la música y su internacionalización de sonidos y ritmos; cómo el doblaje se imponía en la internacionalización del cine y de la televisión; hasta qué punto el incremento de las traducciones horadaba las protecciones del sector editorial del libro; cómo finalmente las relaciones complejas entre lenguas articulaban formas híbridas que generaban usos y hábitos complejos en las segundas-terceras generaciones de migrantes (en los EEUU, en la UE y en España misma).

Podríamos añadir las circunstancias, en buena medida compartidas, en que se desenvuelven en nuestros países, las redes digitales y las transformaciones que éstas conllevan sobre la oferta y el consumo cultural. Compartimos en efecto, con muy diferentes matices, la fractura digital que deja fuera de la simple conexión a los nuevos servicios y sus potencialidades a mayorías notables de la población<sup>13</sup> y, de forma nada ajena a lo anterior, una posición relativa minoritaria en la Red en tanto proveedores y contenidos culturales digitales. Pero también hay que reseñar que entre las minorías más activas, y no sólo por razones socioeconómicas sino también generacionales, los nuevos hábitos de enlace, consumo y sociabilidad están modificando profundamente el escenario de las I.C.: no sólo –ni fundamentalmente– en términos del mito del prosumidor (generador de contenidos) como de fragmentación, de reconstitución de nuevas redes de enlace a través de los contenidos simbólicos; de flexibilidad y fidelidad a nuevas canteras de creación; de diversidad de oferta y de elección.<sup>14</sup>

Por una multiplicidad de soportes y redes, desde el acceso familiar o colectivo a Internet hasta el uso de los móviles se abre paso la utilización intensiva de la cultura digital,<sup>15</sup> aunque la región se halle muy retrasada en otras nuevas redes como la televisión digital

---

<sup>13</sup> En el estudio coordinado por Cosette Castro en 2007, había observaciones interesantes pese a la confusión con las redes y el *software* electrónicos. Así, se constataban las desigualdades en el acceso familiar a Internet, no siempre parangonables a los indicadores económicos, y que iban desde el 26 por ciento de Venezuela o el 21 de Chile, pasando por el 14-15 por ciento de Brasil o Perú y tasas mucho menores en otros países de la región (Castro, 2008).

<sup>14</sup> Ver el estudio organizado por la Fundación Telefónica (VV.AA., 2007). Según esta amplia encuesta, realizada en siete países latinoamericanos, del 63 al 96 por ciento de los jóvenes, según franjas de edad, navegaba por Internet y accedía a contenidos culturales, constituyendo la ‘primera generación interactiva iberoamericana’.

<sup>15</sup> Según estimaciones recientes, frente al 70,4 por ciento del acceso de los adultos a Internet en los EEUU por todas las vías, sólo gozaban de ese acceso el 41, 1 por ciento en Argentina, el 34, 8 por ciento en Brasil, el 13 por ciento en Venezuela o el 15,5 por ciento en Perú. El nivel de conexión de los hogares era todavía más dispar entre los demás países latinoamericanos.

terrestre.<sup>16</sup> Y, aun suponiendo cambios todavía minoritarios en este panorama, parece indudable que se centra en las jóvenes generaciones que influirán decisivamente en la gran mayoría de los usuarios del futuro y que, en consecuencia, anuncian cambios importantes en la demanda-oferta de los contenidos culturales.<sup>17</sup> Pero estos rasgos no son tampoco distintivos del mundo iberoamericano, sino que constituyen una poderosa tendencia general a todos los países, particularmente los de desarrollo avanzado e intermedio.

Están, por tanto, plenamente justificadas las visiones independientes y críticas que, en el mejor de los casos, consideran que el espacio latinoamericano o iberoamericano de cultura y comunicación sólo es, por el momento, un ‘espacio en construcción’ (Martín Barbero, 2005), o de los equivalentes que destacan que Iberoamérica es sólo ‘una construcción social’ (Yúdice, 2002); E incluso la de quienes añaden que ese espacio no está marcado en ningún destino manifiesto de raza o de sangre, sino que depende de voluntades y decisiones sociales.<sup>18</sup> Y llevan absoluta razón los que reseñan con realismo que la cooperación dominante entre nuestros países –más allá de décadas de los discursos oficiales– se desarrolla en términos de comercio puro y duro, lo que no quita para reconocer que, justamente por ello, se perpetúan las desigualdades y los desequilibrios nacionales e interregionales, las lagunas ostentosas en la oferta (creación, producción) y en la demanda (diversidad cultural). La paradoja necesaria reside pues en que el comercio es un instrumento insustituible en las relaciones interculturales entre nuestros pueblos, y que por ello es imprescindible fomentarlo. Pero la consolidación industrial y la diversidad necesitan de otros instrumentos, de políticas públicas que trascienden con mucho al mercado y su rentabilidad.

Repasar, de forma sintética las políticas culturales y de cooperación, sus logros y carencias es, así, una base fundamental para trazar las líneas maestras de actuación para el futuro.

---

<sup>16</sup> Según datos de 2007, Latinoamérica mostraba una casi nula extensión de la TDT, sobre todo para la difusión en abierto, frente a una moderada, pero mucho más importante penetración de las redes de pago, que sumarian 28 millones de abonados. Sin embargo, contrastaba la estimación de la publicidad en televisión (18.816 millones de dólares) con la de la conexión de pago (10.469 millones de dólares) (*Informa Telecoms and Media. Americas TV*. 12th ed., 2007).

<sup>17</sup> Como decía Martín Barbero (2005), es en el campo estratégico de los medios y las redes en donde «se configuran hoy en gran medida las oscilantes imágenes de nuestras identidades, las oportunidades de nuestras democracias y las competencias creativo-productivas de nuestros países».

<sup>18</sup> Como escribía recientemente García Canclini, «Compartimos un espacio histórico y lingüístico, pero no está claro si puede ser un mercado para la colaboración entre nosotros y la competencia con los otros, y también un espacio público en el cual las controversias y la cooperación puedan ser negociados en función de intereses colectivos y multiculturales [...]. Lo latinoamericano no es un destino revelado por la tierra ni por la sangre: fue muchas veces un proyecto frustrado; hoy es una tarea relativamente abierta y problemáticamente posible» (García Canclini, 2008b). En otro texto anterior, más optimista pero complementario, García Canclini afirmaba: «Pero si es posible identificar un espacio cultural afín, en el que dos lenguas predominantes y una historia multicultural común (que incluye muchas otras lenguas), objetivos políticos compartidos y un desarrollo socioeconómico con intercambios crecientes que refuerzan la convergencia cultural, permiten establecer especificidades regionales». (García Canclini, 1999).

### **3. Las industrias culturales en la cooperación euroamericana**

En otro texto hemos detallado nuestro análisis de que la política audiovisual europea, a pesar de su carácter pionero y su larga e interesante experiencia, se ha dejado llevar muchas veces por un proteccionismo nacional que ha mantenido fragmentado su mercado en múltiples segmentos por lenguas/países y obstaculizado justamente la construcción de un espacio audiovisual único, además de disminuir sus intercambios con otras culturas y, en definitiva, de minar su capacidad de resistencia frente al audiovisual norteamericano o global (Bustamante, 2004). Una consideración que podría extenderse al resto de las políticas culturales de la UE (Programa Cultura, especialmente).

De esta forma, el Programa Media y otras ya prolongadas políticas de apoyo a la cinematografía europea han sido tan emblemáticas como mal dotadas presupuestariamente; tan exitosas en experiencias de coproducción como mutiladas en su distribución integral (vídeo, televisión) e interregional. Complementariamente, han marginado a las cinematografías de terceros países, salvo excepciones puntuales de algunas producciones (de Asia, Este de Europa, Latinoamérica) plegadas a la iniciativa dominante de los grandes miembros de la UE.

En cuanto a la otra gran pata de la política audiovisual tradicional de la UE, la Directiva de televisión sin fronteras, su práctica de cuotas mayoritarias y de apoyo a la producción independiente europea ha sido traducida habitualmente por los grandes países en forma de altas cuotas proteccionistas nacionales, dejando al intercambio o la cooperación la porción congrua del mercado. También aquí resalta la inexistencia de cuotas cinematográficas (que sólo en algunos países viene favorecida por cuotas de inversión obligatorias) y la ausencia de todo apoyo o fomento de las producciones de terceros países que nada tienen que ver evidentemente con la amenaza argumentada del ‘amigo estadounidense’.

Cabría añadir, que la última revisión de esta Directiva (2007), bautizada ahora como Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisuales, no remedia estos fallos anteriores pero emprende una clara tarea de desregulación, separando a los servicios de ‘comunicación audiovisual’, en donde se relajan las normas sobre saturación y formatos publicitarios (autorización en especial de la colocación de producto con condiciones difícilmente controlables) de los ‘servicios a petición’, que quedan plenamente liberalizados, pese a reconocer que estos últimos tienen capacidad para ir sustituyendo a la radiotelevisión tradicional<sup>19</sup>. Europa se aleja así de un principio sacrosanto, democrático y económico según el cual los contenidos culturales y comunicativos debían ser regulados de forma específica y diferenciada de las redes.

Por su parte, el Programa Cultura, en el que aparecen agrupadas las políticas de fomento hacia otros campos de la cultura, no deja de ser una amalgama de programas sectoriales de la cultura clásica e industrial, escasamente articulados entre sí y con los medios de comunicación, con minúscula financiación para una Europa de 27 países.

Las consecuencias de esta política han sido señaladas desde hace tiempo hacia el exterior y hacia el interior de la UE. De un lado, respecto a la construcción predicada de un mercado audiovisual europeo, con precariedad mantenida de las cinematografías europeas

---

<sup>19</sup> Directiva 2007/65/CE (DOCE de18-12-2007).



mayores en sus propios mercados y con una limitada circulación de los largometrajes europeos fuera de sus países de origen.<sup>20</sup> Una situación que se agrava en la ficción televisiva, terreno de cierto éxito de la producción nacional de los grandes países en sus propios mercados, pero en donde las coproducciones europeas y las exportaciones mutuas se limitan a techos muy bajos, reclusando en buena medida a la producción en sus mercados nacionales (Bustamante, 2004).

Más grave es la situación de la cultura y el audiovisual de terceros países, en donde los incipientes análisis comprueban que «el mercado europeo sigue estando extremadamente cerrado, más cerrado que el mercado norteamericano mismo para los filmes europeos» (OEA, 2002), aunque se detecta una tendencia a mejorar relativamente esta presencia y su éxito de taquilla.<sup>21</sup> Otro tanto podría decirse sobre los programas televisivos, a pesar de carecer de estudios sistemáticos, pero en donde formatos como el documental o la animación de países en desarrollo están prácticamente ausentes de la programación europea. Respecto a la ficción, se muestra una limitada presencia de programas latinoamericanos en las televisiones de España y Portugal, que concentran ampliamente estas emisiones en el conjunto de Europa, aunque con una estrategia de programación errática y discriminatoria, que minimizaba su imagen y sus audiencias.

Más allá del comercio, numerosos autores han constatado la escasa voluntad de cooperación cultural y audiovisual de Europa hacia terceros países en el pasado, especialmente en el caso de América Latina (Montero & Moreno, 2008).

Ciertamente, en términos de relaciones bilaterales entre bloques regionales en integración, la UE ha suscrito acuerdos específicos de cooperación para el desarrollo con la Comunidad Andina y con el Mercosur y ha llevado a cabo cumbres con ese motivo como las de Río de junio de 1999 y de Madrid, en mayo de 2002, en las que se contempla explícitamente a la cultura y a los medios de comunicación.<sup>22</sup>

Sin embargo, la conclusión de un informe reciente encargado por la Comisión de Bruselas sobre la CESCO (Cooperación Exterior en Cultura y Audiovisual con Terceros Países) es taxativa: «A pesar de las recomendaciones emitidas por los diferentes textos de

---

<sup>20</sup> Incluso un estudio encargado por Bruselas señalaba que las cláusulas de territorialización en las políticas europeas son un obstáculo para coproducción europea (DGA/CE, 2007).

<sup>21</sup> El estudio, realizado a instancias del Parlamento Europeo muestra que entre 2002 y 2006 las otras cinematografías (no de la UE ni de los EEUU) habían supuesto un 19,8 por ciento de los filmes distribuidos en la UE, aunque sólo habían conseguido un 2,3 por ciento de las entradas. En todo caso, se veía una leve mejoría desde el 1,6 por ciento de entradas de 2002 al 3,3 por ciento en 2006. De América Latina provenían 172 filmes (frente a 324 de Asia), de un total de 1.324 en los cuatro años considerados, con la particularidad de que el 54 por ciento eran coproducciones con Europa. Desgraciadamente, el estudio no incluía el DVD ni la televisión, limitándose en cuanto a esta última a constatar el acceso de canales de terceros países por todos soportes y formas de acceso (12 en español y portugués, pero sólo 3 en abierto, de 793 analizados con 40 en abierto).

<sup>22</sup> Así, en el párrafo 62 del documento de la Cumbre de Río se proclamaba la intención de «apoyar la cooperación e intercambios crecientes entre las industrias culturales y el sector audiovisual que deben constituir los pilares fundamentales de la cooperación cultural y económica»; y en el artículo 28 de los acuerdos entre la UE y la Comunidad Andina se dice que «las partes se ponen de acuerdo sobre la promoción de la cooperación en el audiovisual y los medios por iniciativas conjuntas en formación, desarrollo audiovisual, producción y distribución». Asimismo, en los acuerdos con América Central figuran el artículo 40 sobre dominio cultural y el 28 sobre cooperación audiovisual.

cooperación con los países de América Latina, ningún programa está específicamente dedicado al sector cultural. El diálogo entre las culturas de la UE y de América Latina sigue siendo un eje de intervención transversal a la cooperación entre las dos regiones». O, dicho de otra forma, si la cooperación exterior cultural no es una prioridad de la UE, empujada en políticas de protección y proyección exterior unilateral de sus culturas, en términos relativos se ha dado prioridad a los acuerdos ACP (de *Cotonou*), tras los cuales Asia, América del Norte y África aparecen como zonas geográficas prioritarias. De forma que esta relación cultural –y específicamente audiovisual– con América Latina parece ‘poco prioritaria y poco desarrollada para los otros Estados (terceros)’ y ‘sigue siendo poco efectiva’; o, más lapidariamente aún, ‘América Latina sólo es una prioridad de la Península Ibérica’ (Ersnt& Young, 2004).

La falta de voluntad de la UE para la cooperación con Latinoamérica en este campo está relacionada inevitablemente con el escaso papel jugado en el seno de la UE por Portugal y España para orientar las acciones de Bruselas hacia sus propias prioridades exteriores, lo que a su vez ha complementado las carencias ibéricas. Pero podemos pensar que esa marginación ha tenido que ver mucho también con la dificultad de concitar una fuerza de *lobby* suficiente en el seno de la UE capaz de hacer oscilar a Bruselas hacia una cooperación acrecentada en lo cultural. En ese sentido, aunque la experiencia histórica avale siempre conclusiones nacionalistas de todo signo, la falta de implicación conjunta de la Europa ‘latina’ en ese empeño ha perjudicado seriamente la interlocución de la UE con Latinoamérica. En el caso de Francia, es cierto que sus conatos de cooperación han estado habitualmente teñidos de un centralismo cultural nostálgico de difícil encaje en una cooperación horizontal, pero su disminuido papel en la globalización cultural le impulsará necesariamente hacia una mayor modestia y colaboración. En cuanto a Italia, su peso como mercado nacional medio en el contexto europeo no puede borrar la relativa insignificancia de su idioma y sus industrias culturales en el conjunto de la Europa, ni su necesidad imperiosa por ello de relacionarse con otras culturas-mercados internacionales entre los que Latinoamérica –por lazos históricos migratorios– tiene que ocupar un lugar prioritario, que empieza a mostrarse en iniciativas y documentos.

Siendo positivos, podemos adelantar que Europa parece abrirse a un nuevo clima más favorable a la cooperación en las industrias culturales hacia el próximo futuro. Este ambiente, inaugurado a nivel mundial por el Convenio de la UNESCO de 2005,<sup>23</sup> se plasmaba en el informe *The Economy of Culture*, en donde al reclamar una estrategia para una Europa creativa, se proclama que «la globalización debe trabajar para todas las culturas», se recuerda el compromiso asumido con la UNESCO y se reivindica «integrar la dimensión cultural en la cooperación y el comercio entre la UE y terceros países con una perspectiva de desarrollar intercambios y promover la diversidad cultural», para finalmente recomendar el apoyo a los artistas y profesionales de esos países y la inclusión de la dimensión cultural en el comercio

---

<sup>23</sup> La *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de expresiones culturales* (París, 20 de octubre de 2005), incluye especialmente entre sus objetivos un principio de solidaridad y cooperación internacional bien claro sobre las industrias culturales, ‘comprendidas las industrias culturales nacientes o establecidas en el plano local, nacional o internacional’; constata la ‘complementariedad de aspectos económicos y culturales del desarrollo’ y define la auténtica cooperación: «el fortalecimiento de las industrias culturales en los países en desarrollo».

y la cooperación, con tratos preferenciales a su producción cultural (en las cuotas, en el apoyo a la coproducción) y a su distribución en la UE (KEA, 2006).

En cuanto al área latinoamericana propiamente dicha, muchos autores han constatado el notable giro realizado en la última década, desde procesos de desregulación salvajes en los años 80 e incluso 90 hacia un reverdecimiento de las políticas culturales nacionales. Sin embargo, y con toda la legitimidad que les asiste, esta etapa de nacionalismos culturales internos ha mostrado sus severos límites y su incapacidad para construir industrias consolidadas y sustentables ni siquiera en los mayores países del área ni en el mundo de la cultura analógica.<sup>24</sup>

En lo que respecta a los procesos de integración latinoamericana, la propia contextualización de los editores de este dossier nace bajo la advocación ambivalente de la necesidad de articulación regional junto a la evidencia de los procesos centrífugos que se producen en la realidad económica y política. Pero al temor de una América Latina de varias velocidades y orientaciones de integración (Mercosur, Pacto Andino, ALCA, convenios bilaterales con los EEUU y la UE) se suceden en el momento en que escribimos estas líneas nuevas divergencias que se ubican al interior de los procesos de mejores augurios, como MERCOSUR (entre Argentina y Uruguay, entre Paraguay y Brasil) o con otros procesos de colaboración cercanos (con Ecuador, Bolivia, Venezuela), cuya génesis energética y económica puede tener también repercusiones negativas en el plano político y de cooperación cultural.

En el ámbito estricto de la integración o, simplemente, la cooperación cultural, contamos ya con análisis detallados que muestran cómo los distintos procesos regionales (desde el Mercosur hasta el pacto andino, el TLC-ALCA o los tratados bilaterales de libre comercio entre los EEUU y los países latinos de América Central y del Norte) arrastran una larga historia de frustraciones y fracasos en el plano de la colaboración cultural (Martín Barbero, 2002; Getino, 2003; y, sobre todo, el excelente estudio de Sandoval, 2007). La nutrida colección de declaraciones oficiales o de organismos de la sociedad civil y los mismos imperativos de la globalización en las industrias culturales no parecen, sin embargo, haber propiciado una perspectiva regional ni de cooperación internacional que superara los viejos desequilibrios entre economías y estructuras, ni las dinámicas del puro comercio.<sup>25</sup>

Finalmente, si pensamos en términos iberoamericanos, desde el punto de vista de la cooperación desde España hacia América Latina, hay que recordar, por sus implicaciones hasta la actualidad, las décadas de discurso retórico de la ‘madre patria’ o sobre ‘Hispanoamérica’ como justificación complementaria de un régimen dictatorial como el franquismo, incapaz de asumir, décadas después de la re-generación del 98, su obligado

---

<sup>24</sup> Como escribía Getino (2003), «Entendemos que toda política cultural que queda limitada a concepciones proteccionistas y defensasistas en el sistema de las industrias culturales y en las del audiovisual en particular, podría tener muy poco futuro si no se la enmarca en finalidades más ambiciosas como son las de promover y potenciar, según las circunstancias de cada país o región, los recursos humanos y técnicos existentes para equilibrar fuerzas y ser capaces de crecer en términos locales o regionales en la competencia con las transnacionales que hoy tienen la hegemonía o el dominio del sistema».

<sup>25</sup> Como concluye Natalia Sandoval, las industrias culturales están presentes en las agendas de negociación del TLCAN, Mercosur y Comunidad Andina, pero sus iniciativas prácticas han sido muy limitadas y no han dotado a la región de una perspectiva común, tanto por la hegemonía privada y la perspectiva comercial como ‘por ausencia de interés por la relación entre cultura y economía’ en las áreas gubernamentales (Sandoval, 2007).

atrincheramiento en la Península Ibérica, su privación del imperio en donde ‘no se ponía el sol’. Esta hipoteca histórica pesará como una losa durante los años de transición democrática española –e incluso después– en la estrategia española hacia América Latina, teñida progresivamente de realismo de mercado, es decir, de la visión de un mercado potencial para colocar sus propios productos. Así, las sucesivas estimaciones sobre la importancia de la cultura y de las industrias culturales en la economía española<sup>26</sup> han estimulado la adopción de políticas públicas de apoyo a su exportación y a su presencia internacional.<sup>27</sup>

Hicieron falta muchos años y una lenta transición de la conciencia política española para poder comenzar a afrontar seriamente, más allá de los gobiernos de Felipe González y de los *revivals* patrióticos de los ejecutivos de Aznar, los desafíos de la cooperación exterior y, dentro de ellos, los retos de la cooperación cultural hacia América Latina en la construcción de una ‘Comunidad Iberoamericana de Naciones’ que no se impone por sí sola, ni siquiera por la afluencia de las inversiones españolas y de sus mayores grupos hacia Latinoamérica.

Las escasas estadísticas disponibles, sobre todo las referidas al papel del audiovisual latinoamericano en el mercado televisivo español no amparan un gran optimismo, aunque sea relativamente incomparable con la situación del resto de Europa. Así, en 2006, se sabe que en los diferentes formatos audiovisuales los productos procedentes de otros países eran mínimos en animación (8,2 por ciento de otros, con apenas diez emisiones procedentes de Argentina); bajos en documentales (4,1 por 100 y 24 emisiones y en largometrajes (4,9 por 100, 738 de Latinoamérica ó 0,1 por 100 del total emitido). Sólo destacaba la ficción, en donde las importaciones latinoamericanas ascendían en 2006 al 18,5 por ciento de los títulos, es decir, a 4.971 emisiones en ligero incremento anual (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela, por este orden), de las que 4.279 episodios eran de telenovelas, con 205.880 minutos de emisión sobre 236.215 totales. En sentido inverso, el cine español había llegado al extranjero en 754 títulos (6.540 pases), de los cuales 387 eran coproducciones; y aunque los datos no permitían aquilatar el mercado iberoamericano, 387 eran coproducciones con el exterior, encontrándose entre los principales mercados a México Argentina y Venezuela, junto al resto de Europa y los EEUU (Egeda, 2007).

Es cierto que las últimas cumbres iberoamericanas han dedicado mucha mayor atención a la vertiente cultural. Y que los responsables españoles de las relaciones exteriores han realizado un notable esfuerzo bajo el gobierno de Rodríguez Zapatero para desplegar una política coherente en términos de cooperación, especialmente hacia América Latina. La *Carta Cultural Iberoamericana* (2006), fruto finalmente de una conciencia regional en avance, es también el resultado de ese esfuerzo español de origen, incluyendo su valoración de la importancia de las industrias culturales, de las relaciones cultura-comunicación y de una auténtica cooperación en la región. De su texto, simbólicamente trascendental aunque no tenga efectividad inmediata, resaltamos la prioridad acordada a los valores simbólicos «que preceden y superan a la dimensión estrictamente económica», el apoyo declarado a la

---

<sup>26</sup> Referidas a 2003, las estimaciones del Ministerio de Cultura español alcanzan a atribuirles un 3 por ciento del PIB (sin diseño ni arquitectura), que se elevarían al 3,85 por ciento con toda la propiedad intelectual e incluso al 4,24 por ciento con otras actividades interdependientes (Ministerio de Cultura, 2006).

<sup>27</sup> El Plan del ICEX (Instituto de Comercio Exterior español) anunciaba ‘un cambio de paradigma para la cultura’, cuyo carácter estratégico era reconocido; y designaba dos áreas regionales, Europa y América Latina (primero en la edición de libros, segundo en audiovisual) como prioritarias para la exportación española y de su Plan de Apoyo a la internacionalización de las industrias culturales españolas en el exterior (ICEX, 2007).

coproducción y codistribución cultural en Iberoamérica, el acceso preferencial a los países de industrias culturales incipientes, su puesta en valor del servicio público y su proclamación final de que «es necesario fortalecer las estructuras regionales de cooperación con la finalidad de crear mejores condiciones para la inserción de Iberoamérica en el escenario global». Asimismo, con el *Plan Director de la AECID* (documento estratégico de Cultura y Desarrollo de la Cooperación Española), se dotaba a su actuación exterior de una estrategia general de la que antes carecía.

Todo ello no obsta para reconocer, como constataba una reciente investigación sobre la cooperación española hacia esta región, que la multiplicidad y dispersión de instituciones españolas encargadas de esa tarea continúa, haciendo de la necesidad política una virtud de dudoso valor. Además, en este balance provisional se concluía que la acción española hacia Latinoamérica seguía dominada por la cultura clásica y el cine; que sectores enteros de las industrias culturales habían sido escasos o erráticamente atendidos (el audiovisual, edición de libros) o simplemente ignorados (la música en su vertiente industrial, los medios de comunicación); y que segmentos importantes de los sectores legitimados habían quedado poco atendidos (la distribución, la promoción y, en menor medida, la creación) (García Leiva, 2008).

En cuanto al audiovisual, ya se ha constatado que los logros en materia cinematográfica son ciertamente notables, desde el Festival de Huelva a la constitución de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica- CACI (Guzmán, 2004), pasando sobre todo por el Programa Ibermedia, cuya importante labor y ricas experiencias no han dejado sin embargo de mostrar lagunas importantes en la distribución efectiva o la promoción; y que sobre todo ha sido incapaz hasta ahora de articular el cine con la televisión y el vídeo (Bustamante, 1994; Buquet, 1998; García Canclini, 2002; Nivón, 2002; Sánchez Ruiz, 2004). Una desconexión señalada por numerosos autores y que arroja serias dudas sobre una acción efectiva a corto (difusión, rentabilidad) y a largo plazo (cambio de la imagen de ese cine entre sus propias audiencias naturales).

La falta de una política audiovisual integral en efecto se echa de ver especialmente en las escasas realizaciones habidas en el sector televisivo, tanto en el ámbito del servicio público (fracaso de la ULCRA) como en términos del entretenimiento comercial. Se exceptúa ciertamente la labor llevada a cabo por la ATEI o el inicio del proyecto de la Televisión Cultural Iberoamericana (TAL). Todo ello no borra una ausencia que, como hemos señalado detalladamente (Bustamante, 2008) deja al resto de la cooperación cultural sin una herramienta fundamental tanto en términos de mercado directo como de difusión, promoción y marketing para el conjunto de la cultura y de las industrias culturales.

Pero quizás ese sea un defecto general de la cooperación española, que tiende a ganar trascendencia y gravedad para el futuro: el olvido de la comunicación y de sus enormes posibilidades para la construcción de ese espacio cultural común. Aunque el informe citado también reseñaba un problema de planificación y control de recursos y de resultados: en términos generales, resultaba prácticamente imposible separar las actuaciones y presupuestos dedicados a incentivar la proyección de productos españoles de lo realizado en términos estrictos de cooperación: apoyo al desarrollo de industrias culturales latinoamericanas, fomento de su presencia en el mercado español o de otros países (García Leiva, 2008).

En definitiva, aun reconociendo un salto cualitativo en la cooperación española con Iberoamérica desde 2004, estas carencias resultan trascendentales para el futuro, incluyendo la limitada y frustrada actividad hacia el terreno de las industrias culturales en las redes digitales (portal Cibermedia). Porque, como señalábamos en un texto reciente, «en una época marcada por el advenimiento de las redes digitales y su impacto sobre el conjunto de la cultura, en términos de concentración e internacionalización, pero también por las enormes posibilidades de los soportes digitales y el cambio que están induciendo en los hábitos culturales, la incapacidad de concebir una política cultural integral tiene consecuencias mucho más graves. E impide absolutamente responder al requerimiento obligado de nuevas políticas públicas, con nuevos conceptos y objetivos y nuevos instrumentos capaces de jugar sobre la coexistencia prolongada y la interacción entre el mundo analógico y digital» (Bustamante, 2008).

En definitiva, la cooperación regional cultural, sea en el interior de la UE o en los procesos de integración latinoamericanos o en Iberoamérica, son considerados como un complemento menor y de lujo, como la porción congrua de las políticas culturales internas. Cuando todos los argumentos desarrollados anteriormente apelan justamente a la visión opuesta: el diseño de la cooperación regional como basamento de las políticas culturales nacionales; el marco general a partir del cual engarzar y articular las políticas regionales y locales.

#### **4. Estrategias de futuro en la cooperación sobre las industrias culturales**

En primer lugar, la cooperación cultural debería centrarse en las industrias culturales analógicas y digitales articuladas sobre la base de una filosofía integral, unificada y de largo aliento, que algunos autores han calificado ya de intercultural, superadora de un pasado en el que la integración frustrada o la multiculturalidad indiscriminada dejaban regustos agri dulces. Práctica de la interculturalidad que un autor notable definía hace poco como «una relación entre culturas ya no unidireccional y paternalista sino interactiva y recíproca, pues en lugar de buscar influir sobre las otras, cada cultura acepta que la cooperación es una acción transformadora tanto de la cultura que la solicita como la de la que responde, y de todas las otras que quedan involucradas en el proceso de colaboración» (Martín Barbero, 2008).

En estos términos resulta urgente distinguir radicalmente la cooperación cultural de las prácticas comerciales –por naturaleza competitivas– por muy legítimas que sean para cada país; y definir con precisión sus objetivos y sus términos. Proponemos así llamar cooperación cultural, en sentido estricto, a la acción de un país (de sus Estados a todos sus niveles y su sociedad civil) hacia otro u otros pueblos, con el objetivo de intensificar sus intercambios culturales mutuos, lucrativos o no, de reforzar su tejido cultural, creativo y económico, de promocionar su proyección internacional hacia el país cooperador o hacia el resto de los públicos internacionales. Una definición inicial que presupone una relación bilateral o multilateral igualitaria, esto es, sujeta a una discriminación positiva para las culturas más débiles, cualquiera que sea el país donante o financiador, sensible a las inequidades entre las fuerzas industriales de las culturas en juego, movida por el afán de su propia y común diversidad cultural efectiva e incluso de su común destino en la competencia global.

Su aplicación al ámbito iberoamericano nos llevaría muy lejos, porque la cultura y sus prácticas nacen, como aprendimos bien con Bourdieu, en el ámbito del capital educativo adquirido, familiar y escolar, lo que implica dar por sentada una cooperación en el ámbito

formativo que desde la escuela primaria a la universidad y al usuario genérico de comunicación sea capaz de preparar a los ciudadanos para enfrentarse críticamente a la cultura y la comunicación contemporánea, y para desarrollar y desplegar la creatividad colectiva de cada sociedad. Es decir, programas de cooperación en *media literacy* (educación para la cultura y la comunicación, incluidas sus nuevas formas digitales) y en formación para la creación artística (cultural, técnica, mediática, etc.).

Pero en lo que respecta al terreno restringido de las industrias culturales, la primera necesidad imperiosa es la de investigación, porque en pleno siglo XXI no es admisible una política no fundamentada en el conocimiento de la realidad y no sometida a evaluaciones sistemáticas de impacto de la inversión pública realizada. En suma, para cambiar la realidad es preciso primero aceptarla (sin confundirla con los sueños o los principios), luego conocerla a fondo y, finalmente, proponer sobre esta base sus transformaciones posibles (y realistas) a los legítimos representantes de los ciudadanos o a sus asociaciones representativas. O, dicho de otra forma, los investigadores sociales no somos ingenieros sociales, pero nuestro trabajo debería resultar imprescindible para fundamentar las opciones y decisiones de los poderes democráticos legítimos.

En ese sentido, las estimaciones macroeconómicas sobre las industrias culturales en Iberoamérica o sus mayores sectores no son ya tan importantes, como señalábamos anteriormente. Pero es urgente fomentar la investigación empírica micro, en cada sector y de la ‘vida cotidiana de la cultura’, sobre los diversos agentes en cada sector, sobre las interrelaciones entre sectores. Es fundamental, por ejemplo, disponer de un mapa de los flujos de intercambio en el conjunto de las industrias culturales en el área iberoamericana, de sus regularidades y cambios, de sus éxitos y sus fracasos, en términos de formatos y géneros, incluso de contenidos (épocas, personajes y héroes, localizaciones, representaciones...). Resulta vital analizar los caminos de la creatividad en la música, la literatura, el ensayo, la ciencia, el audiovisual... (*amateur*, profesionalizado), sus confrontaciones con las estructuras industriales y de mercado (grandes grupos y pymes), sus cuellos de botella (la distribución, la comercialización). Y, sobre todo, resulta imprescindible disponer de análisis cuantitativos y cualitativos sobre el comportamiento de los públicos, sus imágenes mentales sobre las culturas de la región en cada campo, las motivaciones de su consumo, sus hábitos de apropiación de los productos culturales propios y ajenos.<sup>28</sup>

Se trata de un formidable programa de estudio empírico de la cultura que, sin embargo, tiene a su favor la existencia actual de universidades, equipos, investigadores formados y capaces en casi todos los países de la región; y la generación en los últimos años de observatorios múltiples iberoamericanos en el ámbito de la cultura y la comunicación. Bastarían, pues, recursos limitados para coordinar esos esfuerzos nacionales o regionales y para orientarlos en una labor común que trascienda sus objetivos locales. Y una cierta incentivación de la extensión de esta metodología empírica al movedizo terreno de las nuevas redes digitales, campo abonado generalmente para la especulación vacua y la mimesis local

---

<sup>28</sup> Como ha señalado Zallo (2008), «al principio de la cadena de valor habría que poner el acento en las políticas educativas, en el apoyo a las actividades *amateur* y en el apoyo a la creación, entendiendo que la materia gris es la base de mejora de recursos para la producción inmaterial y para el Conocimiento distribuido. Al final de la cadena habría que privilegiar el conocimiento de las tendencias en los públicos como condición de formación de nuevos públicos sobre una cultura adaptable como tarea permanente».

de las tecnoutopías más audaces, pero en donde el trabajo de campo pegado al terreno puede dibujar escenarios realistas en el corto y medio plazo y orientar hacia la acción.

Sobre ese basamento insoslayable, es posible revisar los planes de cooperación presentes y futuros señalando objetivos y prioridades que, en términos generales, deben volver a recuperar su legitimidad original centrada en el usuario, en su diversidad real y efectiva de elegir y leer los mensajes culturales. Porque sólo con ese principio se justifican y reorientan todas las demás políticas públicas y de cooperación cultural.

Ese eje axial significa ciertamente atender y alentar a los creadores en todas sus situaciones, más allá de la realización (o rentabilidad) inmediata de su obra, incluyendo a los que hoy trabajan en la economía sumergida o tienen ‘modelos de negocio’ basados en su actuación directa. Implica incentivar la generación y el fortalecimiento de las pymes por su demostrada capacidad de canteras de innovación cultural y su flexibilidad ante las demandas cambiantes del público. Pero quizás, complementariamente, tendríamos que plantearnos en los programas de cooperación el papel de los grandes grupos regionales que, efectivamente, han alcanzado en algunos países posiciones monopolistas o hegemónicas insoportables, pero que podrían ser estimuladas en los países vecinos en que no constituyen un peligro sino una posibilidad de competencia y de pluralismo para que, de forma controlable y periódicamente evaluable, en alianza con pymes de diversos países, pudieran ensanchar el abanico de la diversidad cultural. Naturalmente, se trata de sobrepasar el estadio de la coproducción para enfocar la co-distribución y la co-promoción. Y de formar y estimular la profesionalización de la gestión cultural para, entre otras herramientas, aplicar enseñanzas elementales del marketing cultural, cuya práctica ha sido erróneamente identificada en el pasado con técnicas anti-culturales, confundiendo el marketing de masas de las *majors*, que asfixian la creación, con el marketing de nichos y minorías (las que tenemos ya, las que hay que ganar para la cultura latina) respetuoso con la autonomía de los creadores pero también con las exigencias de los usuarios (ver por ejemplo Laurichesse, 2006).

Y finalmente, la cooperación tal y como la hemos calificado, supone el protagonismo de lo público (los Estados a nivel central, pero también regional y local) y de sus entidades independientes (servicio público, consejos audiovisuales) para coordinar los esfuerzos de otros agentes sociales ineludibles, los propios del mercado (grupos y pymes), y los nacidos de la reactivación de la sociedad civil (asociaciones de todo tipo, ONG, tercer sector). Es decir, de una diversidad basada en el equilibrio estructural territorial, institucional y empresarial a un tiempo (Yúdice, 2002). Se entiende así mejor nuestra afirmación anterior: colocar la cooperación cultural regional en el centro de las políticas culturales, para cimentar sobre ellas unas políticas culturales integrales capaces de declinar los objetivos internacionales en los múltiples niveles y escalas menores en que actúa la realidad social. Es decir, entender las políticas locales como una herramienta para el proceso de construcción de la diversidad intercultural, para la construcción en nuestro caso de ese espacio iberoamericano, para la consolidación de una diversidad que sólo puede ser inter-nacional o no ser.

Sobre esta base, se sugieren algunas líneas de actuación a partir de la situación actual de la cooperación o de propuestas diversas que se han hecho en torno suyo, comenzando por la televisión y el audiovisual, como eje dominante señalado anteriormente y que adelantábamos hace poco tiempo (Bustamante, 2008):



- Un papel motor del servicio público: una asociación efectiva de las radiotelevisiónes públicas iberoamericanas (como la que funciona en la francofonía) podría ser la locomotora de esta cooperación en todos sus planos, lideradas por las cadenas más potentes de la región (RTVE, RTP, TVN) pero incluyendo también a las más débiles y a las televisoras regionales y locales y sus agrupaciones en la región. Su misión central: compromisos fehacientes para difundir la cultura iberoamericana en todas sus manifestaciones, programar en buenas condiciones horarias el cine, la música, la literatura, los avances científicos iberoamericanos...; e incentivar la coproducción en todos esos terrenos de la creación artística y de las industrias culturales, tanto con su participación financiera como en tanto caja de resonancias de sus logros.
- Asociar a las cadenas y los grupos privados regionales: mediante una regulación armonizada en términos regionales sería posible articular ese esfuerzo público con el potencial mayoritario de los grupos privados, no sólo en términos de obligaciones de interés general (cuotas de inversión, de exhibición...) sino especialmente mediante estímulos positivos, cuidadosamente orientados a paliar los oligopolios nacionales y fomentar la cooperación con las pymes.
- Una atención especial a las nuevas redes audiovisuales y sus nuevas modalidades de consumo cultural: ambas líneas de actuación adquieren en la era digital unas potencialidades inmensas, ya que la radio-televisión puede hoy abordar una programación temática y hasta a demanda dirigida a *targets* certeros de la población, con flexibilidad horaria e incluso lingüística, con un *feedback* efectivo con los usuarios, dirigida a testar permanentemente sus gustos e intereses, pero también sus demandas de expresión activa. Nos referimos especialmente a la TDT, cuyo despliegue programado para los próximos años permitiría al servicio público esa amplia diversificación de su oferta, pero también vías de retorno interactivo de carácter universal, complementada por las otras muchas redes disponibles hoy o abiertas al futuro como el cable o el satélite o Internet...
- Canales temáticos culturales: lanzamiento de canales monográficos radiotelevisivos de cultura e industrias culturales, sobre la base de estudios rigurosos del consumo y la demanda, alguno de los cuales han sido barajados desde hace años en cumbres y otras reuniones iberoamericanas: de cine, ficción televisiva o documentales iberoamericanos según los casos, como espacio de oferta diferenciada y conjunta, ruptura emblemática del cierre práctico de los mercados nacionales y del desequilibrio con las industrias audiovisuales menos potentes. Las cadenas públicas, estatales o regionales, de radiotelevisión podrían jugar también un papel emblemático en esa tarea, asociando después a productores independientes y a cadenas privadas.
- Reforzamiento del Programa Ibermedia (hasta ahora realmente sólo Ibercine): En especial de sus programas y presupuestos destinados a la distribución y promoción. Conexión estrecha con la propuesta anterior para sostener ambas caras actualmente deficientes: la venta a la televisión y la transformación de la imagen que los públicos iberoamericanos tienen todavía de las cinematografías y la producción audiovisual propia de la región. Expansión del Ibermedia hacia un programa auténticamente 'media', capaz de estimular la cooperación también en otros formatos nucleares como la ficción televisiva, el telefilm, el documental, la animación... La existencia permanente de un fondo audiovisual iberoamericano, mejor dotado económicamente,

podría jugar un papel importante en la vocación viajera–interna y externa al área– de nuestra producción audiovisual.

- **Ibercultura:** el tejido comunicativo común que propugnamos en párrafos anteriores podría/debería jugar un papel central no sólo para el cine y la producción audiovisual, sino también para el conjunto de la cultura clásica y de las más importantes industrias culturales. Una plataforma ideal para un Programa Ibermúsica (en colaboración con, pero no abandonado a las sociedades de autores), reconociendo la poderosa influencia común de nuestra creación en este terreno; una expansión de la profesionalización en la gestión y la coproducción (en red) a las artes plásticas, al igual que se ha creado Iberescena (compaginable con la inveterada costumbre de las acciones espectáculo como exposiciones itinerantes y festivales puntuales); e incluso un Iberlibros, capaz de dar acceso a la inmensa riqueza de nuestra literatura, común y específica, de nuestro ensayo e investigación.

## **5. La cooperación en la era digital: nuevas posibilidades, nuevas herramientas**

La expansión de Internet, aun con un insuficiente desarrollo de la banda ancha en el área iberoamericana, está cambiando los usos culturales de millones de personas, especialmente en las generaciones jóvenes, segmento de interés estratégico para la construcción de los públicos iberoamericanos del futuro. De ahí la necesidad imperiosa de una adecuación de las políticas públicas y de cooperación a ese nuevo entorno, compatible con un mantenimiento de las políticas clásicas y cuya articulación con las medidas en la radio y la televisión digital resulta evidente. Esta traducción de la cooperación a las redes digitales del futuro puede ser liderada por el servicio público de radiotelevisión que, por su reserva de contenidos y su saber hacer, puede desempeñar una función de liderazgo, si sabe transformarse en un editor multimedia y multiplataforma. Pero seguramente, esta tarea le sobrepasa y debe ser complementada por el conjunto del Estado y de la sociedad civil, como reconocimiento del papel central que la cultura adquiere en las bases de la participación democrática (más allá de servicios en crecimiento como la declaración fiscal en línea o el acceso a los trámites y registros públicos).

Sin desdeñar una larga experiencia internacional ‘analógica’ en esta materia, sus objetivos y herramientas han de ser profundamente revisados a tenor de las nuevas herramientas tecnológicas y de las estructuras que se están generando para la cultura en Internet, pero, sobre todo de los nuevos usos sociales que acercan la realización de la era digital. Aunque estos elementos exigen su basamento y contraste continuo en investigaciones empíricas concretas y realistas sobre la cultura y el audiovisual en la era digital que todavía están iniciándose.

A título de enumeración sintetizada y no exhaustiva, pueden destacarse diversas propuestas dirigidas tanto a los gobiernos estatales como a los locales (regionales, municipales), como asimismo a la sociedad civil (tercer sector, ONG, tejido asociativo...):

- **Promoción del acceso universal a Internet en banda ancha:** en acceso individual o colectivo, sobre la base de que la desigualdad de acceso a este servicio universal es cada vez más discriminatorio en el acceso a la cultura.
- **Papel motor del servicio público:** nacional, regional, local, con una potente declinación en Internet, como garante de una oferta de cultura y comunicación de

calidad para todos los ciudadanos, en tanto motor y escaparate imprescindible para la diversidad cultural.

- Papel complementario pero esencial de los medios comunitarios: como expresión directa de la sociedad civil y de su tejido asociativo, orientado a la creación y distribución de las culturas locales y minoritarias, con las frecuencias hertzianas y una proyección necesaria en Internet que debería ser apoyada activamente por las políticas públicas y de cooperación internacional.
- Políticas públicas culturales integrales: que abarquen desde la cultura tradicional en su salto al entorno digital (digitalización de archivos, plataformas de distribución) hasta el conjunto de las industrias culturales, incluidas las declinaciones multimedia avanzadas (videojuegos, multimedia educativo, documental).
- Planes de promoción de las pymes culturales: tanto en forma de subvenciones como de desgravaciones fiscales.
- Adaptación de las herramientas de fomento: en lugar de cuotas de pantalla: cuotas de presencia en catálogos y bancos de datos o imágenes; en lugar de cuotas por tiempo: cuotas de inversión; *open access* para productores y programadores independientes en las nuevas redes (cable, satélite, portales y buscadores) a precios de coste; apoyo a la digitalización de los archivos culturales.

La experiencia de las redes sociales permite, además, nuevos instrumentos potentes de promoción y distribución de los contenidos culturales locales, contando necesariamente con la participación activa de los usuarios en el etiquetado y recomendación de contenidos. Este nuevo ‘boca a boca’ cultural, mucho más potente que el que animó a los cinéfilos en los años 60-70, tiene además la virtud de eliminar cualquier tentación de dirigismo oficial de las políticas públicas. Y resulta mucho más barato y eficaz que muchas de las herramientas tradicionales (festivales, premios, conciertos o exhibiciones subvencionadas), aunque pueden perfectamente combinarse con ellas con un incremento notable de su eficiencia.

Sin que sea posible todavía una sistematización y modelización de estos instrumentos, a falta de un mayor recorrido que permita una investigación minuciosa de sus resultados, pueden al menos mencionarse experiencias importantes y de éxito en América Latina en el campo audiovisual, en dos planos interrelacionados: la generación de nuevos públicos, y la puesta en marcha de nuevas redes de distribución y rentabilización de las creaciones artísticas de las culturas locales (regionales, nacionales, interregionales):

- Portales para la creación y expansión participativa de los públicos con su cultura:

Muestra 1: Overmundo

Objetivo: Arte y cultura brasileña

Creación: 2006

Participantes: Agentes en 26 estados brasileños

*Creative common*

Los usuarios deciden

[www.overmundo.com.br](http://www.overmundo.com.br)

Muestra 2: MuchogustoCentroamérica

Objetivo: Arte e Industrias Culturales de Centroamérica

Creación: 2009  
Participantes: Siete países centroamericanos  
Web 2.0: Facebook, Twiter  
Red de actores culturales  
Financiación: UE-AECID  
[www.mucho gustocentroamérica.net](http://www.mucho gustocentroamérica.net)

○ Portales de promoción y distribución en Internet de las culturas locales:

Muestra 3: Docfera  
Objetivo: Documentales  
Ámbito: Iberoamérica  
Creación: 2007  
Acceso privado y público (festivales *on line*, venta)  
Web 2.0: búsquedas racionales e intuitivas: etiquetado  
[www.docfera.com](http://www.docfera.com)

Muestra 4: Fabrica do Futuro  
Objetivo: Economía creativa del AV: Formación, gestión, educación ciudadanía  
Creación: 2005  
Ámbito: Cataguases-Mata  
Presencial y virtual  
[www.fabricadofuturo.org.br](http://www.fabricadofuturo.org.br)

Muestra 5: Hamaca  
Objetivo: Videoarte y artes electrónicas from Spain  
Ámbito: América Latina  
Difusión de videos  
Comité de selección  
Etiquetado  
Patrocinio: Asociaciones audiovisuales, AECID  
[www.hamacaonline.net](http://www.hamacaonline.net)

# LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA EN CULTURA-COMUNICACIÓN CON EL RESTO DE IBEROAMÉRICA: PRINCIPALES RASGOS DEL PERÍODO 1997–2007

*Luis A. Albornoz*

## 1. Estudio sobre la cooperación española

Durante 2008 y lo que va de 2009, el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas (OCC-FA, España) guió la elaboración de un conjunto de informes que son resultado de la investigación “Estado y prospectiva de la cooperación española con Iberoamérica en cultura y comunicación, 1997–2007”. Esta investigación recoge las claves de la cooperación cultural unilateral entre España y ocho países iberoamericanos, que han hecho evolucionar la propia perspectiva de la ayuda oficial al desarrollo (AOD) española desde una incursión que podríamos calificar de “paternalista” hacia una situación de participación e interdependencia entre los países del espacio iberoamericano.

Este notable cambio ha tenido lugar especialmente a lo largo de la década estudiada. Gracias a la visión multi-perspectivista que ofrece la estructuración de los informes, es posible percibir la profunda evolución que han sufrido las estructuras e iniciativas de cooperación para el desarrollo, enmarcadas en unas líneas directivas más transparentes año tras año. Para alcanzar este resultado, ha sido esencial el papel de la Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo (AECI), pero también las acciones llevadas a cabo desde campos tan diversos como la iniciativa privada, los actores no gubernamentales, las industrias culturales o los derechos de autor.

A nivel oficial, el *II Plan Director de la Cooperación Española* (2005–2008) incorpora la dimensión cultural, no sólo como una línea estratégica, bajo el título de “Aumento de la libertad y las capacidades culturales”, sino también como prioridad horizontal, que invita a tener en cuenta el respeto a la diversidad cultural en todas las acciones de desarrollo que se implementen.

Seguidamente, en 2007, España concibe por vez primera una explícita *Estrategia de Cultura y Desarrollo* de la Cooperación Española, adoptando el concepto de cultura asumido en el MUNDIACULT de México (1982), que entiende que ésta se refiere al “conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. En este sentido, la administración española asume que trabajar en cooperación cultural es contribuir a mejorar la libertad de las personas, ampliando oportunidades de realización tanto individuales como colectivas.

Para la región latinoamericana la *Estrategia de Cultura y Desarrollo* planifica una cooperación basada en el acompañamiento a las principales políticas públicas y estrategias de reducción de pobreza, realizada a tres niveles interrelacionados: a) bilateral: a través de comisiones mixtas; b) subregional: fomentando la integración y cooperación transfronteriza; y, c) regional: dando especial seguimiento a los programas de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno. Asimismo, se entiende que la cooperación debe incidir en el apoyo a las industrias culturales locales y en la capacitación de los recursos humanos del sector cultural.

A nivel regional se debe señalar la adopción de la *Carta Cultural Iberoamericana* (2007). La misma, impulsada por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), fue aprobada en la XVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno (Montevideo, 2006). Este documento de nuevo cuño es un instrumento de integración regional llamado a convertir la cultura en uno de los ejes básicos de las relaciones actuales de cooperación internacional, una de cuyas finalidades declaradas es “consolidar el espacio cultural iberoamericano como un ámbito propio y singular, con base en la solidaridad, el respeto mutuo, la soberanía, el acceso plural al conocimiento y a la cultura, y el intercambio cultura”.

## **2. Objetivos de la investigación realizada**

La investigación realizada consistió en un estudio sobre la cooperación de España con un conjunto de países de iberoamericanos en materia de cultura clásica, industrias culturales y medios de comunicación durante el periodo 1997–2007.

La realización de esta investigación a cargo del OCC-FA, contó con el apoyo y financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

Cabe señalar que la cooperación iberoamericana, desde España, pero también desde los países de la región, ha atravesado vicisitudes muy diversas, con giros bruscos y parones periódicos según los gobiernos de turno. Las acciones públicas se han centrado generalmente en la cultura clásica (artes plásticas, espectáculo en vivo), olvidando tanto las múltiples interrelaciones que esta guarda con las industrias culturales como la enorme repercusión de estas últimas en los hábitos, los usos y el consumo cultural.

El proyecto tuvo como objetivo la realización de dos informes durante el transcurso del año 2008. El primer informe expone un balance integral de las acciones realizadas y de sus resultados en última década, en el terreno de la cultura clásica, de las industrias culturales y de los medios de comunicación. Sobre la base de este balance documental y analítico, se realizó un segundo informe que es el resultado de las consultas realizadas a diferentes agentes sociales implicados, sobre todo creadores y gestores culturales, públicos y privados, pero también a investigadores y expertos.

## **3. Metodología de trabajo empleada**

A fin de realizar un balance de la cooperación española con el resto de los países de Iberoamérica en materia de cultura y comunicación durante el período 1997-2007, en primer lugar, se procedió a realizar una selección de nueve países teniendo en consideración sus históricas relaciones con España y su peso en la Comunidad Iberoamericana de Naciones (CIN). Al margen de España, la selección recayó en los siguientes ocho países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, México, Portugal y Uruguay.

Seguidamente se conformó un equipo de trabajo internacional integrado por destacados académicos en el campo de la cultura-comunicación. Coordinado por Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid) y Luis A. Albornoz (director del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas), el equipo se completó con los siguientes académicos: en España, M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III de Madrid); en Argentina, Guillermo Mastrini (Universidad de Buenos Aires) y Raúl de Mora (Universidad Complutense de Madrid); en Brasil, Sayonara Leal y Murilo César Ramos (ambos de la Universidad de Brasilia); en Chile, Claudio Avendaño (Universidad Diego Portales); en Colombia, Ancízar Narváez Montoya (Universidad Pedagógica Nacional); en Perú, Rosario Nájjar Ortega (Universidad de Lima); en México,

Delia Covi Druetta (Universidad Nacional Autónoma de México); en Portugal, Alberto Pena Rodríguez (Universidad de Vigo); y en Uruguay, Gustavo Buquet (Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay).

Muchos de los investigadores convocados habían participado previamente en el I Seminario Internacional de Análisis: “La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica” (Madrid, marzo de 2007), organizado por el Laboratorio de la Fundación Alternativas, la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) y la AECID<sup>29</sup>. Además, en distintas etapas del trabajo se contó con la colaboración de las becarias del OCC-FA María Ramos y Noelia Torres Garzán.

Los investigadores tuvieron a su cargo la elaboración de dos informes por país:

1) Un primer informe, elaborado durante enero y agosto de 2008, presenta una visión panorámica y sintética de las principales acciones de cooperación prestada por el Estado español durante el período 1997-2007 en cada país seleccionado y de los resultados que se han conseguido.

A fin de confeccionar este primer informe se solicitó a los investigadores participantes que identificaran tanto los principales documentos de cooperación entre España y su país como los principales agentes públicos y privados implicados en acciones de cooperación. En este sentido, fue necesario reconocer las actuaciones de organismos públicos, como la AECID, la OEI, la sección de Cooperación Cultural Internacional del Ministerio de Cultura español o el Instituto Cervantes (para Portugal y Brasil); y privados, como la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) o la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA).

El primer informe consideró una serie de campos temáticos: industria cinematográfica, industria televisiva, industria editorial, industria fonográfica, derechos de autor, otros campos (con relación con los medios de comunicación) y cualquier otro sector considerado relevante (radio, videojuegos, etc.). Además, se tuvieron en cuenta las distintas fases del ciclo económico que se vieron afectadas por las acciones de la cooperación española: creación/producción, distribución/emisión, consumo (ventas, repercusión pública, etc.) y otros (festivales, exposiciones, concursos, etc.). Finalmente, se discriminaron a los agentes involucrados en la cooperación internacional, a través de tratados de carácter bilateral y multilateral, prestada por España: sector público, empresas privadas, ONG, fundaciones, sociedades de gestión, etcétera.

2) En base al primer informe se elaboró un segundo trabajo con una relación de entrevistas a actores claves involucrados en el desarrollo cultural de cada país con el objetivo de auscultar la opinión de una serie de creadores, artistas, académicos, responsables de cooperación, gestores públicos y empresarios de la comunicación y la cultura (muestra representativa) sobre el presente y futuro de la cooperación española.

Este segundo informe sintetiza las opiniones de agentes relevantes en el mundo de la cultura y la comunicación de los distintos países considerados. En total fueron entrevistadas 58 personalidades durante los meses de octubre de 2008 y enero de 2009. En todo momento se buscó contar con representantes de tres ámbitos diferentes: el político (gestores culturales), el académico (investigadores universitarios con una trayectoria y producción científica acordes a los objetivos del segundo informe) y el profesional (creadores, artistas y

---

<sup>29</sup> Los resultados de este encuentro internacional están reseñados en E. Bustamante (ed.): *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*, AECI, Madrid, 2007.

empresarios de las industrias culturales). En la gran mayoría de los casos, los expertos entrevistados han participado en iniciativas de cooperación cultural bilateral con España o multilateral dentro de los programas, instituciones e iniciativas iberoamericanas.

Los investigadores, siempre que fue posible, entrevistaron personalmente a los expertos seleccionados a partir de un cuestionario semi-estructurado elaborado previamente. Dicho cuestionario fue organizado en torno a los siguientes siete ítems:

1. Estado de la cooperación española en cultura-comunicación.
2. Marco legal de la cooperación española con el resto de Iberoamérica.
3. Actuación de los agentes implicados en la cooperación.
4. Destino geográfico de la ayuda oficial al desarrollo (AOD) española.
5. Campos de acción y sectores culturales dominantes para la cooperación.
6. Herramientas y mecanismos de apoyo utilizados.
7. Perspectiva general.

#### **4. Informe I: consideraciones generales**

Como señala M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva en su primer informe, “la política española de cooperación en cultura y comunicación ha evolucionado de visiones simplistas y retóricas, sustentadas en concepciones instrumentales de la cultura vehiculizadas por relaciones desiguales, a un posicionamiento en el que la dimensión cultural de la ayuda al desarrollo intenta encontrar un espacio propio en el objetivo común de la lucha contra la pobreza (...) tal espacio propio ha supuesto finalmente el paulatino reconocimiento de que la cooperación es mucho más que las ya clásicas acciones de difusión y promoción de la cultura española y las ayudas directas, entendidas además como ‘caridad ilustrada’” (García Leiva en Albornoz, 2009: 39).

A la hora de cuantificar económicamente la cooperación española con Iberoamérica, uno de los objetivos específicos perseguidos por los primeros informes, nos hemos encontrado con una serie de problemas. A la falta de datos de acceso público y a la variedad de actores que realizan acciones que pueden ser catalogadas como de cooperación, se sumó la dificultad de conocer en detalle las cifras económicas invertidas correspondientes a los distintos años, agentes y acciones.

Sin dudas, como señalamos en otro trabajo,<sup>30</sup> abordar la problemática de la cooperación en materia de cultura y comunicación requiere una reflexión sobre qué se entiende por cooperación. El célebre Informe MacBride (1980) aboga en sus conclusiones y sugerencias por el fomento de la cooperación internacional en materia de información y comunicación en un sentido amplio. “Incumbe a la comunidad internacional -expone el informe- tomar medidas apropiadas para sustituir la dominación, la dependencia y la desigualdad por unas relaciones de interdependencia y de complementariedad más abiertas y fecundas, basadas en el interés mutuo y en la dignidad de las naciones y de los pueblos”.

Como se puede deducir de estas palabras, la cooperación puede ser pensada como una vía para el (re)conocimiento del otro y para el establecimiento de intercambios simbólicos, en el caso del audiovisual, entre distintas sociedades. Por otra parte, este entendimiento de la cooperación nos aleja de la noción difusión cultural, y de las acciones asociadas a éste, que muchas veces se ha disfrazado de cooperación en materia de cultura y comunicación para ganar aceptación social.

---

<sup>30</sup> Albornoz, L.A. (2008): “La cooperación audiovisual iberoamericana: un espacio en construcción”, ponencia presentada al encuentro “El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las comunidades autónomas”, Cabildo de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife, 3-4 de octubre de 2008.



En términos generales cabe destacar las recurrentes dificultades que experimentaron los investigadores a la hora de conocer de forma pormenorizada las sumas económicas destinadas a la cooperación en cultura y comunicación durante los años del período considerados. Como señala García Leiva (en Albornoz, 2009: 29) en su primer informe:

- Período 1997–2000: “La información financiera detallada que se ha podido recabar para acciones puntuales es escasa, dado que los datos oficiales públicos no permiten identificar las inversiones concretas en cooperación en cultura y comunicación con Iberoamérica. Ni las cifras oficiales hasta la llegada del primer *Plan Director* (PACIs y sus seguimientos entre 1997 y 2000, ni la consulta de las *Memorias anuales* de la AECEI, para los años en los que fueron elaboradas (1997-2000), permiten identificar siquiera el gasto total en cultura y comunicación en Iberoamérica”.
- Período 2001–2004: “aunque en los PACI los datos globales sobre actividades culturales pueden ser identificados (...) no ha sido posible detectar qué porcentaje de los mismos supone estrictamente cooperación”.
- Período 2004-2007: “los documentos PACI y Seguimiento PACI (...) aunque claramente organizados y detallados (...) sólo ofrecen en su evaluación datos globales para el objetivo estratégico denominado ‘Aumento de la libertad y capacidades culturales’. Las Memorias de Actividades elaboradas por la DGRCyC a partir de 2004 (...) no presentan información financiera que permita cuantificar económicamente la cooperación con Iberoamérica”.

Las limitaciones señaladas han dado como resultado la elaboración de informes de carácter más cualitativo que cuantitativo que tuvieron en consideración los antecedentes históricos en materia de cooperación en cultura-comunicación.

A modo de resumen ejecutivo se presentan a continuación los principales rasgos que definen la década 1997-2007 en materia de cooperación en cultura-comunicación:

- Tradicionalmente Iberoamérica ha sido y es un espacio geopolítico privilegiado de las políticas de cooperación cultural de España. No hay indicios de que esta situación varíe en un futuro próximo.
- Existe una gran cantidad y diversidad de agentes públicos y privados (AECID-Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Ministerio de Cultura, Instituto Cervantes, OEI, Casa de América, SEACEX, Fundación Carolina, Comunidades Autónomas, fundaciones, ONG, asociaciones, etc.) involucrados en la cooperación española en cultura y comunicación con el resto de Iberoamérica.
- Asimismo, son diversos las acciones y mecanismos, bilaterales y multilaterales, empleados: convocatorias públicas de ayudas, programas, festivales y muestras, premios, concursos, etcétera.
- Las administraciones de España y Portugal, el otro país peninsular miembro de la Unión Europea, no se han preocupado por elaborar estrategia de colaboración conjunta de carácter cultural para el resto de los países iberoamericanos. Para el Estado portugués, a excepción de Brasil que acapara un 82 por ciento de la AOD destinada a América Latina, Iberoamérica no es un frente prioritario.
- La cooperación española en materia de cultura y comunicación ha estado focalizada en América Latina en la restauración y preservación del patrimonio histórico, material e inmaterial, y en el funcionamiento de la red de centros culturales españoles (CCE).
- En relación con la red de centros culturales, situados en urbes de talla grande y mediana, varios informes destacan positivamente un cambio en la gestión de los

mismos a partir de 2005: de ser fundamentalmente espacios de difusión de expresiones culturales provenientes de España se transforman en nuevos ámbitos para mostrar los trabajos de creadores y artistas locales.

- Asimismo, a mediados de la presente década las actividades culturales propiciadas y organizadas por agentes de la cooperación al desarrollo españoles en el extranjero pasan a tener como contrapartida la presencia de países iberoamericanos en España.
- Se constata la consolidación y expansión del Instituto Cervantes en los países de lengua portuguesa que integran Iberoamérica. Cabe señalar la definición de un Plan de Acción Cultural (2005) común a toda la red de centros que integran el Instituto y la apertura de nuevos centros en Brasil.
- Se destaca el trabajo de la AECID-Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación con organismos no gubernamentales locales; en Brasil (ONG Açougue Cultural T-bone con el proyecto “Parada Cultura”; ONG Bagunção con “TV Lata”; ONG Centro Luís Freire con “Nascudou de Peixinhos”) o México (CLACPI/Ojo de Agua Comunicación con “Raíz de la Imagen”), por ejemplo. Este trabajo con ONG locales permite que las acciones de cooperación cultural tengan como protagonistas y beneficiarios a sectores marginalizados o a poblaciones indígenas.
- En algunos casos, como el chileno, se pone de manifiesto una pugna entre el Estado nacional y las ONG locales por la captación de los fondos de AOD españoles.
- Respecto al sector privado, cabe destacar que a la expansión internacional de empresas españolas (Telefónica, BBVA, Santander, Repsol-YPF, Grupo PRISA; por citar algunos de los ejemplos más sobresalientes) durante los últimos lustros ha posicionado a España como el segundo país inversor (detrás de EEUU) en varios países iberoamericanos. Sin embargo, en general, esta fuerte presencia empresarial no se traduce en firmes y transparentes acciones de cooperación en cultura-comunicación ni en consolidadas alianzas estratégicas entre organismos públicos, empresas privadas y sociedad civil.
- En este sentido, las acciones que desarrollan las empresas en el marco de sus políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) son percibidas como una nueva forma de relaciones públicas empresariales. Por ejemplo, un estudio desarrollado por el *Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais* (Ceris) de Brasil concluye que las motivaciones de las empresas españolas para invertir en cultura local son cumplir con sus programas de RSC y desgravar impuestos.
- En relación con los sectores dominantes en el ámbito de la cooperación española en cultura y comunicación se verifica un claro dominio del patrimonio histórico y de la cultura clásica. Al interior de ésta última, las artes plásticas, las letras y el teatro ocupan el primer plano; mientras que la danza y las actuaciones musicales en vivo se ubican en segundo plano.
- La actividad cinematográfica -la cual cuenta con una rica tradición de acuerdos bilaterales y de coproducciones entre España y Argentina y México- encuentra en el Programa Ibermedia (1997) un exitoso instrumento de cooperación multilateral. El impacto positivo de Ibermedia ha propiciado que la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) esté actualmente trabajando en la consolidación de nuevos programas con características similares: Iberescena, Ibermúsica, Ibermuseos e Iberorquestas.
- El resto del conjunto de las industrias culturales en Iberoamérica ha recibido escasa, cuando no nula, atención por parte de los organismos de cooperación. La radio y la

televisión, más allá de algunos tímidos intentos no exitosos (OTI, ATEI); la industria editorial (sin acuerdos aduaneros) y la música en su vertiente industrial (fases de producción y distribución) han estado regidas exclusivamente por lógicas de carácter comercial.

- En el ámbito de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación las iniciativas son claramente escasas. La principal excepción a la regla es el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural ([www.gestioncultural.org](http://www.gestioncultural.org)), especializado en información, difusión y reflexión cultural, y gestionado por la Universidad de Barcelona.
- Respecto a los derechos de autor, problemática transversal al conjunto de las industrias culturales, se verifican en la región acciones por parte de algunas de las más importantes sociedades de gestión colectiva de origen español (el Centro Español de Derechos Reprográficos -CEDRO- y la SGAE). La SGAE, por ejemplo, amplía su actuación a nivel internacional a través de la firma de acuerdos con otras sociedades gestoras de derechos (Chile) o del establecimiento de delegaciones en algunos países latinoamericanos (Argentina, México).

Más allá de la enumeración de esta serie de características generales que retratan la cooperación española en materia de cultura y comunicación con el resto de Iberoamérica, los respectivos informes por país ahondan en las particularidades de cada situación nacional.

Sólo a modo de ejemplo, si consideramos las particularidades de Brasil, el país iberoamericano con mayor población (aproximadamente 190 millones de habitantes) y que viene experimentando un sostenido crecimiento tanto a nivel económico como a nivel político en el contexto internacional, se observan importantes cambios en relación con la cooperación española entre los que se destacan:

- La cooperación española en cultura-comunicación ha pasado de centrarse casi exclusivamente en la enseñanza y promoción de la lengua (el castellano) y la cultura española y en la precaución del patrimonio histórico a una diversificación del conjunto de acciones y de áreas considerados. Intercambios culturales entre ambas naciones y proyectos que fomentan la creatividad, la diversidad y la formación cultural en el gigante sudamericano son la cara de la nueva cooperación española.
- En la actualidad la AECID y el Instituto Cervantes son los actores con una presencia más fuerte en el terreno de la cooperación para el desarrollo. La AECID abrió su Centro Cultural de España en San Pablo en 2007. Por su parte, la acción del Instituto Cervantes se ha visto vigorizada por la ampliación de la red de centros: a los existentes en San Pablo y Rio de Janeiro se sumaron, en 2007, los establecidos en las ciudades de Brasilia, Salvador, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Florianópolis y Porto Alegre.
- Las relaciones entre España y Brasil han mudado en el plano educativo-cultural a partir de la vigencia desde 2005 de la denominada “ley del español” promulgada por el gobierno de Lula da Silva, a partir de la cual se obliga a todos los centros de enseñanza secundaria a ofrecer la enseñanza del idioma español en horario lectivo. El impacto a medio y largo plazo de la aplicación de esta normativa está aún por verse.

## 5. Informe II: consideraciones generales

Los segundos informes, basados en una serie de entrevistas con expertos de cada país, arrojan interesantes apreciaciones y conclusiones que pueden contribuir al debate sobre los futuros lineamientos en materia de cooperación cultural y mediática en el espacio Iberoamericano.

A modo de síntesis se exponen a continuación algunas de las opiniones más consensuadas por los 58 expertos consultados en nueve países:

- Referirse a la cooperación en cultura y comunicación en el espacio iberoamericano es referirse fundamentalmente a la cooperación que tiene a España como protagonista. Los planes y mecanismos de cooperación en materia de cultura y comunicación entre el resto de los países iberoamericanos son prácticamente nulos.
- Tanto el *II Plan Director de la Cooperación Española (2005–2008)* como la *Carta Cultural Iberoamericana (2007)*, puntales del marco legal establecido, son percibidos, en términos generales, como elementos positivos. Sin embargo, se alerta que la deseable implementación del marco legal dependerá en gran medida de la efectiva adaptación de éste a las particularidades de cada subregión iberoamericana. Los factores que jugarían en contra de la implementación de este son: la propia diversidad cultural del espacio iberoamericano (es decir, no es posible aplicar una receta universal que no considere las múltiples particularidades regionales, nacionales y subregionales), el desigual grado de desarrollo de las naciones y la pobreza en América Latina.
- El Estado español es percibido positivamente como la principal figura en la cooperación en materia de cultura-comunicación. Sin embargo, algunas voces ven en la actuación de éste la promoción de las empresas españolas en su afán por ganar mercados en la región.
- Además, las comunidades autónomas y los ayuntamientos españoles vienen adquiriendo un peso creciente en el escenario de la cooperación al desarrollo en cultura-comunicación con algunos países iberoamericanos, tales son los casos de Argentina y Chile. En algunos casos, como en Argentina y Uruguay, es manifiesto el interés por profundizar los lazos y los mecanismos de cooperación con las comunidades autónomas. En este sentido, es necesario contar con futuras investigaciones que den una visión de conjunto de la cooperación en materia de cultura-comunicación entre comunidades autónomas y países iberoamericanos.
- En relación con el sector privado español con presencia en América Latina y Portugal, muchos expertos señalan la dificultad de conciliar los intereses corporativos que defienden las empresas con los deseables beneficios mutuos que debe traer aparejada cualquier acción de cooperación.
- Algunos expertos mencionaron en sus entrevistas las dificultades aduaneras (pago de impuestos) que sufre la circulación de bienes culturales entre los países iberoamericanos.
- El ámbito cinematográfico, a través del programa multinacional Ibermedia de la SEGIB, es señalado como el que mayores alcances ha registrado en términos de cooperación iberoamericana.
- En el sector editorial, señaló uno de los expertos entrevistados, la percepción compartida en el sector del libro en América Latina es que en los últimos años España “arrasó” con la producción latinoamericana.

- La cooperación bilateral y multilateral en materia de las llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación se presenta como un atractivo espacio para futuras definiciones. Es necesario y prioritario trabajar en esta dirección.
- Los instrumentos de cooperación internacional, tanto bilaterales como multilaterales, deben atender al conjunto de la cadena de valor (desde los procesos de creación hasta la fase de consumo) y prestar especial atención a la innovación tecnológica (creciente proceso de digitalización) y a las nuevas prácticas y usos sociales.

## **6. Consideración final**

Como bien sintetiza Enrique Bustamante (2009),<sup>31</sup> pese al salto cualitativo registrado a partir de 2004 por la cooperación española con Iberoamérica, no debe perderse de vista que uno de sus defectos generales ha sido el olvido de la comunicación y de sus enormes posibilidades para la construcción de un espacio cultural común. De modo tal que, aunque la cultura haya entrado felizmente de manera definitiva en las agendas española e iberoamericana de la cooperación, catapultada por una sensibilidad más progresista, mucho camino queda aún por recorrer.

Confío en que las reflexiones e intercambios de este encuentro internacional que estamos celebrando, el cual congrega a algunos de los más destacados especialistas en el análisis de los fenómenos de la cultura y la comunicación en el espacio iberoamericano, contribuyan de manera fecunda a lograr el objetivo común de avanzar en la construcción de una conciencia regional sobre la importancia de la cooperación en el terreno del universo simbólico.

---

<sup>31</sup> E. Bustamante (2009). “Industrias culturales y cooperación iberoamericana en la era digital”, *Pensamiento Iberoamericano*, n° 4 (segunda época), Madrid.

**CAPÍTULO 2: CINE Y COOPERACIÓN  
IBEROAMERICANA**

## UNA LARGA EXPERIENCIA AMPLIABLE AL CAMPO DIGITAL

*Octavio Getino*

El tratamiento de la situación del cine iberoamericano en el marco de los intercambios y la cooperación regional motiva, inicialmente, algunas reflexiones sobre la importancia estratégica del sector, las que ya han sido enunciadas en diversos estudios anteriores sobre este tema, pero que sería necesario recordarlas. Sobre todo, para destacar el valor que tiene y puede tener la cooperación si es entendida como un adecuado instrumento para el desarrollo de las capacidades competitivas, tanto en la industria como en la cultura audiovisual, dentro y fuera de la región.

### **1. Algunos datos sobre la situación del cine iberoamericano**

Una de ellas es la de destacar el carácter sinérgico del cine tanto en la cultura como en la economía, tanto para incidir en la reproducción de valores simbólicos allí donde las obras cinematográficas y audiovisuales son ofertadas y consumidas, y también para impactar en los consumos de bienes materiales originados en las actividades industriales y de servicios de distinto género. Una nación como los EEUU no sería hoy la mayor potencia exportadora en términos de cultura, si no hubiera contado con un sistema de industrias audiovisuales como el que llegó a manejar desde el nacimiento del cine. Y tampoco hubiera alcanzado un poder económico, tecnológico e industrial como el que hoy por hoy todavía conserva si no hubiera manejado como economía de escala la oferta de productos audiovisuales en las pantallas grandes y chicas de casi todo el mundo, promoviendo directa o indirectamente el consumo o la reproducción de máquinas, equipamientos, manufacturas y bienes que tienen que ver con la vida cotidiana de usuarios y consumidores.

Esa incidencia sobre la cultura y la economía no ha sido alcanzada y menos aún superada por ninguna otra industria, servicio o actividad de cualquier otro campo de la cultura y los medios.

Otra reflexión está referida al impacto sociocultural que tienen actualmente en la región el cine y el audiovisual. Basta recordar en este sentido que, en términos generales, existen cerca de 10 mil pantallas cinematográficas en América Latina y el Caribe –o más de 14 mil, si se incluye España– con alrededor de 500 millones de usuarios por año –alrededor de 400 millones corresponden a países latinoamericanos–, los que dejan en las boleterías unos 2.500 millones de dólares, según los datos reunidos para 2008 (ver tabla 1).

Pero si esto ocurre con una oferta anual de entre 200 y 300 títulos de películas destinadas a las salas tradicionales o a las nuevas pantallas de los multicines, aquella se eleva a entre 800 y 1.200 títulos de largometrajes en venta o alquiler en video o DVD, a 1.000 y 1.300 películas en las pantallas de la televisión de señal abierta y a más de 15.000 títulos en las de televisión por cable o suscripción. Servicios audiovisuales –estos últimos– que representan una facturación mucho mayor a la que es propia de las salas. Por ejemplo, en Argentina, con índices relativos que pueden ser parecidos a los de otros países de la región, las salas recaudaron en 2008 poco más de 100 millones de dólares –110 según estadísticas oficiales–, mientras que la venta y alquiler de video pudo superar los 200 millones y el volumen de suscripciones en la televisión de pago, cuya programación se basa mayormente en la oferta de películas de largometraje, ascendió a no menos de 1.000 millones de dólares.

**Tabla 1. Datos estimados del cine en algunos países de Iberoamérica, 2008**

| <i>País</i>  | <i>Espectadores</i> | <i>Recaudación (US\$)</i> | <i>Estrenos locales</i> | <i>Pantallas</i> |
|--------------|---------------------|---------------------------|-------------------------|------------------|
| Argentina    | 30,8                | 110,5                     | 85                      | 1.029            |
| Brasil       | 89,6                | 346,0                     | 82                      | 2.278            |
| Chile        | 11,9                | 56,0                      | 22                      | 583              |
| Colombia     | 21,5                | 68,0                      | 14                      | 472              |
| España       | 107,6               | 895,0                     | 173                     | 4.140            |
| México       | 178,0               | 534,0                     | 46                      | 3.920            |
| Uruguay      | 2,2                 | 8,7                       | 10                      | 140              |
| Venezuela    | 22,0                | 128,0                     | 17                      | 414              |
| <b>Total</b> | <b>463,6</b>        | <b>2.146,7</b>            | <b>449</b>              | <b>12.984</b>    |

Fuente: elaboración propia, con datos de Roque González obtenidos en INCAA, ICAA, ANCINE, CNCA, CNAC, ICAU, CONACINE, IMCINE, Filme B, DEISICA, Dirección de Cinematografía de Colombia.

Como puede observarse en esos montos totales, el mercado cinematográfico tradicional representa cada vez menos, ya que el valor más importante de la actividad productiva de este sector se vehicula a través de otras ventanas como el video, la televisión de pago, Internet y todo lo que representan las nuevas tecnologías digitales. Un campo, en suma, donde la industria norteamericana maneja entre un 70 y un 80 por ciento (o más) de la oferta y el consumo de películas, según la capacidad productiva de cada país en materia de cine y audiovisual.

Otra reflexión que deviene de las anteriores es la relacionada con el destino de los recursos procedentes de la comercialización de productos audiovisuales, ya que, si bien la incidencia sociocultural y económica está fuera de duda, importa precisar quién es el principal beneficiario de la misma.

Aquí cabe recordar uno de los primeros estudios que se llevaron a cabo sobre este tema y que fue, precisamente, el impulsado en 1996 y 1997 por la AECI y la FAPAE, de España, y que tuvo como coordinador al investigador uruguayo Gustavo Buquet.<sup>32</sup> El objetivo principal –aunque tal vez subyacente– de aquel trabajo era reunir y proporcionar información básica para posibilitar procesos de mayor intercambio, cooperación e integración regional. Se perfilaba así aquello que en otros momentos describimos como necesidad vital para nuestra cultura y nuestro desarrollo, que era y sigue siendo el proyecto de creación de un Espacio Audiovisual Latinoamericano y por extensión, Iberoamericano.

Aunque los datos estadísticos suelen tener en nuestros países un valor poco confiable, en el estudio referido se indicaba que en materia de películas para salas cinematográficas, los siete países que habían sido analizados –Argentina, Brasil, Chile, España, México, Venezuela, y también se incluía Portugal– derivaban al exterior por importaciones y pago de derechos 288 millones de dólares por año y recibían por igual razón 15,9 millones. En cuanto a video pregrabado, las importaciones representaban 385,4 millones y las exportaciones 15,9 millones. En el caso de las señales televisivas, las erogaciones locales eran de 654,4 millones, mientras que el ingreso por ventas al exterior apenas llegaba a 36,5 millones. Por último, la región enviaba al exterior en el rubro programas televisivos por un valor de 165,3 millones de dólares y reconocía pagos de derechos por 1.233 millones. En resumen, lo que percibían

<sup>32</sup> AECI-FAPAE-MRCS: *La industria audiovisual iberoamericana. Datos de sus principales mercados*, Madrid, 1997.



los países referidos en su conjunto como parte de su actividad comercial internacional en el sector audiovisual del cine, el video y la televisión, representaba una suma de 217,7 millones de dólares, mientras que las erogaciones de divisas por similares motivos en igual período – nos referimos al año 1996– alcanzaban los 2.351 millones de dólares. Lo cual hacía de estas industrias un sector económico altamente deficitario, en el que las cifras negativas llegaban a 2.133 millones por año.

Si actualizamos algunas de esas cifras podemos observar, por ejemplo, que en Colombia, en 2005, entre el 80 y el 90 por ciento de los 45 millones facturados en las taquillas de cine de dicho país fueron destinados a las *majors* y a los exhibidores y socios locales. Algo parecido ocurría en Perú en 2003, con los 21 millones de dólares recaudados en taquillas, cuando apenas el 4 por ciento de dicha cifra se recicló a favor de la producción local. Otro tanto puede ocurrir en Argentina, con alrededor de 93 millones de dólares de recaudación en 2007, que sólo reportaron el 10 por ciento para productos locales; un porcentaje parecido al de Brasil (330 millones de dólares y un 11 por ciento para películas locales en el mismo período), o de México, donde sólo entre el 7 y el 10 por ciento de las recaudaciones corresponden a títulos nacionales. Los porcentajes son sensiblemente inferiores en los restantes países de la región, donde por su escaso desarrollo productivo la participación de las cinematografías locales es aún menor, y en algunos casos, prácticamente nula.<sup>33</sup>

En este panorama colocamos el tema de los intercambios y la cooperación regional, agregando que ello es preocupación no sólo de los agentes involucrados en la actividad cinematográfica –productores, técnicos, autores, artistas, directores, etc.–, sino también de la mayor parte de los estados de la región. Porque si hay un sector de la comunicación, la cultura y las artes, que haya merecido y siga mereciendo especial atención por parte de los mismos, o al menos de la mayoría de ellos en Iberoamérica, ese sector es el del cine. Y allí donde no existe esa preocupación por parte de los gobiernos y los Estados, directamente no existe actividad productiva local en materia de llevar a la pantalla los imaginarios de cada pueblo.

## **2. El cine en la cooperación iberoamericana**

En ningún otro campo de la cultura y los medios aparecen hasta el momento iniciativas políticas por parte de los gobiernos, respaldadas o coparticipadas con los principales agentes privados y sociales del sector como las que, por su importancia, siguen existiendo en las cinematografías locales. Una prueba de ello es la dimensión que se ha dado a la misma en este Seminario Internacional y cuyas conclusiones deberían servir precisamente para reforzar o mejorar esa capacidad regulatoria y de fomento de los organismos nacionales a favor de la producción y circulación de imágenes propias.

Digamos entonces que las actividades de intercambio entre España y América Latina en el sector cinematográfico y audiovisual –cada vez más necesarias para la producción y difusión de los imaginarios que nos expresen y representen– se han desarrollado habitualmente a través de dos ejes principales: el de coproducción (al que se vincula en algunos casos la codistribución) y el de cooperación y asistencia técnica, del que pueden participar diversas líneas de trabajo.

---

<sup>33</sup> Convenio Andrés Bello y ministerios nacionales de Cultura, publicaciones referidas al impacto de la cultura y las industrias culturales en la economía de Colombia, Chile, Perú y Bolivia. Bogotá, 2003 y 2005.

La coproducción se corresponde con los acuerdos o convenios suscritos entre dos o más países, de los cuales participan los organismos a cargo del cine, la cultura y las relaciones exteriores. Los documentos que surgen de esos acuerdos establecen derechos y obligaciones de las partes y fijan las condiciones para que las películas resultantes de los mismos tengan la nacionalidad de cada uno de los países firmantes, obteniendo, en consecuencia, los beneficios establecidos en la legislación de los mismos (créditos, ayudas, subsidios, etc.). Esto no impide a las empresas productoras realizar con agentes de otros países determinados proyectos filmicos, los que pueden estar exentos de algunos o de todos los beneficios referidos, acogiéndose a las posibilidades que tales proyectos tengan en los respectivos mercados.

En cuanto a la cooperación y asistencia técnica, ella se desarrolla a través de programas en los que predomina el interés cultural y, por añadidura, el industrial y económico si se parte de la base de que el cine es una industria cultural, en la que el soporte material y tangible –la ‘película’– adquiere su mayor importancia por lo que esté contenido en dicho soporte como valor simbólico, y que no es otra cosa que la ‘obra cinematográfica’. Participan de esta línea de trabajo instituciones gubernamentales o intergubernamentales de cooperación internacional, entidades del ‘tercer sector’ sin fines de lucro, por ejemplo, fundaciones, dedicadas a promover la formación de recursos institucionales, técnicos y artísticos (becas, talleres, etc.), la preservación de la memoria audiovisual (filmografía, bibliografía, etc.), la promoción y el intercambio de experiencias (muestras, encuentros, festivales, seminarios, etc.), los estudios y las investigaciones, el desarrollo de proyectos filmicos, la asistencia técnica para la implementación de equipamientos de producción o difusión, u otras acciones de intercambio y desarrollo cultural.

En este sentido destaca la existencia de numerosos convenios de cooperación cultural, que en algunos casos involucran al cine y al audiovisual, como son los que fueron suscritos entre España con Argentina, Brasil, México, Chile, Bolivia, Paraguay, Uruguay y prácticamente la totalidad de los países latinoamericanos.

### **3. Algunos antecedentes**

A lo largo del siglo XX los países latinoamericanos desarrollaron distintas formas de intercambio cinematográfico con España, dentro de las cuales predominó una sucesión de acuerdos y convenios que tuvo como mayores referentes a México y Argentina, aunque a lo largo del tiempo ellos se extendieron también a otros territorios de la región. Precisamente, fueron las industrias de estos dos países –junto con la de Brasil las más importantes de América Latina– quienes suscribieron en Madrid, en 1931, con Cuba y España el primer convenio de intercambio en el marco del I Congreso de la Cinematografía Hispanoamericana. Este convenio fue reforzado años después nuevamente en Madrid, en 1948, durante el II Congreso, del que participaron nuevamente delegaciones de los países referidos y que acordaron la creación de la Unión Cinematográfica Hispanoamericana (UCHA). Precisamente en esos años aparecieron en España los primeros estudios y mapeos de la situación de la economía del cine ‘hispano’, la que desde la perspectiva de sus autores comprendía también al conjunto de la cinematografía latinoamericana.

Pero recién a finales de los años 80, en los preámbulos del Quinto Centenario, el Gobierno español tomó de nuevo la iniciativa en materia de producciones, coproducciones, distribución, cooperación e intercambios, cuando decenas de millones de dólares movilizados

desde la Sociedad Estatal a cargo de dichos eventos contribuyeron a la filmación de documentales y películas de ficción en muchos países latinoamericanos. De ese modo, en muy pocos años se produjo un inusual registro de imágenes relacionadas con la historia, la cultura y los problemas sociales de distintos pueblos de la región.

Como parte de estas políticas orientadas a incrementar el intercambio cultural y a promover los intereses de la cinematografía regional, creció en ese período la práctica de reuniones de ministros y responsables de cultura de Iberoamérica, y también las denominadas Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno. La primera de éstas tuvo lugar en Guadalajara (México) en julio de 1991, y destacó entre sus ejes temáticos el referido a Educación y Cultura. En la III Cumbre, de julio de 1993, efectuada en Salvador de Bahía (Brasil), se incorporó a este tipo de encuentros el tema de la coproducción cinematográfica. Estos avances fueron producto, también, de la labor intensa que desarrollaron los organismos cinematográficos nacionales de la región, particularmente los de Argentina, Brasil, Cuba – por entonces el de mayor desarrollo en Centroamérica y el Caribe– y España para encontrar formas de cooperación regional que permitiesen afrontar los nuevos desafíos de la industria y la cultura audiovisual iberoamericana.

Un primer producto de la nueva etapa de las relaciones de España y América Latina fue la presencia del ICAA en la firma de los acuerdos que dieron vida a la CACI en Caracas, en noviembre de 1989. Y aunque España no suscribió ninguno de ellos para no interferir en las gestiones de su cinematografía en el interior de la Comunidad Europea –Portugal se abstuvo de cualquier tipo de compromiso–, acompañó y ratificó su compromiso con la región en materia de proyectos de integración.

Precisamente, en el artículo 1 del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, los países firmantes, entre los cuales figura España, se comprometieron a «contribuir al desarrollo de la cinematografía dentro del espacio audiovisual de los países iberoamericanos y a la integración de los referidos países mediante una participación equitativa en la actividad cinematográfica regional».

A su vez, el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica definió como «obras cinematográficas en coproducción a las realizadas en cualquier medio y formato, de cualquier duración, por dos o más productores de dos o más países miembros del presente Acuerdo» (Art. 1), con lo cual se incluye también la posibilidad de coproducir las llamadas ‘artes audiovisuales’, de cualquier género y duración, en soporte fílmico o en cualquier otro.

En este Acuerdo se señala también que las obras realizadas en coproducción, según lo previsto en el mismo, serán consideradas como nacionales por las autoridades competentes de cada país coproductor. Agrega, además, que las obras «se beneficiarán de las ventajas previstas para las obras cinematográficas nacionales por las disposiciones de la ley vigente en cada país coproductor», especificándose que las coproducciones realizadas bajo el Acuerdo «respeten la identidad cultural de cada país coproductor, habladas en cualquier lengua de la región».<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica. Caracas, octubre 1989. Ha sido convertido en ley por los países latinoamericanos que oportunamente lo ratificaron.

#### **4. La coproducción iberoamericana**

En la actualidad existen acuerdos de coproducción cinematográfica con España en la mayoría de los países latinoamericanos; es el caso de Argentina, Brasil, México, Chile y Venezuela, entre otros. Pero también existen ese tipo de acuerdos a nivel bilateral entre los propios países de América Latina; por ejemplo, Brasil con Chile, Colombia, Ecuador, Venezuela, Argentina, o Argentina con Uruguay, Chile, Venezuela, Colombia, además de Brasil y España.

Es decir, estamos refiriendo una práctica política, institucional y empresarial que tiene muchos años de vida y de la que, pese a sus dificultades –de ningún modo superadas–, ha permitido incrementar las capacidades productivas de diversas cinematografías, además de posibilitar un mayor intercambio de imágenes y cultura entre nuestros pueblos.

La coproducción cinematográfica ha sido una de las alternativas empleadas habitualmente por empresarios y realizadores iberoamericanos para enfrentar la estrechez de sus mercados locales. Ella vuelve a ser replanteada hoy día frente a los nuevos desafíos que soportan los proyectos de la producción regional.

Entre los principales factores que han contribuido al desarrollo coproductivo entre España y América Latina, o entre los propios países latinoamericanos, figura el carácter oligopólico de la presencia norteamericana en los sistemas de distribución y exhibición y el tamaño reducido de los mercados nacionales. Los acuerdos bilaterales y multilaterales entre los países de la región y la existencia de algunas legislaciones que contemplan medidas recíprocas de ayudas y fomento al intercambio y a la coproducción, han servido para potenciar este tipo de relaciones, las que a su vez se apoyan en la existencia de lazos históricos, tanto lingüísticos como culturales, para fortalecer un espacio común audiovisual.

En algunos casos, la coproducción se ha convertido en la principal –si no la única– posibilidad de realización de imágenes propias, como ha comenzado a suceder en Cuba (a partir del llamado ‘período especial’) y en Uruguay, Perú y Bolivia (con el retaceo de los recursos dispuestos por ley), e incluso en algunos países que todavía carecen de legislación de fomento a la cinematografía, como Paraguay y Costa Rica. Inclusive en las naciones con una mayor capacidad productiva como Argentina, México y Brasil, las coproducciones asumen cada vez mayor importancia para intentar un mejor posicionamiento en los mercados internacionales.

Es así que este tipo de acuerdos suscriptos por los gobiernos de la región y desarrollados por empresarios y cineastas contribuyen a que productos de pequeña o mediana inversión, sin necesidad de ser grandes éxitos en sus respectivos países, estén presentes en mercados que en otras condiciones les estarían vetados.

#### **5. Algunos datos sobre coproducción e intercambios**

Algunos datos sobre la importancia que España concede a la coproducción con América Latina, pese a que la misma es de un carácter muy inferior a la que desarrolla ese país con otros miembros de la UE, son los que el ICAA refiere para el último año de 2008, en los que se destaca un total de 16 coproducciones con Argentina, 6 con México y el inicio de una actividad de ese carácter con Brasil, prácticamente inexistente en años anteriores.

En una investigación realizada por Gustavo Buquet para la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL), que comprende los años 2005 y 2006, se observa que en dicho

período se estrenaron 279 películas de América Latina en la UE, en su mayor parte coproducciones con España y/o países europeos, con cerca de 38 millones de espectadores, los que apenas representaron algo menos del 1 por ciento del total de dicha región (FNCL, 2008).

Debe destacarse en este punto, que aunque la mayor parte de las experiencias de coproducción entre España y países de América Latina son de carácter bipartito, es decir, convocan a la presencia de empresas productoras de dos países, ha crecido el número de películas de intervención tripartita o multipartita en las que participan tres o más países, entre los cuales figuran proyectos de empresas iberoamericanas y también de otras naciones, particularmente europeas, correspondientes al espacio latino de esa región.

España constituye el mercado más receptivo para las películas de América Latina, que obtuvieron en ese país casi el 50 por ciento de los espectadores de la UE, seguido de Francia con un 16 por ciento e Italia con un 8 por ciento. Ello da una idea de la importancia del mercado español para la exportación de productos cinematográficos latinoamericanos. Además, del total de las películas estrenadas entre 2000 y 2006 en los principales mercados de América Latina, sólo el 18 por ciento fueron producidas por un país de la región, lo que también confirma el papel que tiene la coproducción en las actividades del cine iberoamericano.

Un estudio anterior, a cargo también de la FNCL y que tuvo el apoyo de la Fundación Carolina (2007), destacaba a su vez la incidencia de esos acuerdos de coproducción o intercambio en la propia cinematografía española. Tomando sólo como referencia lo ocurrido en algunos países del MERCOSUR, el cine español ofertó y comercializó entre 2000 y 2004 en dicha subregión un total de 181 películas, correspondiendo 89 de ellas a Argentina, 59 a Chile y 53 a Brasil. Ello representó para la cinematografía hispana en ese período 14 millones de espectadores y casi 34 millones de dólares como recaudación, cifra que incluye grandes éxitos considerados también como locales, pero que según los acuerdos de coproducción figuran en España como si fueran también de ese origen.

A estas experiencias comienzan a sumarse otras, como es el de la codistribución, aunque ésta sólo tenga un carácter incipiente. Es el caso de los acuerdos firmados entre Argentina y Brasil y Chile y Argentina, que, pese a sus dificultades, intentan superar la situación de estrangulamiento existente en la industria local del cine a causa de los oligopolios que controlan los principales sistemas de distribución y exhibición cinematográfica. De poco serviría limitarse a producir o a coproducir, si los productos audiovisuales resultantes no encuentran un circuito idóneo para que los públicos y la demanda de los mercados puedan acceder adecuadamente a los mismos.

Un reciente acuerdo entre la UE y el MERCOSUR se propone contribuir a superar en parte esta situación, en la medida que contempla fondos de cooperación para crear un circuito de salas digitales en las que pueda programarse la producción local, junto con la iberoamericana y películas de calidad europeas.

## **6. La cooperación en el Programa Ibermedia**

El Programa Ibermedia fue aprobado por la V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, realizada en 1995 en Bariloche (Argentina), con el propósito de sentar las bases de un espacio audiovisual iberoamericano fomentando la coproducción y distribución de

películas para cine y televisión en lengua española y portuguesa. Su puesta en marcha definitiva se dio a partir de la VII Cumbre, realizada en 1997 en Isla Margarita (Venezuela).

Ibermedia actúa mediante el fomento de la integración de las empresas iberoamericanas en redes supranacionales y el intercambio de profesionales de la industria. Una labor que se vehicula a través de las ayudas financieras y asistencia técnica a la coproducción de películas por productores independientes, el montaje o desarrollo inicial de proyectos, la distribución y promoción de los productos en el mercado regional e internacional y la formación de recursos humanos.

Ello ha permitido potenciar actividades de producción, coproducción y distribución en las cinematografías más desarrolladas de la región (Brasil, México y Argentina), fortalecer otras que diez años atrás tenían escasos recursos industriales (Chile, Colombia y Venezuela), y apuntalar nacientes experiencias en países con escasa tradición cinematográfica (Uruguay, Ecuador, Costa Rica, Panamá y República Dominicana), u otros que comenzaron a soportar a partir de 1990 dificultades nacionales de distinto tipo que impidieron la producción de filmes si ellos no se encuadraban en el sistema de coproducción internacional (Cuba).

Pero al igual que en Cuba, las experiencias de la coproducción han sido determinantes para la continuidad de la actividad industrial y productiva, particularmente, en los países de escaso o mediano desarrollo, además de pequeñas empresas en países cinematográficamente desarrollados.

Si se considera el período comprendido en sus primeros diez años de vida (1998–2008), el número total de ayudas concedidas por el Programa ha sido de alrededor de 1.200, mientras que el total de fondos otorgados en materia de cooperación ascendió a unos 48 millones de dólares, mucho menos de lo que tiene como presupuesto una superproducción hollywoodiense, pero suficiente, pese a sus limitaciones, para promover iniciativas en las líneas de producción y coproducción (39 millones de dólares); distribución y exhibición (3 millones de dólares); desarrollo de proyectos (4 millones de dólares) y ayudas a la formación (algo más de 2 millones de dólares).<sup>42</sup>

Ibermedia también coopera con los Cursos de Desarrollo de Proyectos Cinematográficos Iberoamericanos que desde 2003 tienen lugar en la Casa de América de Madrid, bajo el auspicio de esa institución, la Fundación Carolina, la Fundación Autor/SGAE, la Entidad de Gestión de Derechos de Productores Audiovisuales (EGEDA) y el propio Programa Ibermedia. Dirigidos a españoles y latinoamericanos residentes en España, estos cursos tienen como objetivo primordial mejorar la calidad de los proyectos audiovisuales de los cineastas iberoamericanos, con la finalidad de extraer su mayor potencial para situarlos en un campo más seguro y calificado de realización (FNCL; Fundación Carolina, 2006).

A este tipo de acuerdos para la cooperación y la integración se han sumado en fecha más reciente otros, como son el proyecto de la RECAM (Reunión especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur)<sup>43</sup> o la firma de convenios

---

<sup>42</sup> FIA-SEGIB: *El Programa Ibermedia-1998-2008*, Octubre 2008.

<sup>43</sup> En 2006 integraban la RECAM, como países miembros, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, y como países asociados, Bolivia, Chile y Venezuela. Véase <http://www.oma.recam.org>.

bilaterales entre países latinoamericanos, o de parte de alguno de ellos con España o con otras naciones.

Quedaron de alguna manera marginados de estos proyectos diversos países de la región carentes de políticas públicas de fomento a la industria y la cultura cinematográfica, y condenados por ello a una menor presencia en este campo. Ejemplo de ellos son Paraguay y algunos países de Centroamérica, como El Salvador, Honduras y Nicaragua.

## **7. La cooperación en las pantallas televisivas**

En todo este proceso, tal como se señala en una reciente investigación realizada por la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (Cuba) para la Fundación Carolina (España), no puede soslayarse el rol determinante que han cumplido las televisoras, tanto en la coproducción como en su impacto sobre la distribución y exhibición de películas. Ello pese a que la Ley 4/1980 del Estatuto de la Radio y la Televisión Española circunscribe su participación en el fomento a la producción audiovisual a cuando ésta sea literalmente ‘española y europea’ (Art. 5), con lo cual el interés de RTVE queda limitado a ciertas coproducciones hispano-latinoamericanas: cuando son reconocidas como de nacionalidad española; o bien a algunos títulos cinematográficos que han resultado muy exitosos en las salas de cine. Debido a esto, RTVE –una empresa cuya programación debería guiarse, según su carta constitutiva, por ‘criterios de rentabilidad social’– representa un importante punto de apoyo a determinadas películas producidas en la región (FNCL; Fundación Carolina, 2006).

De acuerdo con datos proporcionados especialmente por TVE para la investigación de la FNCL, sus inversiones en cine español –entre las que figuran títulos originados en América Latina– fueron de 28,9 millones de euros en 2003 y crecieron a 36,5 millones en 2004, lo que representó en ese último año una participación en 58 películas de ficción de largometrajes y 15 documentales de igual duración. Entre los títulos que se beneficiaron con dichas inversiones, se destacó la presencia casi hegemónica del cine argentino, a través, por ejemplo, de coproducciones bipartitas o tripartitas de origen rioplatense. Cabe destacar que, al margen de algunas películas de producción externa, la televisión española está obligada a derivar parte de su facturación a la adquisición del llamado derecho de antena de películas nacionales, dentro de las cuales figuran también aquellas coproducciones con España que son registradas como de origen español.

En cuanto a contrataciones de filmes de largometraje, TVE contabilizó durante el período 2000-2004 un total de 64 títulos. La mitad de los mismos correspondió a películas coproducidas por Argentina y España, entre las que se incluyen dos filmes en los que también participó México. Los principales canales intervinientes fueron, por España, TVE (más de diez proyectos) y Antena3, tres proyectos con Argentina. A ellos se sumaron, aunque con experiencias de menor importancia, Televisión de Galicia y Televisió de Catalunya, apareciendo en algunos casos la participación de empresas privadas de televisión, como Televisión Federal (Telefé) de Argentina y Canal+ de España.

La información proporcionada por TVE indica además que durante 2000–2004, las cadenas *TVE1* y *La2* difundieron un total de 60 títulos latinoamericanos en 131 emisiones,

en distintos programas especializados, en su mayor parte de fines de semana (*Sesión de la tarde, Cine de Oro, Qué grande es el cine, Cine Club, etc.*).<sup>44</sup>

En los últimos años TVE y RTVE suscribieron con instituciones latinoamericanas algunos convenios y acuerdos de colaboración, destacándose el celebrado en 1992 entre RTVE y la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana, que fue renovado en octubre de 2005; el Compromiso Inicial de colaboración con DOC-TV, propuesta de la Secretaría del Audiovisual de Brasil, que cuenta con la colaboración del Ministerio de Cultura de España, y RTVE, que a su vez es miembro de la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI); y el Acuerdo de Colaboración entre el Festival del Nuevo Cine Latinoamericano y el Grupo TVE (2005) para el patrocinio de premios en dicho festival.

A su vez, los cambios institucionales que tuvieron lugar en países de América del Sur en los últimos años han permitido también iniciativas a favor de la difusión de películas iberoamericanas en las pantallas televisivas, en particular aquéllas de servicio público manejadas por los organismos oficiales. Es el caso de *Telesur*, desde Venezuela o el de *Canal7* y *Canal Encuentro* del Ministerio de Educación, en Argentina.

En cuanto a la programación de películas iberoamericanas en las pantallas chicas, habida cuenta que la misma es ocupada en un 75 por ciento por producciones estadounidenses, los responsables de los canales de la televisión privada deciden el diseño de la emisión con el objetivo principal de la captación de audiencia. Por lo tanto, según confirman los investigadores españoles Lluís Bonet y Carolina González, tanto en España como en América Latina prefieren combinar sus recursos disponibles para la compra o producción propia con las exigencias normativas de las empresas productoras y distribuidoras audiovisuales, en particular las pertenecientes a las *majors* norteamericanas. El resultado final depende del conjunto de estos factores y de la tipología del producto preferido por la audiencia. En este contexto, las posibilidades para las películas latinoamericanas son muy limitadas o directamente nulas, a excepción de programas como “Versión española”, emitido por *La2*. Este programa está dedicado a la difusión y promoción del cine español y del cine latinoamericano. La emisión consta de una película, seguida de un coloquio con las personas involucradas en el desarrollo de la obra cinematográfica. Presenta un *share* del 7,9 por ciento, con un *rating* del 2 por ciento y un promedio de 775.000 espectadores (Bonet & González, 2006).

## **8. La cooperación en las nuevas ventanas de difusión y en las TIC**

Junto a las posibilidades de coproducción existentes en materia de películas para salas o emisión televisiva, debe destacarse el impacto que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ejercen sobre la actividad cinematográfica en nuestros países y en todo el mundo. Cabría reseñar aquí la íntima dependencia que tiene dicha actividad de los cambios que se producen en la ciencia y en la tecnología, mucho mayores que los que existen en cualquier otro campo de la cultura y las artes. Obras literarias hubo siempre, sin esperar la aparición de la industria del libro, y algo parecido ocurrió con las obras musicales, que

---

<sup>44</sup> Para dar una idea de la demanda de filmes latinoamericanos en los canales de la televisión estatal española cabe observar que los títulos de mayor *rating* en la programación de sus dos cadenas son los de Cantinflas, el popular actor mexicano, que lograron entre 2 y 3 puntos de *rating*, frente a menos de 0,5 de la mayor parte de las películas latinoamericanas.



tampoco debieron esperar la existencia de la industria del disco. Pero las obras cinematográficas hubieran sido impensables antes de la Revolución Industrial. Con lo cual, podríamos sostener que las innovaciones que se producen en la industria y la tecnología han servido siempre para introducir cambios no sólo en los sistemas de producción y comercialización –los que pueden existir en cualquiera otra industria o actividad cultural– sino, particularmente, en el diseño y en la construcción de estéticas y contenidos.

Ello demanda, entonces, de una creciente atención por parte de quienes en la región están comprometidos con la producción audiovisual y también con la necesidad de aunar fuerzas para desarrollar su capacidad competitiva en los mercados y la cultura local o internacional.

En América Latina, los productores de películas han comenzado a trabajar cada vez más en la producción con video digital –desde miniDV hasta HD–, lo que sitúa a dicha producción entre el 30 y el 40 por ciento de los filmes que se producen cada año. Un estudio reciente, coordinado por el investigador Roque González para la FNCL y la AECID, señala que en la región andina el 50 por ciento de la producción de largometrajes se efectúa en formato digital, como es el caso de Colombia y Venezuela, mientras que ese porcentaje supera el 90 por ciento en Chile, Perú y Bolivia.

Asimismo, en materia de exhibición digital, existirían ya unas 7.000 salas comerciales en todo el mundo –el 5 por ciento del total– cuyo número ha ido creciendo sin pausa alguna a partir de 2005. Alrededor de 5.000 salas de proyección digital –el 70 por ciento de las mismas– se encuentran en EEUU y algo más del 15 por ciento en el continente europeo, mientras que los países asiáticos representan el 14 por ciento.

Según el estudio referido, América latina posee apenas 29 pantallas digitalizadas profesionalmente, el 0,4 por ciento del total mundial, distribuidas sólo en cuatro países: Brasil (15), México (10), Ecuador (2), Colombia (1) y Chile (1). Casi la mitad de los proyectores de estas salas están equipados para exhibir filmes en el formato de 3D.

Pero, además, han aparecido en el último período nuevos equipamientos de producción y circulación audiovisual como son los dispositivos móviles de la telefonía celular, los iPhones, las PC de bolsillo, etc. En el portal YouTube, alrededor de 100 millones de clips son vistos diariamente: musicales, cortometrajes, *mashups* –*remixes* y ediciones realizadas por los usuarios con fragmentos de películas, programas de televisión, filmaciones, etc.–, *trailers* de filmes de todos los tiempos, dibujos animados, capturas hogareñas con filmadoras, celulares, *laptops*, e inclusive, compendios de seminarios, entrevistas, manifiestos, proclamas, etcétera.<sup>45</sup>

En este panorama de innovaciones y cambios en las prácticas económicas, industriales y culturales del audiovisual, no existen todavía políticas públicas o privadas tendentes a la apropiación de las nuevas tecnologías y al fomento de la producción de contenidos locales, respetuosos de los procesos identitarios y de la diversidad cultural, sin lo cual los referidos cambios amenazan con uniformizar y masificar los valores simbólicos procedentes de las naciones centrales, proveedoras de dichas tecnologías.

---

<sup>45</sup> La mayor parte de los datos proporcionados en este capítulo corresponden al estudio coordinado por Roque González (2008).

El intercambio de experiencias y aportes entre los países de la región se hace entonces cada vez más necesario en este campo; y es aquí donde, además de los esquemas habituales de la actividad de coproducción, la que podría ser más apropiada entre las naciones de mayor capacidad industrial y tecnológica, corresponde incluir los que son propios de la asistencia técnica y de la cooperación internacional para con los países de menor desarrollo.

## **9. La cooperación como asistencia en los intercambios**

Las actividades de cooperación y asistencia técnica se desarrollan en diversas áreas temáticas y sólo a veces complementarias. En la casi totalidad de las mismas se destaca la iniciativa de España de facilitar a través de algunos organismos oficiales la formación de profesionales, técnicos y creadores, como sucede con los programas de becas de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID) o el programa de ayudas para la formación de profesionales iberoamericanos de la cultura, a cargo del Ministerio de Cultura español, y en el que también se incluye la presencia del sector audiovisual. Alguna de estas actividades forma parte de los acuerdos bilaterales suscritos, como el que existe entre España y Chile, donde aparecen, junto con el tema de las coproducciones y el intercambio, acciones relacionadas con la preservación del patrimonio y los archivos filmicos.

Los agregados culturales de España y de países iberoamericanos desarrollan actividades de promoción de sus cinematografías a través de las actividades de las llamadas Casas de Cultura, o de muestras, encuentros, que coadyuvan al intercambio cultural entre ambas regiones.

En el caso de los países de Centroamérica, todos ellos cuentan con una instancia de cooperación española que funciona de manera regular, ya sea como centro cultural o como oficina técnica. Dichas entidades ofrecen apoyo a las actividades culturales de cada país y difunden la cultura hispana en la región. Algunas de ellas tienen un presupuesto modesto para el audiovisual. En Costa Rica, por ejemplo, el presupuesto de 2005 fue de 23.000 dólares, con el que se organizan ciclos de cine y se apoya la difusión, formación y producción audiovisual. El Centro Cultural de España en San José supone un motor de la actividad cultural del país y un aporte importante a la producción audiovisual en temas como la difusión, la capacitación y la producción de cortometrajes de ficción, documentales, video arte y video experimental.

Esta situación es también común en otros países de menor desarrollo relativo, no sólo de Centroamérica sino también del sur de la Región, como sucede actualmente en Bolivia y Paraguay. En casos muy puntuales, la AECID ha colaborado financieramente con la producción de algunos trabajos audiovisuales, especialmente de cortometrajes de ficción y documentales.

También deben tenerse en cuenta los festivales, muestras y concursos que se realizan en España sobre la cinematografía iberoamericana, tal el caso del Festival Internacional de Cine Iberoamericano de Huelva, el que realiza Casa de América en Madrid y la Muestra de Nuevo Cine Iberoamericano de Las Palmas, a lo cual cabría agregar las secciones especiales de otros festivales, como el de San Sebastián, dedicadas a promover los valores del cine de América Latina. Como contraparte, se llevan a cabo muestras periódicas de cine español en la mayor parte de los países latinoamericanos.

Aunque los festivales y las muestras locales tienen una menor repercusión entre los productores, dado que en términos económicos no inciden de manera significativa en el agregado de valor comercial al producto, tales manifestaciones merecer ser atendidas y potenciadas, por cuanto posibilitan la apertura de circuitos de difusión e intercambio cultural que debieran formar parte de toda política de cooperación. Los ejemplos abundan en este sentido, como lo prueba la labor de circuitos de *Cine Arte* y las salas digitales en Brasil, la de los *Espacios INCAA* en Argentina, y la de diversas salas, cineclubes, y cinematecas sin fines comerciales que funcionan con cierto éxito en Uruguay, Venezuela, Costa Rica, Perú, Costa Rica, Guatemala y otros países.

## **10. Algunas reflexiones finales**

En este contexto, hablar de cooperación puede resultar equívoco si ello se limita a los aspectos económicos o de financiamiento productivo. La industria cinematográfica, como toda industria cultural, se basa en dos principales recursos, materiales e inmateriales, diferenciados en su lógica específica y a la vez complementarios en su empleo.

Es por ello que en la cooperación para el intercambio y la integración, algunos espacios dotados de mayores capacidades materiales –técnicas y financieras– están en condiciones de asistir a los de menor desarrollo relativo, que son los más en Latinoamérica. En este punto, España, al igual que otras naciones de Europa, incluso de América Latina, están en condiciones de participar a favor de diversas cinematografías locales por medio de lo que se conoce como ‘cooperación de una sola vía’, y que es la proporcionada desde el espacio más desarrollado –centro– a los de menor desarrollo –periferia– como una forma de contribuir a la superación de las asimetrías existentes.

A su vez, en materia de recursos inmateriales o de bienes y valores simbólicos, los cineastas de la región pueden ofrecer aportes y contribuciones altamente significativas – historias, escenarios, música, literatura, modos de vida, etc.–provenientes de los distintos espacios culturales y de la diversidad y riqueza que ellos representan. En este sentido, la cooperación ya no podría ser entendida como de dirección única, sino que se constituye como de ‘doble vía’, un intercambio horizontal en el que cada espacio aporta aquello que más lo representa, en un ir y venir interactivo y donde quienes participan del mismo pueden resultar por igual beneficiados.

Finalmente, las cinematografías de la región viven el desafío de quedar limitadas a las viejas prácticas de producción y comercialización en las tradicionales salas de cine, o bien avanzar en la apropiación de las innovaciones tecnológicas para hacer uso de las nuevas ventanas que hoy se abren al audiovisual. Como es bien sabido, la imagen en movimiento es apenas un insumo cultural industrializado y él está potencialmente apto para circular, a través de las pantallas de las salas, como de los múltiples formatos de uso y consumo que se han incrementado con la digitalización y los avances tecnológicos. Un campo este último donde la cooperación, sea de una sola vía o de doble vía, se hace cada vez más necesaria.

Cooperar y coproducir en este sentido, obliga a repensar, actualizar y consensuar entre los agentes del sector el tipo de políticas y estrategias que puedan contribuir efectivamente a que nuestras imágenes, imaginarios y culturas tengan el lugar que se merecen en las pantallas de Iberoamérica y del mundo, sean ellas del tipo que fueren. Esto representa un claro desafío

para el desarrollo de las cinematografías de la región y también para los proyectos de intercambio e integración iberoamericana.

## CINE Y COOPERACIÓN IBEROAMERICANA EN PERSPECTIVA

*Sayonara Leal*

La diversidad étnica y nacional en América Latina inspira una importante producción comunicacional y cultural que refleja las influencias tanto de civilizaciones milenarias – considerando elementos de las culturas indígenas, ibéricas y africanas– como de las manifestaciones populares híbridas que se renuevan al ritmo de una dinámica propia de los procesos de la vida social. Por otra parte, no se puede soslayar la presencia de los modelos culturales y comunicativos derivados de la industria cultural y asimilados, lo cuales obedecen a la lógica sistémica del mercado.

Partiendo de este punto, el II Seminario Internacional de Análisis ‘Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura y comunicación en la era digital’, realizado en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, en julio de 2009, constituyó un foro de debate importante para la discusión de la producción y distribución de productos culturales en América Latina, principalmente en el actual período de desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

La exposición de Octavio Getino y los comentarios de Gustavo Buquet ponen de relieve aspectos fundamentales de la producción cultural latinoamericana tales como la situación de la cooperación regional en el sector audiovisual (con especial énfasis en el caso del cine) tendente a fomentar su propia capacidad competitiva en el mercado internacional y la potencialidad creativa de una producción cultural marcada por especificidades sociales, políticas y culturales. Respecto a esto, me gustaría enfatizar dos aspectos de la cooperación para la producción cinematográfica: las especificidades identitarias y temáticas de la producción cultural de América Latina y, especialmente, su singularidad frente a la producción audiovisual que proviene de polos hegemónicos como Europa y los EEUU.

La industria cinematográfica latinoamericana –con excepción de países como Brasil, Argentina, Cuba y México que hacia mediados del siglo XX se destacaron por la producción de largometrajes– enfrenta históricamente grandes barreras a la hora de producir y distribuir sus películas. Particularmente, no hay suficientes subsidios públicos o capitales privados; Además la industria del cine debe enfrentar la hegemonía de la industria cultural estadounidense en el mercado internacional. En la región es muy común que sean los propios productores quienes financien sus películas y cuiden su distribución tanto a nivel nacional como fuera del país de origen. La escasez de recursos económicos repercute en la baja calidad técnica de las producciones, principalmente porque esta falta imposibilita el acceso a equipamiento y material tecnológicamente avanzado, de calidad recomendada para hacer cine hoy.

Los problemas para acceder a mecanismos de fomento públicos y privados más regulares, las estrategias organizadas para enfrentar la hegemonía audiovisual de Estados Unidos y los mercados emergentes (países asiáticos, por ejemplo) o las nuevas reglamentaciones a nivel nacional y regional (Mercosur, Iberoamérica) forman parte de la discusión actual acerca de la naturaleza del cine como producto y de la necesidad de fortalecer la diversidad cultural latinoamericana. Frecuentemente, se debate el papel de los Estados y de la iniciativa privada a la hora de concretar el concepto europeo de ‘excepción cultural’ para proteger la cultura frente a la expansión y homogeneización de los mercados.

En tiempos de convergencia tecnológica y de propuestas de integración cultural en Iberoamérica, destacamos algunas medidas en relación al cine que persiguen el objetivo de construir un mercado regional:

- La creación de un certificado de nacionalidad de productos cinematográficos del Mercosur: instrumento que identifica las películas nacionales y los bienes pertenecientes a la cadena productiva de la industria cinematográfica mercosurista para reforzar la integración audiovisual de la región y fortalecer la industria del sector.
- El establecimiento de una cuota de pantalla regional: medida que busca proteger y fomentar el desarrollo de las industrias locales a través de la exhibición de películas de la región en las salas cinematográficas del Mercosur.
- La libre circulación de copias y de películas en producción: homogeneización de las legislaciones en los diferentes países de la región sobre los valores de las tasas de exhibición de películas.

El incentivo a la producción audiovisual latinoamericana, asentada sobre estos tres pilares a partir de asociaciones y acuerdos multilaterales y bilaterales, se constituye en una alternativa importante a los procesos de desterritorialización del Estado (y de la comunicación y la cultura), el cual es presionado a obedecer a un modelo nacional o global que va más allá de las necesidades, demandas y especificidades locales y regionales. La hegemonía de modelos culturales y patrones de comunicación, así como de gustos y opiniones, depende de mecanismos de fomento y apoyos que excedan al propio Estado-nación. En este sentido, la idea de crear un programa para apoyar a la industria audiovisual en América Latina dialoga con el propósito de la integración cinematográfica iberoamericana, la cual atraviesa un proceso gradual de consolidación a partir de la década de 1990, celebrando convenios que agrupan a países de Iberoamérica, como la creación de un fondo financiero multilateral de fomento a la actividad cinematográfica en la región.

Me refiero al Programa de Desarrollo Audiovisual en Apoyo a la Construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano (Ibermedia), cuyo objetivo es estimular tanto la coproducción de películas para cine y televisión, como el montaje inicial de proyectos cinematográficos de los países signatarios. En casi once años, Ibermedia ya ha garantizado la realización de más de 50 producciones. De hecho, el Programa mantiene una línea de ayudas para promover las películas de la región en otros mercados, como el europeo o el asiático. Es probable que, en el futuro, aparte de España y Portugal, puedan sumarse al Programa otros países europeos que ya han manifestado su interés en participar del fondo, y así ampliar la esfera de apoyos al cine latinoamericano. Esto dependerá de las orientaciones de la política audiovisual de la UE.

De cualquier forma, en América Latina asistimos con cierta regularidad a un cine que cumple el papel de formación de nuestra diversidad y pluralismo ideológico y temático, favoreciendo experiencias estéticas y sensitivas singulares para los diversos públicos de la región y de fuera de ella. Distintas identidades culturales, políticas y sociales, diferentes opiniones y voluntades caracterizan hoy la arquitectura de las producciones cinematográficas que son posibles a partir de los elementos actuantes y relacionales de los intercambios de producción y distribución. El cine es el medio artístico y social a partir del cual se puede observar la materialización de la creatividad y la originalidad de la mirada de los latinoamericanos sobre los varios matices de su realidad.

No se puede hacer y distribuir películas en América Latina sin mirar a las transformaciones por las que atraviesan los Estados nacionales, el advenimiento de la globalización tecnológica y cultural y las políticas de fomento a la cultura; entendida ésta como derecho fundamental que todo ciudadano tiene de acceder a la producción simbólica, especialmente a aquellas obras que cuentan con financiación pública.

Al mismo tiempo, referirse a proyectos de cooperación en el área de la cultura y la comunicación requiere tener en cuenta las repercusiones de las relaciones bilaterales y multilaterales en la producción de bienes simbólicos dirigidos a ciudadanos de un mismo ‘espacio global’ mediado por recursos tecnológicos de última generación. Se vislumbra una sociedad informacional donde las posibilidades de comunicación son ilimitadas y sus efectos sobre lo social y lo político, a veces, imprevisibles. La comunicación y la cultura atraviesan todos los dominios de la vida social: trabajo, ocio, política, consumo, publicidad. Además, sirven como instrumentos fundamentales para dar visibilidad a particularidades de la vida cotidiana, a la imaginación del artista, a los problemas sociales.

Sin embargo, para que los proyectos cinematográficos se tornen público, los productores de esos bienes inmateriales no pueden prescindir del acceso a políticas de fomento. Por ello, uno de los grandes temas del Estado contemporáneo es la ampliación de formas que garanticen las expresiones políticas, culturales y sociales en consonancia con preceptos y dilemas de la democracia contemporánea. En el caso latinoamericano, la insuficiencia de recursos destinados a apoyar la representación de su diversidad cultural contrasta con las manifestaciones de una sociedad cada vez más multicultural, donde se configura la llamada ‘ciudadanía multicultural’ (Kymlicka, 2001), establecida en la demanda de nuevos derechos humanos, además de las transformaciones globales que impactan modos de vida y nuevas formas de sociabilidad.

La sociedad actual demanda de las instancias estatales la renovación del cuadro de políticas públicas sectoriales adaptadas a las configuraciones de nuevas necesidades sociales, culturales y políticas. En este sentido, reflexiones contemporáneas sobre la interacción entre Estado, cine, diversidad cultural y pluralismo político e ideológico en el ámbito de la cooperación para el audiovisual iberoamericano se dirigen hacia la proximidad entre diferentes realidades sociales y culturales, pero compartiendo las condiciones y desafíos estructurales y superestructurales. Eso llevaría al desarrollo de una economía de la cultura más solidaria y menos sistémica.

La subordinación de las producciones culturales latinoamericanas a la competencia en los mercados sin igualdad de derechos está asociada a la valorización de una cultura hegemónica, en general, fruto de una economía fuerte, la cual hace tímidas concesiones a las expresiones culturales difusas en la sociedad plural, contribuyendo, de esta forma, al confinamiento tanto de identidades étnicas y nacionales como de identidades artísticas. La identidad es consecuencia de un fenómeno sociocultural que muchas veces se esconde detrás de las escenas sociales y públicas.

En contextos de monopolios de comunicación y cultura, también puede manifestarse la etnicidad<sup>46</sup> de las identidades nacionales y regionales. Esto porque los ciudadanos acceden

---

<sup>46</sup> Roberto Cardoso de Oliveira explica que la etnicidad es definida como «las relaciones entre colectividades en el interior de sociedades dominantes, culturalmente hegemónicas y donde tales colectividades viven la

a una mayor cantidad de productos culturales extranjeros que a productos originados en su propia sociedad. Se cree que en sociedades multiculturales la etnicidad puede someter a personas provenientes de diferentes universos socioculturales al mismo denominador cultural común. En los Estados-nación las interacciones entre grupos culturales tienen lugar en espacios sociales comunes, donde existen constantes posibilidades tanto de imbricación como de repulsión entre elementos culturales. La representación de las características de nuestras propias idiosincrasias en bienes culturales producidos a partir de la cooperación entre países materializa contactos entre diferencias socioculturales que se remontan a las raíces híbridas del propio Estado-nación. Así, el reconocimiento sociocultural tiene lugar a partir de la combinación entre solidaridad y estrategia política que no deja de mostrar ambiciones de proyección en la esfera económica.

En este sentido, al reflexionar sobre las intervenciones formuladas en la mesa ‘Cine y cooperación iberoamericana’, se puede concluir que la cooperación cinematográfica latinoamericana, bilateral o multilateral, es una institución social normativamente organizada que mantiene una relación con su lugar de origen y con los demás países involucrados. La cooperación es el resultado de un momento en que actores sociales que se localizan en la esfera de la cultura, en conexión con otras esferas, toman consciencia de una cierta falta que comparten y de una cierta identidad común, sea social, cultural o política. La cooperación cultural forma un espacio relacional y comunicacional para consolidar el debate sobre sus preocupaciones y expectativas respecto no sólo de las condiciones materiales y políticas de producción de cine en sus países, sino también de las relaciones inter e intra-culturales, transportando a un espacio de intersecciones, sin jamás dejar de mostrar las especificidades y diferencias de los países allí representados.

---

situación de minorías étnicas o, aún, de nacionalidades incluidas en el espacio de un Estado-nación» (Oliveira, 2006: 89).



## APRENDIENDO DE LA EXPERIENCIA EUROPEA

*Gustavo Buquet*

La industria cinematográfica es objeto de políticas públicas culturales y de desarrollo industrial. En relación a las primeras, se observan, por el lado de la oferta, políticas que promueven la consolidación de creadores, tanto guionistas, como realizadores, con becas para el desarrollo de guiones, subvenciones a cortometrajes, y operas primas, entre otras. Por el lado de la demanda, se favorece la existencia de salas en pequeñas localidades, posibilitando el consumo cinematográfico, allí donde se tornaría imposible por el implacable paso del tiempo. Estas políticas son regresivas, ya que favorecen, con presupuestos generales del Estado, a un núcleo reducido de personas, en general de altos ingresos. Uno podría decir que no habría que desarrollar esta política pública. Sin embargo, la misma se sustenta porque el cine no es cualquier bien, es un bien cultural. El argumento esgrimido pues, es que se trata de políticas culturales. Tiene externalidades, genera identidad, promueve la cohesión social, aumenta la autoestima colectiva, y por ende favorece condiciones sociales para el desarrollo.

Pero cuando se plantean políticas industriales en sectores de la cultura, se tendría que definir claramente cuál es el objetivo buscado. Las leyes cinematográficas, en la mayoría de los países europeos, definen como uno de sus objetivos convertir a la industria cinematográfica en autosustentable, esto es, que se pueda desarrollar en el futuro sin el apoyo económico del Estado. Países como Francia desarrollan política cinematográfica desde hace más de 60 años, período en el cuál se debería de haber avanzado de forma notoria en los resultados buscados. Incluso, los resultados industriales de las cinematografías europeas están hoy muy por debajo de los alcanzados en los años 70. Sería prudente replantearse los objetivos, y rediseñar la política que hasta ahora no ha logrado los objetivos propuestos. Las modificaciones de las leyes cinematográficas, en los distintos países europeos a través del tiempo, ya sea Alemania, Reino Unido, España, Francia, o Italia, son producto del *lobby* de los productores, y en ningún caso producto de una evaluación de la ley imperante, un análisis concienzudo de la realidad, y una definición clara de objetivos de futuro. Cuando se promulga una ley, se debería tener claro si se está planteando un objetivo de política cultural en sí mismo, una política industrial, o una fusión de ambas como podría ser en el caso de la industria cinematográfica.

El motivo de este planteo es claro. Lograr que las cinematografías europeas nacionales lleguen a ser autosustentables es imposible. La estructura del mercado cinematográfico mundial impide la viabilidad comercial de cualquier cinematografía que sea incapaz de lograr economías de escala de explotación a escala global. Ninguna de las cinematografías nacionales cuenta en sí misma con esa posibilidad. Ergo, el objetivo manifestado en la letra de la ley es inalcanzable.

Esto puede tener varios significados. El primero, que para ser política cultural, el Estado de cada uno de los países se está gastando demasiado dinero; o de lo contrario, para ser política industrial, se están destinando fondos insuficientes; o quizás que para desarrollar una estrategia industrial, no se debería de desarrollar cada país de forma aislada, sino que se debería de implementar una política cinematográfica a escala europea.

Este análisis tampoco se realizó cuando se implementó la política cinematográfica europea común, con el Programa Media en sus distintas versiones. Está implícito en el diseño

de ese programa que la unión de productores de varios países generaría un mayor porcentaje de cuota de mercado de cine europeo no nacional. Luego de 15 años de implementación del programa, los resultados tampoco coincidieron con los objetivos buscados.

En cualquier caso, los distintos programas cinematográficos han seguido aumentando las posibilidades de producción cinematográfica a los empresarios del sector. En este mismo sentido, fueron los empresarios cinematográficos españoles quienes propusieron la réplica del Programa Media europeo, en conjunción con América Latina y Portugal, para crear el programa Ibermedia.

Sin embargo, este programa presenta las mismas debilidades que el Programa Media europeo. Es decir, no resuelve el problema de circulación de obras entre los distintos países. Y, al no resolver el problema de la circulación de las obras, tampoco apoya la amortización comercial de las mismas.

En todo caso, y por la zona geográfica donde se desarrolla, a diferencia del Programa Media europeo, el programa Ibermedia tiene un gran mérito. Se debe de reconocer que un gran número de países latinoamericanos que no producían cine, dentro de los que estaban todos los países pequeños y otros más grandes pero con producciones cinematográficas esporádicas, lograron comenzar la producción y regularizarla. Países que no producían cine, hoy luego de la implementación del programa Ibermedia, producen varias películas por año.

También es bueno plantearse, en este sentido, que el programa Ibermedia, un programa típico de cooperación en un sector cultural, es un muy buen instrumento de política cultural. Sin embargo, para nada ayudará a incrementar la circulación de las obras entre los distintos países miembros, y mucho menos, promoverá la consolidación industrial de las cinematografías latinoamericanas.

**CAPÍTULO 3: RADIO Y TELEVISIÓN DIGITAL Y ESPACIO  
CULTURAL**

## LA TELEVISIÓN DIGITAL: BUEN NEGOCIO, POCA CIUDADANÍA Y MUCHOS RETOS CREATIVOS

*Omar Rincón*

La televisión digital hace mucho bien a la industria, al negocio electrónico, al mercado. Habrá más accesos, más servicios, más interactividad, más negocios. Por ahora, los ciudadanos y su derecho a la comunicación no han sido llamados al banquete de la ilusión. Pasar de 'la celebración' del derecho a consumir que vaticina la industria y el mercado... a ganar la ciudadanía, hay que apostarle a un movimiento activista de creatividad pública y a un movimiento de políticas públicas que piensen desde y en el ciudadano y las identidades. ¿Será posible? Tal vez sí, porque los modos exitosos de juntarnos los iberoamericanos en la música, el fútbol, las drogas y el sexo, y porque con lo digital, soñar no cuesta nada.<sup>35</sup>

Cada nueva utopía tecnológica, la digital la última, trae consigo su evangelio de más democracia, más libertad, más espacio público, más creatividad social... (¡nos han comprado la retórica!)... pero al final solo nos quedamos con más entretenimiento y más negocio y más individuo... (¡usan nuestro discurso para su justificar su negocio!). Pasó con la televisión, pasa con Internet, pasará con lo digital.

Por ahora lo más liberador ha llegado por el video, Internet y el celular; tres tecnologías que no han sido pensadas o imaginadas como políticas públicas, sino que han sido dejadas al activismo ciudadano y a las seducciones del mercado (en el caso de Internet, cuando aparecen las políticas públicas son equipos y controles que lentifican su velocidad e interfieren su flexibilidad). Desde el activismo video se está derrotando a la máquina televisiva y al macrorrelato Hollywood; hoy todos podemos hacer cine y televisión a nuestro gusto.

Por ahora, la industria de la comunicación privilegia el mercado sobre la democracia, celebra al individuo en detrimento de lo colectivo, premia el espectáculo y el entretenimiento sobre las culturas y goces de identidad. Y la tecnología se nos aparece como una revelación pura y sin ideología. Por ahora, el mercado y la tecnología lo dominan todo, la política llega siempre tarde y la educación no entiende.

¿Será que a donde llegan los políticos llegan cuando el mercado ha ganado? ¿Se producen políticas para apoyar a los empresarios y en contra de la sociedad? Todo parece indicar que sí; si no, miremos el asunto de los medios comunitarios y ciudadanos, a quienes se le impide todo para proteger a los medios privados; tanto que desde aquí ¡exigimos un 'neoliberalismo para los comunitarios'!, para que puedan hacer todo lo que hacen los privados.

Si miramos hacia el pasado, hay tres grandes ausentes en el debate y producción de políticas públicas comunicativas: los ciudadanos, los creadores y las comunidades culturales. Y en lo digital estamos en las mismas: los operadores privados de la televisión, el mercado como regulador social y lo tecnológico como industria dominan la discusión sin política.

---

<sup>35</sup> Algunas ideas de este texto han sido publicadas en Rincón, O. (2008). *Sin políticas públicas no hay paraíso [industria audiovisual/digital + telenovelas]*. Instituto de Políticas Culturales de la Universidad Nacional Tres de Febrero (UNTREF), Argentina.

Cuatro intuiciones de inicio: a) sin políticas públicas no habrá ciudadanía, todo será mercado y el mercado ha demostrado ser incapaz de pensar al ser humano o a las culturas; b) sin movimiento creativo/activista, para qué tantos canales; c) sin intervención de las identidades no tendremos nada que contar; d) sin plantearnos otros tipos de integración/cooperación/comunidad iberoamericana, estamos perdidos.

## **1. La ilusión de la televisión digital**

Pensar lo digital significa reinventar todo el ecosistema de la comunicación audiovisual. La lucha está entre convertir a lo audiovisual en un servicio de telecomunicaciones (con sistema de peaje pago, regulado por el mercado, luego libertad de empresa) o un servicio de comunicación pública (con un sistema libre, abierto y gratuito, regulado en perspectiva del ciudadano, luego en perspectiva del derecho a la comunicación y a las culturas). ¿Cómo es el paisaje de lo digital/audiovisual?

- Tendremos una televisión de más calidad técnica: mejor imagen, multicanalidad, interactividad, movilidad, integración de servicios, diversidad de señales, más competencia en el sector y oportunidades para el desarrollo de nuevos servicios. Entonces, habrá más posibilidades para la calidad técnica y del mercado.
- El sistema de la televisión digital (estadounidense, europeo o japonés/brasileño) se debería haber decidido con respecto a la sociedad que se quiere construir en lo nacional y en referencia a una comunidad de integración cultural. América Latina ya perdió en lo digital y sin haber comenzado. No fuimos capaces de imaginarnos como comunidad de sentido y de negocio. Cada país va por su lado decidiendo el sistema: Colombia y Uruguay con el sistema europeo; Brasil y Perú con el sistema japonés; México con el sistema norteamericano. Y otra vez nos quedamos sin espacio cultural común.
- Los canales o empresas privadas de televisión que están ligados a grupos multimedia tendrán más señales, mejor tecnología, nuevos modelos de negocio basados en la interactividad, contenidos diseñados para audiencias y necesidades específicas, nuevos modos para comercializar sus productos. Los empresarios multimedia van a poder hacer mejores negocios en cuanto van a tener más control sobre los gustos y expectativas de los televidentes para diseñar mejores productos. Todo por los privados, nada para los ciudadanos. Sólo se habla de diversidad de más canales de lo mismo, de más servicios pagos, pero de contenidos no se habla, menos de culturas e identidades.
- La industria de aparatos digitales va a ganar –y mucho– porque el apagón digital ya viene, luego van a vender de todo, rápido y efectivamente. La televisión digital es el negocio de este siglo.
- Los consumidores ganamos en cuanto que tendremos acceso a mayor número de canales, con más calidad en la imagen; accederemos a nuevos servicios, tendremos contacto directo con los gobiernos y empresas. Habrá más oferta, pero sólo si tenemos el dinero para pagar. Otra vez somos sólo consumidores, no nos tienen en cuenta como ciudadanos, menos como productores de mensajes.

Desconfianza, sí, porque la realidad es terca y ha demostrado que a mayor interés político, menor realidad ciudadana. El evangelio está claro: más democracia, más libertad, más espacio público, más creatividad social... pero gana la realidad de más entretenimiento y más negocio y más individuo. Las mejores experiencias para imaginar lo que debe ser lo digital lo tenemos en el activismo ciudadano por donde menos política pasa, los YouTube, los videojuegos, los Twitter, lo celular.

## 2. La ilusión ciudadana

Los que no hemos sido invitados a la discusión de lo digital podemos intervenir el paisaje y producir la diferencia si actuamos activistamente para defender nuestro derecho a la comunicación, al entretenimiento, a exhibir nuestro propio gusto y estética.

Y los ciudadanos, si no tenemos dinero para comprar los servicios de la televisión digital no tendremos mucho que hacer. Pero obvio, en la tecnología digital hay un potencial inusitado de posibilidad expresiva para los ciudadanos. Si no, miremos a Twitter en Irán y a los celulares en la revolución de los pingüinos en Chile ¡Sólo que no estamos organizados!

Y los creativos no han sido invitados a la fiesta, pero sin un movimiento de contenidos, formatos y modos de contar todo se convertirá en un desierto de señales sin propuesta estética. Por ahora, sólo se les imagina como ‘maquilladores’ de contenidos, pero sin ellos no habrá nada que ver.

Y las políticas públicas serán necesarias para incentivar la inclusión digital como tecnología, servicio y expresión. Ciudadanos, creativos e identidades requerimos políticas públicas que nos protejan y desarrollen nuestro derecho a la comunicación. El reto es diseñar e instaurar políticas públicas audiovisuales que lleven a que los ciudadanos seamos los que ganemos y ejerzamos nuestro derecho a la comunicación; que promuevan la creación de contenidos locales y desarrollo de las industrias creativas nacionales; que fomenten el acceso plural y diverso a las pantallas; que diseñen mecanismos de promoción de la calidad audiovisual; que protejan, incentiven y celebren las identidades propias.

Y las ciudadanías. La idea de las políticas públicas en comunicación es producir más ciudadanías, en la onda de lo expone Clemencia Rodríguez (2008) citando a Chantal Mouffe: «una experiencia... en medio de relaciones de poder... para ganar pedazos de poder en sus relaciones cotidianas». En comunicación somos importantes sólo si respondemos a las necesidades, expectativas y deseos de las comunidades como productores/audiencias de sentidos. Así, una política pública en comunicación entonces debería dar cuenta a por lo menos tres demandas comunicativas:

- Derecho al entretenimiento. La mediática es para usar el tiempo libre, habitar el ocio y vivenciar ‘el relajamiento’; pura cultura emocional. El derecho a ejercer nuestro consumo cultural *en nuestro propio gusto*; para nuestro propio interés; para *pasarla bien* y gozar; para comernos nuestro tiempo libre en lo que uno desee.
- Derecho a la comunicación. Hacernos visibles desde la propia estética y voz, la posibilidad inédita de convertirnos en productores de mensajes y de estar en las pantallas desde donde cada sujeto o comunidad se sienta dignificado. También significa intervenir en los diseños de políticas públicas y participar, ser tenido en cuenta y contar, en la toma de decisiones. El Estado debe fomentar la equidad entre

los diferentes, sobre todo las minorías, en el acceso a la visibilidad pública; por lo tanto, es obligación del Estado eliminar los obstáculos al acceso y producción de información y de conocimiento equitativos (Saffon, 2008).

- Derecho a la identidad. Se va a las pantallas porque nos queremos encontrar en ellas; queremos ver nuestras estéticas, personajes, historias, morales expresadas en público; vamos a los medios para saber cómo somos, por eso la demanda de contenidos locales en la pantallas masivas y locales; la necesidad es de producirse/hacerse a sí mismo según los intereses, tradiciones y deseos propios; de ser como se nos antoje ser, y no como nos lo impongan las agendas de los empresarios, los políticos y los ilustrados.

Las políticas públicas deben convertir en forma colectiva aquellas experiencias que generen conversación y vínculo social. Las políticas públicas significan, entonces, la búsqueda de una nueva forma social, un modo imaginado equitativo y diverso de estar juntos en lo simbólico y narrativos.

### **3. Lo digital como espacio cultural**

Y el modo de ser más ciudadanos, de ganar poder en la escena digital/audiovisual es convirtiéndonos todos en productores de comunicación, en creadores de mensajes, en activistas de la pantalla, en comunidad de sentido. Debemos producir un movimiento cultural para que produzcamos nuestras imágenes. Abandonar la fragmentación de cine *vs* televisión *versus* video *versus* agitadores de la Red *versus* celular activismo, para pensarnos como comunidad creativa que actúa conectada, pero con diversidad de tácticas narrativas. Este movimiento debería posibilitar:

- Pensar en sistema de medios expresivos. No existe el cine, ni la radio, ni la televisión, ni el video... habitamos el audiovisual, la máquina narrativa. Tenemos que hablar de un sector mediático-audiovisual que junta desde pensar/expresar/sentir en imágenes y sus múltiples pantallas (cine, televisión, videos, videojuego, web/Internet/red, celular...). Cada dispositivo es un modo de contar, mercadear y crear. Hay que buscar las narrativas de cada pantalla. Por ahora la mayor intervención ha sido el 'youtubear'. Eso significa, también, imaginar un circuito de pantallas que permita que una obra audiovisual tome diversidad de formas, dependiendo donde vaya a ser: por salas de cine, pantallas de tevé, red de Internet, ventas de DVD y/o exhibición comunitaria.
- Pensar en juntar. La generación de un movimiento del activo creativo audiovisual para fomentar la expresividad y narración social; convocar hacia la narración colectiva en el producir, hacer, mercadear y pensar el audiovisual (Rincón, 2006); generar unidad de creadores como trabajadores culturales, porque si no nos juntamos seremos los esclavos de la nueva industria. Recordar que nos juntamos mejor por formatos y redes, más que por contenidos; que lo hacemos mejor ejerciendo los derechos a conectarnos para actuar desde ahí. Ya hemos logrado apuntes iberoamericanos en este camino, como juntar pantallas (Tal.tv) + producción (DOCTV – Ibermedia) + programas (NTCI) + desprogramación (YouTube) + contenidos (infantiles) + ciudadanos (noticiero internacional del barrio). Debemos aprender del cine y la música que juntan a lo bien.
- La reinención estética y paranarrativa. No hay excusa, tenemos que tomarnos las pantallas en un activismo que defienda en simultáneo a los creadores y autores y el

derecho de la gente al disfrute cultural (*copy left* y *creative commons*) por encima de los derechos de propiedad de las transnacionales y los multimedios locales. Puro reciclaje creativo. La idea es «contar, ser tenidos en cuenta, dar cuenta y rendir cuentas», como expresa el maestro Martín-Barbero.

- La intervención estatal. El fomento del audiovisual como industria cultural es necesario porque es un sector que produce dividendos, recursos, empleo y una cantidad de valores de identidad, como lo demuestran los estudios de economía y cultura (Rey, 2001). El Estado debe intervenir para fomentar el derecho a la comunicación audiovisual y desarrollar el derecho a las culturas de la sociedad creando líneas de financiamiento a través de la asignación de recursos directos, la exención de impuestos, la creación de pymes en producción, creación y tecnología.
- Formación en la máquina narrativa. No somos guionistas o realizadores naturales, requerimos de formación especializada; hay por los menos tres campos: a) programas en teoría, análisis e investigación; b) programas concentrados en la producción, la gestión y el mercadeo; c) programas dirigidos hacia la especialización en la narración y la expresión audiovisual según dispositivos. Y éste es un espacio para la cooperación iberoamericana.

#### **4. Juegos de identidades**

Y si somos ciudadanos, ganamos poder; y si nos convertimos en sujetos creativos, ganamos ciudadanía comunicativa... pero para que tengamos algo que decir debemos intentar las lógicas de la identidad; allí están los contenidos, las estéticas y los otros modos de expresar.

- Pensar desde la diversidad expresiva. La mediática predigital se ha caracterizado por su discurso mono-semántico y conservador en formatos narrativos, estéticas expresivas, identidades reconocidas y contenidos mediados. La máquina digital nos tiene que posibilitar la ilusión de que cada sociedad y sujeto encuentre sus significativos modos de ser audiovisuales. La máquina audiovisual es un lugar de expresión ciudadana donde cada uno puede decir su mundo, donde todo se puede contar, un modo amplio para participar en el ser social, un dispositivo para ser uno mismo. Esa creación debe reconocer y desarrollar la diferencia única de cada sensibilidad, imaginar otros formatos, temporalidades, ritmos, texturas, estéticas; estar inscritas en las mujeres, los jóvenes, los indígenas, lo afro, el medioambiente, las sexualidades...
- Memoria. Somos las historias e imágenes que nos hemos contado; por lo tanto, se hace necesario diseñar y crear un sistema de archivos, promover programas de gestión de la memoria y auspiciar proyectos de investigación social para producir y pensar la memoria. Y éste es un espacio para la cooperación iberoamericana.
- Pasar de audiencias a productores. Lo digital es comunicación desde las ciudadanías: o nos vinculan como sujetos comunicativos o no existimos. Comunicación on line para que cada uno diseñe su comunidad de sentido, pero desde la producción; no hay audiencias, somos productores. Debemos crear una comunicación digital que posibilite una comunidad de sentido e intervención pública.



## 5. Soñar no cuesta nada

Para la cooperación iberoamericana en lo audiovisual digital debemos aprender y usar las paradojas del espacio cultural latinoamericano. ¿Qué nos junta? ¿Qué es lo más común? ¿Desde dónde tejemos la conversación pública? Sin mucho análisis vemos que nos juntamos desde y con la telenovela (valor de incluir lo popular), desde y con el fútbol (valor de la pasión interclasista e intergeneracional), desde y con lo narco (valor de la organización y la ética rápida), desde y con lo pirata (valor del derecho al entretenimiento), desde y con los cuerpos (valor de sexo y mano de obra), desde y con las músicas (valor del goce), desde y con las corrupciones (valor del cinismo y la ironía). No es cierto que hablemos el mismo idioma; contamos y entonamos diverso, sólo habitamos flujos conectivos desde lo gozoso y marginal e irónico que nos permite el idioma, pero los jóvenes de cada país tienen hablas propias; en perspectiva joven tal vez su idioma común está en Internet. Así, si queremos imaginar un espacio cultural de cooperación digital y audiovisual iberoamericano tenemos que inspirarnos en los valores que han demostrado que nos conectan en la vida diaria: las estéticas populares, las éticas de la ganancia veloz, la pasión por una camiseta, el entretenimiento, nuestros cuerpos, el goce y la ironía, las comunidades Internet.

Además, tenemos que hacer de la máquina comunicativa digital un reto narrativo y estético más allá del mercado; producir unas estéticas hipertexto, experimentar formatos, nuevas temporalidades, vivencias en otros ritmos. Debemos crear una máquina audiovisual de individuos, de contactos, de usuarios intensos, de flujos. Tenemos que desprogramar (a lo YouTube + Twitter) la máquina televisiva/cine y escuchar a los otros modos de estar en la vida –esos de las sensibilidades indígenas, migrantes, femeninas...– y convertir la pantalla en una gran conversación. Esa es mi apuesta, hacer de la comunicación una conversación infinita. ¡No más ilustración, información, persuasión! ¡Lo digital en el espacio cultural iberoamericano debería ser una gran conversación en múltiples ritmos, sabores, cadencias, historias y goces!

Soñar ciudadanías, ilusionar movimientos creativos, intentar las identidades es posible... pero depende de las políticas públicas. Por ahora, el mercado va ganando por goleada. Lo digital nos tiene que servir a la sociedad de los ciudadanos para ganar democracia. Lo lograremos si...

- Creamos políticas públicas y una nueva ley audiovisual que ya no sea sólo televisiva o de cine, sino que integre a todos los soportes audiovisuales.
- Decidimos que la televisión pública es más necesaria que nunca, porque sin ella quedaremos en manos del mercado.
- Intentamos desarrollar otras ciudadanías, otras formas de hacernos visibles, deliberantes y expresivos. Aquellas ciudadanías desde lo femenino, desde lo sexual, desde lo étnico, desde lo juvenil, desde lo grupal, desde lo urbano.
- Pensamos con la propia cabeza y tenemos qué decir, como dice el maestro Martín Barbero.
- Ejercemos el activismo radical.
- Comunicarse es para el goce, la pasión y el generar alegría; más relato y menos contenido.

... y todo para narrarnos como sociedad, porque si no nos contamos en nuestros propios códigos, no sabremos por qué somos como somos y cómo podemos ser mejores...

El espacio cultural digital es una oportunidad única para darnos forma social y generar conversación y vínculo regional; producir ciudadanías expresivas porque o nos vinculan como sujetos comunicativos o no existimos; intentar las identidades posibles para contarnos en nuestros propios códigos y estéticas para saber cómo somos... pero todo depende de si ejercemos el activismo creativo.

Pero como dijo brillantemente en este seminario Enrique Bustamante, nuestro maestro, sólo podremos intervenir y servir de algo «si reconstruimos la argumentación para ganar espacio en la época digital y de las empresas privadas frente al Estado». Tenemos que reinventar y adaptar y construir un nuevo discurso. ¡Basta de viejos anhelos y eternas frustraciones! Lo digital nos exige un mayor compromiso político, académico, creativo y cultural. ¡Basta de lamentos, a la acción!

## **RADIOTELEVISIÓN DIGITAL Y COOPERACIÓN: DIAGNÓSTICOS, DESAFÍOS Y PROPUESTAS**

*M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva*

La aparición y posterior desarrollo de la radio y la televisión han marcado durante casi un siglo el acceso de buena parte de los iberoamericanos a la información y al entretenimiento. En el albor de un nuevo milenio, marcado desde el punto de vista comunicativo y cultural por la sobreabundancia de información, la multiplicación de soportes, canales y fuentes, y la persistencia de desigualdades en la conformación, dirección y uso de los flujos –pero también, al mismo tiempo, por la multiplicación de las mediaciones y la compleja formación simbólica de las identidades–, la cooperación en la región se presenta como un campo de construcción colectiva de posibilidades de progreso.

En el ámbito específico de la cultura y la comunicación, afortunadamente ya con un espacio propio y peso específico al interior de las agendas de cooperación, la radio y aún más la televisión emergen como nudos centrales (Bustamante, 2007b): su importancia y papel estratégico están fuera de cualquier discusión seria. De ahí que reflexiones y espacios de encuentro anteriores –conferencias iberoamericanas de Cultura, campus euro-americanos de cooperación cultural, seminarios internacionales dedicados a la Cooperación Cultura-Comunicación– hayan ido dibujando el cuadro de situación que ha servido como sustrato a la mesa de debate *Radio-televisión digital y espacio cultural*, cobijada por el II Seminario Internacional sobre el tema, impulsado por el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas.

### **Desafíos para la televisión en la era digital**

Tal espacio de discusión, por tanto, partió de una serie de agudos diagnósticos previos que, ajustados en algunos aspectos muy concretos, permitieron identificar claramente los grandes desafíos que se presentan a la cooperación en el campo de la radiotelevisión digital. Los mismos, cristalizados en la ponencia de Omar Rincón y las relatorías que alrededor de la misma construyeron Luis Alberto Quevedo, Giuseppe Richeri y Francisco Sierra, pueden sintetizarse en los siguientes ejes que fijaron lo fundamental del debate: tecnológico, político, cultural y económico.

Desde un punto de vista técnico, quedó patente hasta qué punto las decisiones de política industrial y tecnológica sobre el futuro desarrollo de la radio y la televisión en la era digital pueden condicionar y/o fagocitar otros aspectos comunicativos trascendentales. El caso de la elección del estándar de televisión digital –en plena adopción en América Latina– se convirtió en ejemplo ilustrativo obligado, subrayándose el hecho de que aunque hasta el momento la cooperación no ha sido invitada a la mesa de las decisiones, en adelante es posible y deseable trabajar de forma conjunta, puesto que aún quedan muchas e importantísimas preguntas por responder acerca de los modelos radiotelevisivos por construir.

Al respecto, no sólo se trata de definir cuántos canales más admitir, sino con qué calidad, acompañados de qué servicios adicionales e impregnados de qué contenidos. La necesidad de una renovación estética y narrativa dio inicio a un debate que puso de manifiesto el reto de replantear las experiencias de cooperación en términos de coproducción.

Ahora bien. También se trata de asegurar fuentes de financiación a largo plazo. Precisamente, son los numerosos interrogantes alrededor de los modelos de negocio que van finalmente a permitir la sostenibilidad de la radiotelevisión digital los que demandan la presencia de cooperación en términos de codistribución. Coproducción, codistribución y comercialización multilateral, pues, deben ser pensadas como plausibles vías complementarias para alcanzar equilibrios financieros ya precarios en una región asolada, en líneas generales, por la concentración y centralización, la falta de pluralismo y diversidad en la oferta, y una manifiesta debilidad en los entes públicos de radio y televisión que repercute sobre la calidad del acceso y la participación ciudadana.

En relación con ello, justamente, es que el eje político de la discusión permitió subrayar una y otra vez en qué medida nos encontramos ante una nueva oportunidad para construir ciudadanías y por tanto reforzar democracias, y cómo ello ha adquirido nuevas posibilidades con el relanzamiento de la cooperación en la región operado a partir de la XV Cumbre Iberoamericana celebrada en Salamanca en 2005.

De ahí que a través de la reflexión generada por la ponencia central sea posible concluir, de la mano de la misma y para el conjunto de la sesión, que en lo relativo al plano de los desafíos es ya inevitable un planteamiento que los enfrente desde una aproximación integral. Así pues, no se trata solamente de pensar en términos de cooperación cuál es la mejor solución técnica para migrar a la radiotelevisión digital y qué tipo de beneficios económicos e industriales puede ésta reportar al conjunto de la industria cultural, sino también –y al mismo tiempo– meditar sobre cómo enfrentar el reto creativo cultural y sociopolítico de ponerla al servicio del interés general.

### **Retos para la cooperación en radio y televisión**

Esta contribución plantea adicionalmente la siguiente relación de reflexiones puntuales sobre los desafíos que planean sobre la cooperación en radio y televisión, recogidas a lo largo de la sesión y presentadas aquí en función de los eslabones que conforman su cadena de valor:

- Desde el punto de vista de la producción, es elemental visibilizar, formalizar e incorporar experiencias y prácticas sumergidas (iniciativas de comunicación ajenas a las plataformas comerciales y oficiales), así como reconocer la transformación y el borrado de las rutinas y perfiles profesionales, crecientemente convergentes pero precarios, flexibilizados y en permanente contrapunto y tensión con concepciones como la del periodismo ciudadano.
- Es urgente atender el reclamo de conseguir opciones de distribución y difusión alternativas por fuera de los circuitos dominantes, así como crucial redefinir el rol y perfil de los banqueros simbólicos en el ámbito digital. (Re)intermediar y (re)empaquetar conjuntamente es clave para superar los cuellos de botella.
- Finalmente, y en paralelo al desarrollo de necesarias estrategias de formación de públicos, debe enfrentarse de manera impostergable la problemática de rastrear los cada vez más diversos modos de consumo y participación cultural. Es decir, que además de la noción tradicional de servicio y acceso universal, la esfera del consumo debe estudiarse desde la lógica de la apropiación y el acceso compartido para comprender, por ejemplo, los casos de disfrute y amortización colectiva de contenidos

audiovisuales de pago (desde el consumo de fútbol en los bares hasta los ‘enganches’ ilegales a las redes de cable).

Evidentemente, la cooperación debe asegurarse, en un nivel más básico, de que existen en el entorno las condiciones de desarrollo e implementación adecuadas para su concreción. Tras décadas desérticas de olvido u omisión interesada, en sectores y países desatendidos por la política pública, el éxito de las iniciativas depende tanto de la oportunidad de la intervención y los recursos disponibles como de la disposición de las partes. De manera añadida, aprovechar las estructuras y redes existentes y ponerlas en relación es, además de aconsejable, obligado en un momento presupuestario lleno de interrogantes.

### **Nuevos temas para el debate**

Llegados a este punto del *racconto*, desde la organización del debate se reconoce sin embargo que, al menos dos asuntos que aparecieron tímidamente en el transcurso de la sesión, requerirían una más profunda consideración de cara a enfrentar con solvencia los mencionados desafíos. La referencia es, por una parte, a la conveniencia de confrontar y articular la teoría y la praxis de los que podríamos denominar ‘agentes de la cooperación’: creadores, investigadores académicos, gestores culturales, la Administración en sus diferentes niveles, el tercer sector, el mundo corporativo. Es decir, agentes tanto públicos como privados, con y sin ánimo de lucro, locales, regionales y estatales...

Por otra parte, la alusión es a la relevancia de discutir más profusamente los aspectos identitarios y de integración que por momentos parecen animar la política de cooperación cultural en la región. En otras palabras: en qué medida y hasta qué punto podemos/debemos presuponer una comunidad de sentido y/o plantear una integración cultural. Si aspiramos a una ciudadanía cultural iberoamericana, es ineludible definir los contornos concretos que definen el actual espacio comunicativo y cultural iberoamericano y, desde luego, la esfera pública que los soporta.

De manera complementaria, sería miope no admitir la preponderancia de la televisión en un debate al que le ha costado centrar el papel de la radio y el de las posibilidades de lo que Sierra destaca en su intervención como potencialidades de convergencia entre sectores (sinergias cine/televisión, radio/industria musical, audio/visual *on line*), en un entorno crecientemente multimedia, multiplataforma y multipantalla.

En cualquier caso, y de modo coherente con el camino recorrido por las reflexiones aquí señaladas, todas las propuestas y líneas de actuación prioritarias para el futuro de la cooperación iberoamericana en el ámbito de la radiotelevisión digital presentadas en las intervenciones, colocan al servicio público radiotelevisivo en el centro de las políticas por desarrollar, insisten en la promoción de la comunicación de proximidad, subrayan la importancia de la continuidad y las apuestas a largo plazo para afianzar la institucionalización y destacan la trascendencia del componente multilateral en la cooperación, así como las influencias mutuas en su ejecución (aliento a las redes).

En tal sentido, por tanto, amplifican y complementan perfectamente la batería de medidas presentadas en otras instancias para pensar el futuro de las relaciones radiotelevisión digital, espacio cultural y cooperación (Bustamante, 2006, 2007a, 2009).

## EL RETO DE LAS REDES MULTILATERALES DE COOPERACIÓN

*Francisco Sierra*

La capacidad de creación y desarrollo de recursos y contenidos simbólicos en el sector radiotelevisivo, y en el audiovisual en general, es uno de los factores determinantes que definirá los perfiles y la presencia de las diferentes culturas regionales en el escenario de convergencia de los sistemas y medios de comunicación telemáticos y, en consecuencia, la proyección económica y nivel de desarrollo de las industrias culturales iberoamericanas en la nueva sociedad del conocimiento que viene prefigurándose a escala global.

Se constata, sin embargo, que en nuestra región el desarrollo de estructuras informativas y mercados culturales emergentes está alterando de forma significativa la organización del sector radiotelevisivo, por influencia del proceso de reconversión digital, sin que –de momento– la investigación, y menos aún los responsables públicos, aborden las complejas consecuencias de la actual dinámica del mercado, en especial en regiones vulnerables y periféricas como América Latina, y en general –aun con matices– en el espacio cultural iberoamericano, desde un enfoque abierto e integrador basado en la cooperación y la convergencia multilateral.

Tres principales obstáculos limitan, en el nuevo escenario audiovisual, el desarrollo de un espacio común de cooperación regional, a nuestro entender:

- El limitado acceso universal de la ciudadanía a los nuevos canales y servicios digitales. El grado de conectividad, pero también las formas de socialización de la nueva cultura informativa, dependen sobremanera de la función motriz del servicio público radiotelevisivo. El desarrollo de servicios interactivos integrados y de una programación de calidad que tenga continuidad en la red con suficientes recursos y alcance para el conjunto de la población exige a este respecto una política activa de liderazgo de los operadores públicos en el proceso de convergencia e inclusión digital que, por lo general, es prácticamente inexistente en la mayoría de países. En los tiempos de libre mercado y crisis estructural de la economía, se ha sometido a los operadores públicos a una desregulación extrema y a una precariedad de los equilibrios precisos de accesibilidad y estructuración de los consumos culturales de la ciudadanía que limita el desarrollo y vertebración cultural de la nueva televisión digital terrestre (TDT).
- La participación pública en los contenidos y consumos culturales ha sido, como consecuencia, notoriamente reducida. Aunque desde su lanzamiento la demanda no haya dejado de crecer, a las audiencias se las conoce más por sus aspectos cuantitativos que cualitativos, lo que permite afirmar que sus gustos, intereses y necesidades son escasamente considerados y que ello contribuye al ocultamiento de su dimensión político-cultural. La digitalización sin embargo presupone la apertura de nuevos espacios de interlocución y participación cívica que el sector público debe comenzar a alentar y definir en sus estrategias y diseños de futuro. Nos encontramos por tanto con la asunción contradictoria de un nuevo entorno que proclama una nueva lógica espacial de la interlocución, al tiempo que se excluye a amplios contingentes

de la ciudadanía de la participación ya no en el diseño de estas nuevas plataformas culturales, sino incluso de sus opciones de consumo e interacción con los nuevos contenidos e interfaz digital.

- La reducción de la diversidad y pérdida de calidad de los contenidos. La intensificación de la lógica de la competencia en el audiovisual televisivo no solo viene dejando de lado a amplios conjuntos de audiencia, desde el punto de vista del acceso, calidad y atención a segmentos especializados. La elevada concentración del sector ha afectado significativamente además a la diversidad y calidad de los contenidos, limitando el propio desarrollo autónomo del sector en nuestros países, por la creciente penetración de operadores foráneos, principalmente de los EEUU, como ya sucediera con la televisión por cable y el satélite en décadas anteriores.

Ante esta situación crítica, la apuesta por la construcción de ciudadanía es vital. Pues es justamente la ausencia de una esfera pública verdaderamente democrática y las debilidades propias del sistema institucional las que tradicionalmente han venido restringiendo los continuados esfuerzos de algunos Estados por fomentar el desarrollo y profundización de la democracia cultural en el sistema radiotelevisivo, frente al corporativismo y la gubernamentalización de operadores públicos y privados, que históricamente ha marcado la política nacional de la mayoría de los países de la región. En este contexto, más allá del discurso neoliberal, cabe entender hoy la triple crisis que afecta a los operadores públicos de televisión en la región, tanto en su vinculación con las ciudadanía como desde el punto de vista de la legitimidad política e institucional.

En esta línea, apunta el ponente, la evaluación de la gestión pública y la implementación de mecanismos de participación y representación social en los medios ha de prevalecer en el diseño de las políticas públicas, cuestionando de raíz la racionalidad institucional y la propia razón de ser de las empresas de titularidad estatal. Si bien del mismo modo es preciso, a nuestro entender, asumir al menos siete líneas de actuación prioritarias para sentar las bases de futuro en la cooperación regional:

1) Promover el desarrollo del capital cognitivo sobre el sector. De acuerdo con el profesor Bustamante (2009), «para cambiar la realidad es preciso primero aceptarla (sin confundirla con los sueños o los principios), luego conocerla a fondo y, finalmente, proponer sobre esta base sus transformaciones posibles (y realistas) a los legítimos representantes de los ciudadanos o a sus asociaciones representativas». Tal y como acreditan proyectos pioneros como ORBITEL, en el sector de la radio y la televisión regional falta un conocimiento preciso de la realidad estructural del mercado y las dinámicas socioculturales de los operadores que intervienen en él.

Hasta la fecha, paradójicamente, no disponemos de estudios regionales que arrojen datos y mayor luz sobre los problemas del sector. Salvo iniciativas como los *Tele-encuentros Iberoamericanos*, impulsados por la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI), y la *Cumbre Hispano-mexicana de Televisión y Radio de Servicio Público*, no existen informes ni apenas estudios comparados sobre modelos jurídicos, lógicas de gestión y fórmulas financieras de mantenimiento de la industria pública de radiotelevisión, cuando justamente más necesario resulta el conocimiento de esta realidad por las transformaciones socioculturales que están afectando al concepto y función pública de la radio y la televisión digital. En este sentido, parece urgente como primera medida cultivar el capital cognitivo

sobre el entorno que es preciso intervenir. Parece lógico afirmar que hoy más que nunca es necesario conocer empíricamente la realidad de los públicos y sus consumos, las imágenes y necesidades reales de las audiencias, así como explorar el capital cultural y elementos disponibles por el sector para el cambio de rumbo deseable que habría que procurar auspiciar en este ámbito.

2) Implementar medidas encaminadas a procurar la puesta en marcha de nuevas oportunidades de negocio con el liderazgo de los operadores públicos, a fin de garantizar un desarrollo equilibrado de la TDT en la región. Si los medios públicos cumplen una función social en la medida que se inscriben y lideran proyectos colectivos de sociedad, ampliando las formas expresivas de los conflictos y cambios de la cultura autóctona al contribuir al proceso de desarrollo y cambio social en función del interés público y el necesario respeto a la pluralidad de ideas, visiones y lenguajes de la cultura nacional, parece lógico pensar, de acuerdo con el profesor Rincón, que la televisión –y en general los operadores públicos– han de cumplir una función primordial en esta tarea.

Ahora bien, el problema del interés público, en una estructura de mercado polarizada, es la dificultad o limitación de la capacidad del servicio público radiotelevisivo de cumplir su misión y objetivos estratégicos. Si en Europa el concepto de servicio público ha sido objeto de numerosas críticas y cuestionamientos tras la firma del protocolo de Ámsterdam por los países miembros de la UE, en América Latina la situación de las estaciones de radio y televisión del Estado es, si cabe, más crítica. La ausencia de políticas activas de redimensionamiento del sector público ante el proceso de convergencia digital ha terminado por reducir así el audiovisual nacional latinoamericano a un sector residual ajeno a los procesos de renovación de los modelos culturales, mientras grupos foráneos controlan el mercado interno de la televisión de pago en algunos de los principales países de la región. ¿Qué sentido tiene pues hoy plantear la defensa del servicio público audiovisual ante la convergencia tecnológica que lideran las industrias culturales y los operadores privados?

Cumplido el medio siglo de historia de los entes públicos radiotelevisivos en la mayoría de los países iberoamericanos, la respuesta pareciera un contrasentido. El dominio de la economía privada de la comunicación y la integración del audiovisual bajo control de las principales operadoras de telecomunicaciones transnacionales dibujan un mapa cuando menos poco o nada favorable a los intereses y misión del servicio público. Tanto desde el punto de vista del mercado como respecto a la función y presencia social, difícilmente podríamos hablar de la existencia de un modelo mixto como el europeo en la mayoría de países, considerando el dominio casi absoluto de las empresas privadas y una residual y testimonial presencia de los medios públicos.

En los últimos años, han proliferado, no obstante, los foros ciudadanos y las iniciativas de los poderes públicos y del ámbito académico que tratan de explorar los retos y necesidades del sistema público radiotelevisivo. Al igual que en España, algunos países de la región han iniciado incluso tímidos pasos hacia la modernización y democratización del sector público. Por primera vez en su historia, las televisiones nacionales afrontan un proceso de renovación institucional con el fin de garantizar los principios básicos necesarios de pluralismo, autonomía y legitimación social, en sus formas de organización y representación informativa. Al tiempo que, en algunos casos, se está planteando incluso un proceso de descentralización y apertura del sistema público radiotelevisivo.



La constatación de esta realidad apunta la posibilidad de contar con estos operadores como locomotoras del cambio cultural que el proceso de convergencia vislumbra. La experimentación y arriesgada apuesta por nuevos formatos y servicios avanzados de televisión interactiva a la carta está siendo de hecho desestimada en los planes de expansión de los principales grupos privados, mientras se demanda a los poderes públicos la financiación y apoyo a la formación y conocimiento del sector garantizando la adaptación social de los públicos a los nuevos soportes y formas de mediación audiovisual. En esta encrucijada, los operadores públicos deben, pues, tratar de cumplir una doble y compleja tarea: sostener el desarrollo integral del sector procurando promover el máximo nivel posible de innovación, creatividad y calidad de los nuevos servicios audiovisuales, a la vez que se erigen en buque insignia y punto de referencia nacional de la modernización tecnológica y la innovación de contenidos y servicios prestados a la ciudadanía.

3) Cultivar la radiotelevisión de proximidad. Frente a la tendencia a multiplicar los canales, superando el principio de escasez de frecuencias por la compresión digital, el dominio de la racionalidad mercantil convertirá previsiblemente el espacio local de comunicación en un ámbito de colonización de grupos y contenidos nacionales, tal y como ya se observa con el desembarco de los conglomerados multimedia en las nuevas demarcaciones territoriales. La información local y los servicios adaptados a las necesidades comunitarias tendrán como resultado una mayor dependencia de las posibilidades de extensión de los operadores públicos. Pero esta tarea no puede ser realizada en solitario, en el marco de economías de escala y regímenes de dura competencia. Es preciso, antes bien, la colaboración en plataformas nacionales, comunitarias o incluso transnacionales para el adecuado cumplimiento de su misión de servicio público.

Propuestas como la definición de la *Agenda 21 de la Cultura* como guía de actuación estratégica de los gobiernos locales pueden contribuir, en esta línea, a abrir frentes estratégicos de desarrollo favoreciendo políticas culturales de cooperación que proyecten o visualicen de manera efectiva la idea de ciudadanía cultural iberoamericana como eje de construcción del espacio público y participación de las culturas regionales. Al tiempo, parece necesario desarrollar instrumentos legales para garantizar la autonomía local y la descentralización y desarrollo como industria en el nuevo entorno digital de operadores públicos y comunitarios de radiotelevisión local. A este respecto cabe apreciar que es notoria la existencia de una clara desarticulación entre sistema público del Estado y los canales regionales y locales, incidiendo negativamente en el desarrollo del servicio público audiovisual, por lo que sería preciso definir convenios-marco y políticas de cooperación para la circulación de programas, tal y como vienen planteando para Canal Señal Colombia algunos analistas nacionales. Se evitaría así que, en países como Argentina, el índice de producción sufra una doble centralización, del Norte (por la elevada presencia de productos audiovisuales estadounidenses, especialmente en el segmento de programación infantil) y de la capital del país, que concentra prácticamente la totalidad de los contenidos informativos y de entretenimiento que programan tanto los canales privados como los operadores públicos.

4) Promover foros ciudadanos y observatorios locales de radiotelevisión. De acuerdo con lo señalado por el profesor Rincón, la condición para lograr los objetivos de servicio público audiovisual exige la socialización de una televisión pública que contribuya al desarrollo multicultural de los imaginarios, narrativas y sentidos de vida de los diversos y ricos países que integran nuestra comunidad, a escala nacional y regional. O, en términos de

Rosa María Alfaro, el principal objetivo de los funcionarios y gestores de estas empresas debe ser hacer de la televisión pública un proyecto de *veeduría* y visibilización de la ciudadanía, un ámbito reflexivo de expresión y construcción de una nueva lógica de la representación plural y democrática. «La idea de las políticas públicas en comunicación es producir más ciudadanías» (Rincón, 2009: 3) atendiendo las necesidades y derechos de entretenimiento, comunicación e identidad de las audiencias.

Todo ello pasa por un pacto social que garantice las funciones de cohesión política y cultural, dando así cabal cumplimiento a los objetivos y obligaciones que han de distinguir todo servicio público. Y más allá aún, principal reto de nuestra modernidad tardía, la redefinición de las políticas públicas a la hora de conformar lo social e imaginar públicamente el espacio simbólico y narrativo de nuestra contemporaneidad. De ahí la propuesta de algunos autores como Martín Barbero y el propio profesor Rincón, de auspiciar un movimiento de renovación de contenidos y formatos en la radiotelevisión digital que permitan desarrollar otras ciudadanías, otras formas de deliberación, en el plano expresivo y sustancial de la democracia hipermediatizada que vivimos.

5) Impulsar la economía social del Tercer Sector. Si, parafraseando al profesor Rincón, «a ganar a la ciudadanía hay que apostarle a un movimiento activista de creatividad pública y a un movimiento de políticas públicas que piensen desde y en el ciudadano y las identidades», la irrupción y resurgimiento en las políticas públicas del Tercer Sector audiovisual, que viene reclamando su reconocimiento jurídico en el sistema informativo de la mayoría de los países de la región, constituye un capital cultural acumulado nada desdeñable para la transformación del espacio radiotelevisivo de la región.

Por su peso e importancia histórica, en la función pública de la comunicación regional, los canales comunitarios constituyen un actor secundario relevante en el nuevo panorama de transformación del audiovisual en Iberoamérica, al vincular a las audiencias con el sector público, realimentando el ciclo de innovación y desarrollo de la industria audiovisual, y, más allá aún, incluso lograr dar además sostenimiento a proyectos supranacionales como es el caso de *Telesur*. Sean televisiones universitarias, educativas o regionales, estas empresas constituyen, pues, un laboratorio excepcional de experimentación y renovación de las narrativas y ofertas programáticas que sin duda podrían, a medio plazo, revitalizar el sector público audiovisual iberoamericano.

Es preciso para ello, en el actual contexto internacional de interdependencia, definir nuevas relaciones y estrategias inteligentes de articulación entre política y producción cultural y entre gobierno y movimientos sociales. El proyecto de una ciudadanía cultural iberoamericana, en el marco de Estados-nación débiles y un mercado dependiente o periférico, plantea, desde nuestro punto de vista, la necesidad de reforzar las políticas de participación y desarrollo del Tercer Sector como eje de vanguardia de una economía social de progreso en la región. Si el Príncipe no ocupa su espacio y el Mercader favorece un tipo de intercambio al margen de los intereses del mercado y productores locales, parece lógico imaginar otro sujeto o eje de intervención en las políticas públicas de cooperación. En este marco, la función política de la cooperación en comunicación y cultura debe ser, de acuerdo con García Canclini, la promoción, la dinamización y el desarrollo cultural.

Pero para garantizar el reclamo de diversidad socialmente necesaria deben ser favorecidas las políticas activas de promoción de plataformas intersectoriales e

interinstitucionales de aquellos territorios y sectores de la comunicación y la cultura amenazadas por una liberalización autoritaria que concentra los recursos, despilfarra las fuentes de creatividad social y anula, por lo general, los derechos ciudadanos sobre los bienes y servicios culturales. Y en este proceso es vital el papel del Tercer Sector y del movimiento altermundialista, que a su vez debe pasar de la lógica de la negación a la estrategia de la programación politizada del campo de la comunicación y la cultura a nivel estatal, regional y supranacional, cambiando para ello –lógicamente– de enfoque y ángulo de visión de las políticas públicas en la materia.

6) Reforzar la convergencia digital de la industria discográfica y el sector radiotelevisivo. Considerando la importancia de la cultura oral en Iberoamérica, parece claro, a raíz de los análisis de los logros y obstáculos de construcción del mercado regional, que han de cambiar las prioridades de las políticas públicas, procurando invertir esfuerzos y recursos en dos pilares de la cultura común de nuestro espacio regional: la cultura audiovisual, ámbito abandonado tradicionalmente en las políticas internacionales de los operadores públicos de televisión –aun existiendo experiencias importantes como ATEI– y la industria musical, cuyo imaginario, en el mercado global, sitúa a la cultura latina como un claro exponente de creatividad y tradición cultural específica.

Falta, no obstante, un mayor conocimiento e iniciativas dirigidas a ambos sectores, frente a la preeminencia de la política de bellas artes, centrada por ejemplo en el cine, o la promoción de la galaxia Gutenberg, en beneficio del sector editorial. En nuestra opinión, la convergencia y sinergias que ambos sectores pueden procurar garantizarían un impacto acumulativo nada desdeñable para la radiotelevisión regional, además de consolidar el valor musical de este sector creativo de las industrias culturales.

7) Constituir redes transversales y polivalentes de cooperación de estaciones no comerciales. De las principales conclusiones de los informes sobre el estado de la comunicación en Iberoamérica se infiere la ausencia de políticas de redes de operadores públicos en la región, salvo el caso de ATEI, pese a existir intentos de articulación en el ámbito nacional, como es el caso de México o Brasil, e incluso bilaterales como el reciente encuentro hispano-mexicano.

Complementariamente a iniciativas como ATEI o Ibermedia, se observan carencias importantes en materia de cooperación, coordinación e intercambio en el sector audiovisual que contribuyan a la producción y distribución de contenidos audiovisuales de calidad, reforzando como consecuencia la función pública del sistema radiotelevisivo en la región. El desarrollo de esta voluntad de articulación es, sin embargo, imprescindible y más que condicionante para definir políticas de valorización del patrimonio cultural en las redes digitales. Como demuestra la ciencia regional, toda política de desarrollo exige diversas estrategias de coproducción, la convergencia y diseño de redes de productores y distribuidores culturales, tal y como ilustra en la UE la experiencia de programas como MEDIA.

Pero el mercado no garantiza la realización de este principio. Debe ser, por ello, el sector público –y especialmente la industria radiotelevisiva– la que lidere esta política de cooperación audiovisual en Iberoamérica, tanto para promover los valores del servicio público en el sector televisivo como para hacer factible la construcción del mercado audiovisual regional y la cultura común necesarias para modificar las condiciones

estructurales desfavorables a la industria cultural autóctona. Ello exige, de acuerdo con Roncagliolo, un esfuerzo académico y político de trabajo a cinco niveles: 1) el intercambio de experiencias y materiales; 2) la solidaridad; 3) la producción de servicios comunes de formación, tecnología y fuentes de noticias; 4) la producción y programación compartida, y, 5) la política global como la demanda de los derechos de comunicación y las políticas públicas coordinadas por los Estados, aun insuficientemente desarrolladas y que exigen un trabajo intensivo.

Obviamente, el progreso en esta dirección dependerá de la voluntad política y la capacidad de influencia de las fuerzas de progreso que siguen pensando en la construcción de este espacio común.

## ¿QUÉ TELEVISIÓN PÚBLICA PARA QUÉ SOCIEDAD?

*Giuseppe Richeri*

Las situaciones, los programas y proyectos europeos tienen ya una larga tradición, tanto en el terreno de la cooperación entre televisiones públicas como en el de la colaboración informativa estricta. Su balance puede ser útil para pensar y diseñar la cooperación latinoamericana.

El debate sobre la televisión de servicio público interesa sobre todo a la situación europea por la larga tradición que la mantiene. Pero también en América Latina se han dado experiencias que, bajo formas diversas, se pueden asimilar a la televisión pública, incluso en televisiones financiadas con recursos publicitarios que pueden desarrollar una función de interés colectivo, evitando la instrumentalización del poder político y la influencia del poder económico. A finales de los años 80, cuando comienza el relanzamiento de la Comunidad Económica Europea y la construcción de la Unión Europea (UE), se lanzó la propuesta de crear una televisión pública europea destinada a representar y reforzar los elementos culturales, políticos y sociales de los socios. Se sucedieron los intentos para llevarla a cabo y las experiencias en varias dimensiones, pero los resultados fueron siempre inferiores a las expectativas. Esta idea sin embargo nunca fue abandonada enteramente y de ha venido propuesta de nuevo de cada cierto tiempo, como ocurrió recientemente con ocasión del Prix Italia, importante encuentro y debate internacional sobre los asuntos de la televisión pública promovido por la RAI (Radiotelevisión Italiana) y desarrollado en Turín en septiembre de 2009. Las consideraciones que siguen ponen en discusión esas hipótesis.

Parece difícil afrontar directamente la idea de servicio público de dimensión europea cuando el concepto mismo de servicio público televisivo está en crisis desde hace tiempo y es objeto de reflexión. Una reflexión que en gran parte de los países europeos ha suscitado muchos debates, pero ha construido pocos caminos desde el momento en que no ha habido el valor de marcar radialmente los puntos de referencia necesarios para reconstruir la legitimidad del servicio público, su identidad y sus funciones de interés general.

Esta reflexión ha estado hasta ahora centrada prioritariamente sobre cuatro aspectos: la relación con el poder político, la competencia con el sector privado, las nuevas tecnologías, los recursos económicos. Sin considerar, antes que nada, que la idea aun hoy prevaleciente del servicio televisivo y de su papel está superada desde hace tiempo porque nació y se consolidó en un contexto social radicalmente distinto al actual. Cuando se recuerda que la mayoría de las personas tenían ‘necesidades informativas, formativas y de entretenimiento’ socialmente relevantes e insatisfechas. Cuando se pensaba que la radio y después la televisión pública eran el instrumento adecuado para satisfacer tales necesidades de la forma más capilar, rápida y económica. Cuando existía un amplio consenso sobre la necesidad de que el Estado interviniese incluso fuera del sistema educativo como instrumento ‘pedagógico’ para la promoción cultural de los ciudadanos. Cuando la televisión era considerada como un poderoso medio de unificación, de integración, modernización del país...y cuando la televisión era un monopolio del Estado.

La sociedad de hoy es profundamente distinta de aquella otra, como son distintos los recursos económicos a disposición de los individuos y de las familias, su consumo material e inmaterial, sus necesidades y deseos. De aquí hay que partir para repensar el servicio

público radiotelevisivo, sus funciones y sus interlocutores sociales. No sólo por las nuevas tecnologías, no sólo por la competencia con los privados o las relaciones con el poder político y ni siquiera por las ineficiencias y los derroches de los entes televisivos públicos. Problemas todos ellos que vienen posteriormente.

¿Hay todavía una mayoría de habitantes de los países europeos que tienen necesidades ‘informativas, formativas y de entretenimiento’ que no están en condiciones de satisfacer con los recursos económicos o intelectuales propios? ¿Cuáles son los componentes de la ‘nueva’ sociedad que hoy tienen necesidad de la televisión pública? ¿Hasta qué punto es oportuno que el Estado se ocupe directamente de proveer contenidos mediáticos? ¿Está la televisión todavía en condiciones de ofrecer elementos de identidad compartida, de unificación cultural, de participación política y promoción cultural?

Creo que estas son algunas de las cuestiones sobre las cuales se debe reflexionar profundamente para repensar con coraje la legitimidad, no formal sino sustancial, y la función de la televisión pública de hoy.

### **Televisión y Unión Europea**

Se podría tener el valor de hacer un balance de las iniciativas europeas en el campo televisivo contrastando los objetivos, los recursos invertidos y los resultados comprobados. Si no se puede hablar de un fracaso total, creo que sí se puede afirmar que los fracasos han sido muchos y que los resultados positivos han sido escasos respecto a las expectativas.

En particular en el caso de Italia, sería difícil sostener que las iniciativas televisivas europeas han contribuido a aumentar sensiblemente el conocimiento y el sentimiento de pertenencia europea de los espectadores europeos. El caso de *Euronews* es emblemático. Es cierto que *Euronews* es mejor que nada, pero su impacto sobre el gran público televisivo, aquel en el que resulta más importante ofrecer una apertura europea, resulta absolutamente marginal.

Creo que encontrar iniciativas pertinentes y eficaces para reforzar la adhesión al ‘proyecto europeo’ (pero ¿a cuál?) de los ciudadanos en todos los países miembros, tanto en los viejos socios europeos como en los nuevos, sería un empeño no sólo importante sino cada vez más necesario. No creo sin embargo que un servicio público de dimensión europea sea el camino oportuno.

No tanto por la cantidad de experiencias europeas infructuosas acumuladas y ni siquiera por las dificultades ligadas a la disponibilidad de recursos económicos necesarios, a las plataformas técnicas, a los gobiernos y a la organización de la empresa, a los formatos, estrategias de programación, etc. Aspectos todos ellos de primer plano y de evidente dificultad. Mi crítica se dirige a las raíces y trato de resumirla de esta forma. Las relaciones entre ciudadanos europeos y Europa (instituciones, política, iniciativas, problemas, etc.) varían de un país a otro y están fuertemente condicionados por los aspectos históricos, económicos y socioculturales típicamente nacionales. La construcción europea es una propuesta para resolver los problemas de estos ciudadanos y mejorar sus condiciones de vida. Para permitir que metabolicen positivamente los diversos pasos de esta construcción sintiéndose cada vez más partícipes, creo que sería necesario no partir de Europa, sino de las dimensiones nacionales para ayudar a comprender y apreciar las funciones de Europa caso por caso. La política edulcorada europea tiene un impacto totalmente distinto en Alemania,

en Italia o en Hungría. Las estrategias europeas en el campo de las grandes infraestructuras de transporte afectan de forma diferente a los espacios, territorios, países y ciudadanos europeos, etcétera.

Para el gran público, sólo los medios de comunicación nacionales son en condiciones de asumir esta indispensable función de mediación entre ‘información europea’ y los contextos nacionales y locales. En otros términos, las noticias europeas sin un trabajo de ‘localización’ son difícilmente comprensibles, interpretables, apreciables. Porque los contextos de referencia de los ciudadanos europeos se mueven a niveles nacionales y locales y sólo en el interior de estos contextos pueden asumir las noticias europeas relevancia en la agenda informativa.

### **Agencia televisiva europea**

Entonces, ¿no se puede hacer nada? Creo que el objetivo principal es introducir a Europa en la programación televisiva nacional y entre los contenidos ofrecidos hoy en una multiplicidad de plataformas técnicas y de formas de acceso. Basta observar los principales programas de información de las televisiones públicas y privadas para darse cuenta de hasta qué punto la actividad de las instituciones europeas, los temas de relevancia general o los que afectan a la interdependencia entre sus socios están poco presentes en la agenda informativa accesible al gran público.

Para favorecer esta perspectiva, podría proponerse, entre las iniciativas útiles, la creación de una agencia europea con capacidad de desarrollar una acción sistemática y coordinada en varios planos y direcciones, entre ellas:

- Funciones productivas: proveer de materiales semielaborados sobre temas presentes en la agenda de las instituciones europeas para ofrecerlos a las diversas redacciones en distintos soportes que puedan ‘localizarlos’ e insertarlos entre los contenidos de su oferta (programación, programas contenedores, etc.).
- Funciones promocionales: negociar con cada redacción iniciativas de cooperación sobre los temas específicos europeos, o sobre los temas nacionales y locales de interés o relevancia europea.
- Funciones de conmutación: recibir propuestas y peticiones de cada redacción en torno a cómo implicar a otros socios europeos.
- Funciones de intermediación: entre cada redacción y las diversas estructuras de las instituciones europeas.
- Funciones intermodales: proyectar y favorecer la difusión de los contenidos de origen propio y de los realizados entre varios socios sobre diversas plataformas y medios.

Se trata de algunas indicaciones que propongo y que podrían ser desarrolladas en próximas ocasiones de confrontación y debate.

# **CAPÍTULO 4: MÚSICA DIGITAL PARA UNA CULTURA IBEROAMERICANA**



## LA CIRCULACIÓN DE MÚSICA: DIGITAL Y EN DIRECTO

*George Yúdice*

Este estudio tiene como objetivo diagnosticar las posibilidades de que las músicas locales latinoamericanas puedan sustentarse tanto económicamente como en lo que respecta al acceso que tengan sus potenciales públicos. Numerosas investigaciones han concluido que la gran industria de la música –las majors– y su relación con las radios y televisiones comerciales dificultan sobremanera la sustentabilidad de músicas locales.

Los pequeños, e inclusive medianos, sellos y productores no disponen de los presupuestos millonarios de las *majors* para saturar la esfera pública –radio, televisión, prensa– y así monopolizar la atención de los fans. En los casos más exitosos, su capacidad de convocatoria –sobre todo de boca en boca y en el uso de listas de fans– asegura la asistencia a los conciertos y otros lugares de música en vivo. Internet ha aumentado esta capacidad de convocatoria, pero no asegura la venta de fonogramas, que era el modelo de negocio tradicional. Aun cuando las ventas en línea vengán aumentando cada año –en 2008 crecieron un 25 por ciento sobre las ventas del año anterior–, el 95 por ciento de las descargas en 2008 no fueron pagadas, y además este incremento de ventas en línea no compensó la bajada del 7 por ciento en ventas globales (ver gráfico 1).

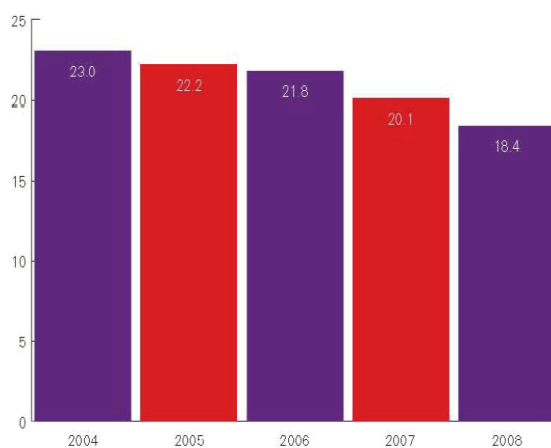
**Gráfico 1. Ventas globales de música *on line*, 2008**

### Global Recorded Music Sales In 2008 (US\$ Millions)

| Trade Value        | 2007   | 2008   | % change |
|--------------------|--------|--------|----------|
| Physical sales     | 16,350 | 13,829 | -15.4%   |
| Digital sales      | 3,050  | 3,784  | 24.1%    |
| Performance rights | 690    | 802    | 16.2%    |
| Total              | 20,091 | 18,415 | -8.3%    |

Source: IFPI

### Global Recorded Music Sales (US\$ Billions, Trade Value)



Source: IFPI

## 1. *Majors* frente a *indies*

En todo caso, en lo que respecta a músicas locales, han sido los sellos pequeños y medianos (pymes) quienes se dedicaban a encontrar nuevos talentos y diseminarlos hasta donde fuera posible –por lo general en los mercados locales– sin las inversiones en promoción típicas de las *majors*. De ahí el desarrollo de un arreglo complementario conforme al cual las *indies* descubrían a los músicos y luego les vendían o licenciaban los contratos a las *majors* para que los promocionaran y distribuyeran (Lovering, 1998: 37).<sup>48</sup>

Siguiendo el estudio de Palmeiro (2005), se puede entender la complementariedad y/o roce entre *majors* e *indies* de la siguiente manera:

- Las *majors* son grandes *holdings* multimediáticos con muchas filiales, mientras que la mayoría de las *indies* son pequeñas y se dedican exclusivamente a la música.
- Las *majors* participan en el mercado internacional, mientras que las *indies* se limitan a los mercados locales y cuando más a los nacionales.<sup>49</sup>
- Las *majors* buscan grandes estrellas y éxitos *blockbuster*, mientras las *indies* se dedican a géneros especializados.
- Las *majors* disponen de enormes presupuestos, sobre todo para la promoción, mientras que las *indies* practican una promoción basada en relaciones personales.
- Y, lo que es más que evidente: las *majors* se atienen a criterios comerciales, pues así lo requieren sus accionistas, mientras que las *indies* cultivan criterios estéticos y/o identitarios, si bien a menudo de géneros totalmente mediatizados y populares.

Las estadísticas de las asociaciones de productores fonográficos muestran que los sellos independientes van captando cada vez más una cuota de mercado mayor, que saltó del 24 por ciento en 2000 al 30 por ciento en 2006, superando las ventas de Universal, la *major* más grande (ver gráfico 2).

De hecho, en la Feria Mundial de Música MIDEM, en enero de 2007, un grupo de *indies* importantes fundaron Merlin, asociación que representa a las *indies* para mejorar la explotación comercial de sus derechos de repertorio a nivel mundial, sobre todo con el casi monopolio que las *majors* han mantenido a lo largo de la historia y más aún en décadas recientes. Según Merlin: «Los independientes trabajan en un entorno increíblemente competitivo, sujeto a reglas que afectan negativamente a las ventas físicas, con un mercado digital que no está compensando la disminución de los ingresos y, en el cual, los independientes ven su capacidad de competir dañada por multinacionales que dominan el mercado, tanto en el ámbito proveedor como minorista».<sup>50</sup>

---

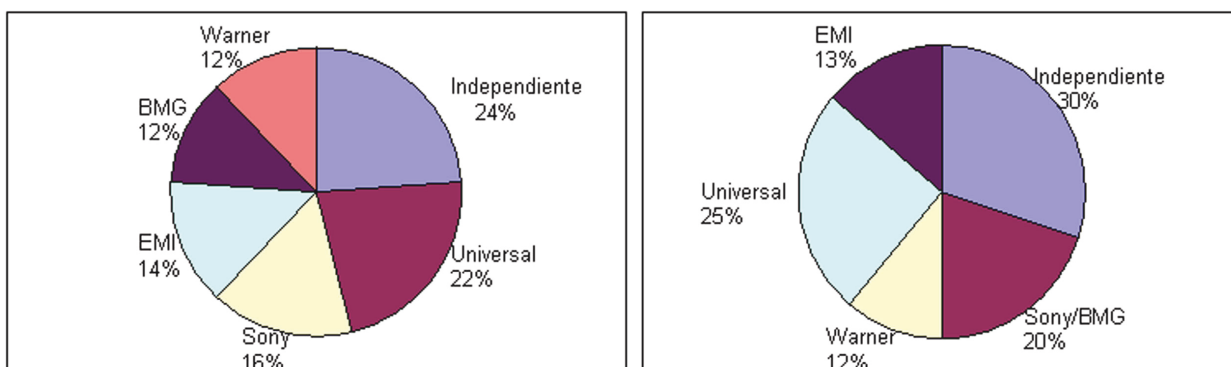
<sup>48</sup> Según Merlin, la asociación de sellos independientes, una *indie* es «una compañía que controla los derechos de su repertorio, que ejerce control sobre el 50 por ciento o más de su capital y no representa más de un 5 por ciento de la cuota global del mercado de la música. Véase [www.merlinnetwork.org/join/](http://www.merlinnetwork.org/join/)

<sup>49</sup> Hay excepciones importantes, sobre todo los sellos de World Music, como Putumayo World Music, Global Beat, Luaka Bop Records (de David Byrne), Real World Records (de Peter Gabriel) y centenares más, entre ellos Atraco, de música brasileña, Stonetree Records, de música beliceña, Papaya Music, de música centroamericana, Gobi Music, de músicas tradicionales argentinas, jazz, folklore, tango. Luego se comentarán las estrategias de distribución y comercialización de estos sellos.

<sup>50</sup> Véase: [www.merlinnetwork.org/home/](http://www.merlinnetwork.org/home/).

Más de 12.000 *indies* se asociaron con Merlin para luchar por la igualdad de condiciones de competencia. A pesar de generar el 70 por ciento de las salidas de fonogramas al mercado, son las *majors* que se llevan el 70 por ciento de las ganancias. Estas cifras verifican algo que se sabe muy bien en la industria musical: los sellos independientes sirven a los intereses de la diversidad de músicas locales, mientras que las *majors* logran algunas megas ventas debido a sus enormes presupuestos de promoción.

**Gráfico 2. Participación de las *majors* en el mercado mundial, 2000 y 2006**



Elaboración propia en base a IFPI 2006, estimados de Credit Suisse 2006, y otros informes

Pero la crisis de la industria de la música también hace evidente que el modelo de música de las *majors* –música 1.0– ya no tiene sentido en la actualidad, sobre todo en la era de Internet, y que lo que más vale culturalmente e inclusive económicamente es la diversidad y no unos pocos *blockbusters*. Se trata de una lección que le ha costado aprender a las *majors* y que, sólo con la pérdida de su negocio, que achacan al intercambio de fonogramas en Internet, empiezan a buscar nuevos modelos de negocio, sobre todo la venta de fonogramas y tonos en tiendas digitales en Internet y en telefonía móvil. Las *majors* también buscan lucro en los conciertos de los músicos que graban con ellos, estrategia que ha alejado a muchos músicos hasta tal punto que algunos prefieren subir su música gratuitamente a Internet y buscar sus ganancias en los conciertos y en servicios musicales (películas, videojuegos, publicidad, etc.). Además, las *majors* se han hecho socias de *reality shows* en televisión o sitios de socialización en Internet para aprovechar la nueva economía de la experiencia y la atención. Es decir, buscan apropiarse de las estrategias que muchas *indies* vienen explotando, sobre todo la relación con sus fans en los sitios de socialización.

En América Latina, las *majors* y algunos sellos independientes nacionales grandes como Som Livre en Brasil o Codiscos en Colombia, disfrutaban de las mayores ventas, si bien una gran parte del consumo musical se da en música grabada por pequeños sellos e inclusive por producciones que no pasan por la estructura del sello (v.gr., músicos que se autoproducen). Además, como señala Ochoa Gautier (2002), hay una tercera forma de producción, a cargo de instituciones estatales que cuidan del patrimonio cultural, incluyendo músicas indígenas como las que se encuentran en el Instituto Nacional Indigenista de México. Habría que añadir también los festivales, que es donde las músicas locales logran un amplio escenario, y los circuitos urbanos de música en vivo, como el circuito cultural de samba y *choro* en el ‘Rio antiguo’ del barrio central de LAPA, en Rio de Janeiro (Herschmann, 2007). Existe una miríada de tales corredores culturales-musicales en otras ciudades brasileñas

(Salvador, Recife), hispanoamericanas (Buenos Aires, Bogotá, México), europeas (Madrid, Londres) y estadounidenses (New Orleans, Chicago).

## 2. Las pymes de los sellos discográficos

Pero antes de abordar la producción sin mediación de sellos, cabe reflexionar un poco más acerca de los pequeños y medianos sellos. Como ya se explicó más arriba, estos sellos se dedican a músicas locales, que son de diversos tipos. Hay sellos independientes grandes, como los arriba mencionados (Som Livre y Codiscos) que ofrecen casi todos los repertorios producidos nacionalmente. Codiscos, por ejemplo, produce salsa, vallenato, popular, rock, tropical, balada, música cristiana, reggaetón, pop, electrónica, merengue, tango, bolero, parranda, folklore, instrumental e infantil.<sup>51</sup> Podría decirse que son unas *majors* nacionales. Muy distintos son los sellos que se dedican a músicas específicas, como los sellos dedicados a las músicas tradicionales en casi todos los países, o a músicas nacionales con proyección internacional, como el tango, la samba, el vallenato; o músicas juveniles muy populares como el rock, rap y reggaetón; o músicas más artísticas, como la combinación de jazz y música brasileña contemporánea del sello Pau Brasil de Rodolfo Stroeter. Creo que podría destacarse un segmento de mercado de sellos como Pau Brasil o música clásica argentina en CD Tradition.

Como en el caso del circuito de *samba* y *choro* en el barrio Lapa en Rio de Janeiro que nos relata Herschmann, la música de estos sellos atrae a consumidores de clase A y B, que se ven como portadores de un gusto musical que al mismo tiempo que es ‘refinado’ y de ‘calidad’, también es popular. Éste es el caso también de otras músicas de raíz, a menudo elaboradas a partir de géneros más ‘artísticos’ como el jazz o géneros más populares como el rock o el rap. Más abajo analizo la tentativa de la creación de una red y un portal de sellos centroamericanos que reúne este tipo de músicas. Los que compran los discos de estos sellos también son de clase A y B, o son turistas o europeos, entusiastas de World Music. De hecho, suelen ser estos últimos los que compran fonogramas en Internet, si bien el mercado digital también viene creciendo en los países de la región, alcanzando una cuota de mercado del 12 por ciento de la venta total de fonogramas.

No obstante, el mercado digital tiene grandes limitaciones en América Latina porque, como reconoce IFPI, hay poca confianza respecto de la venta en línea y la penetración de tarjetas de crédito es relativamente baja (IFPI, 2009: 10). La venta en línea de fonogramas no será la salvación de la industria de música en América Latina. Aun cuando se bajen los costos, no habrá suficientes tarjetas de crédito para que se gane suficiente por esta vía.

Una de las vías más prometedoras son las radios en Internet, como *Radio Malpaís* de Costa Rica. Ésta es una suerte de extensión del trabajo que hacen los sellos de músicas locales, con la diferencia que encuentra una solución a la difícil distribución o venta de fonogramas. Además, estas radios logran tener un número más alto de escuchas nacionales, aunque también han tenido sintonías y visitas de unos 100 países. La programación es 95 por ciento música nacional y en español y se diseña en base a las solicitudes de canciones que sus radioescuchas les hacen llegar, aprovechando de esta manera el carácter interactivo del modelo de música 2.0. Los *chats*, los foros, las entrevistas con preguntas y respuestas y otras

---

<sup>51</sup>Véase: [www.codiscoscatalogo.com/Catalogo.aspx](http://www.codiscoscatalogo.com/Catalogo.aspx).

características también explotan la interactividad del medio. Además, la agenda de conciertos vincula esta labor ciberespacial con la música en vivo.

Como los pequeños sellos, ésta es una iniciativa de amor a las músicas nacionales, que se logra con ingresos de publicidad, patrocinadores y bastante trabajo voluntario. *Radio Malpaís* acaba de recibir un reconocimiento del Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica, que se espera se traduzca en el diseño de políticas públicas para ayudar a darle sustentabilidad a las músicas nacionales, ya que sólo el 5 por ciento de la programación radial costarricense consiste en músicas locales, y ese 5 por ciento proviene en su mayoría de la radio pública de la universidad.<sup>52</sup>

### 3. Fórmulas emergentes de promoción

Hay una relación estrecha entre la presentación de música en vivo y la promoción en Internet y de boca en boca a la que se refiere Herschmann, pues estas músicas no tienen presupuesto para pagar anuncios en la televisión, la radio y la prensa, si bien en algunos contextos los periodistas culturales hacen reseñas importantes para atraer públicos. Más allá de los conciertos en salas especializadas o la música en vivo en bares y restaurantes, como en LAPA, los festivales también son una buena manera de promover las músicas locales o regionales.

PanamaRock es un ejemplo exitoso. Fue creado en 1995 como sitio web dedicado al apoyo y promoción de la escena rock de Panamá. Impulsaron esta escena con premios para las mejores bandas de rock en varios géneros, logrando patrocinios publicitarios y la transmisión en televisión. En 2003 crean *PanamaRock Radio* y en 2004 un nuevo concurso para nuevas bandas. Y además de promover el rock nacional, esta iniciativa logró entrar en el circuito de los festivales de rock en Colombia (Rock al Parque) y otros países sudamericanos, a la vez integrando las bandas de esos países en el Istmo Rock Fest. A partir de un reciente encuentro de redes culturales centroamericanas en torno de un nuevo portal regional, PanamaRock se comprometió a extender la red de festivales de rock al resto del Istmo. Esta experiencia no sólo ha impulsado la escena de rock en Panamá, sino que ha mejorado los ingresos de los músicos. Volveré sobre este portal regional y la posibilidad de aprovecharlo para promover las músicas centroamericanas.

Más allá de los circuitos de música, como LAPA, o los pequeños y medianos sellos, o los festivales, hay que mencionar también lo que el antropólogo y productor brasileño Hermano Vianna llama ‘música paralela’. El tipo de intercambio y canje que conoció en

---

<sup>52</sup> Tuve oportunidad de confirmar esta observación en mi investigación de campo. En enero de 2008 entrevisté al director y a varios funcionarios de la Asociación de Compositores y Autores Musicales (ACAM) de Costa Rica. Mi objetivo era tener una idea exacta de la distribución de la música en ese país y de la distribución de las ganancias. Entre varias obligaciones, ACAM monitorea el tiempo de emisión radial para hacer pagos a las sociedades encargadas de distribuir las regalías a los poseedores de derechos autorales. Pregunté al director qué porcentaje de música nacional se emite en las radios costarricenses y me contestó que más o menos un 5 por ciento. Por tanto, el 95 por ciento de las regalías las pagan a la Asociación de Compositores, Autores y Editores de Estados Unidos (ASCAP, por sus siglas en inglés); a la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM); y a la Sociedad General de Autores y Editores de España (SGAE). Los sellos a los que se distribuyen las regalías son los que se valen del marketing y la publicidad, la mayoría multinacionales. Los sellos locales que logran sobrevivir en el mercado lo hacen sin entrar en la radio o la televisión. En Costa Rica se valen de los conciertos y del mercado turístico, al que se integran para sacarle ganancia a las tiradas de CDs.

fenómenos musicales como el *tecnobrega* de Belém do Pará,<sup>53</sup> lo hizo consciente de que había una distribución alternativa que no pasa por la industria disquera formal. No se encuentra en las tiendas de discos, sino a lo largo y ancho de las calles, en los bolsos y escaparates de vendedores ambulantes que venden CDs, que fungen más como tarjetas de presentación para las multitudinarias fiestas con sus grandes equipos de sonido o *aparelhagens*, que es donde se gana el grueso de los ingresos. El *tecnobrega* se consigue ante todo en forma digital en CD-R o en MP3 de los vendedores ambulantes o en las fiestas. Según Vianna (2003), estos músicos «parecen ser pioneros de vanguardia de la música pop en tiempos post-Napster. Las bandas del *tecnobrega* requieren de divulgación en las radios, en los *aparelhagens* y en los vendedores ambulantes para tener éxito y ser contratados para *shows*. De ahí que sus grandes éxitos tomen la forma de metamedios: las músicas elogian a DJ, programas de radio y televisión, *aparelhagens*, clubes de fans de los *aparelhagens* (todavía no escuché músicas celebrando a los vendedores ambulantes y los piratas...). Y así todo el mundo encuentra su debido lugar en una nueva cadena productiva, totalmente separada de la economía oficial».

Una innovación es que muchos piratas se han convertido en productores de CD de los músicos de *tecnobrega*, pues más que en una tienda de discos es en los puntos de piratería en donde los consumidores acostumbran a comprar música. Los piratas habían creado un sistema de distribución que luego fue usado por los creadores del *tecnobrega*. La industria de la música de las *majors* es inútil ahí. Como escribe un defensor de los nuevos modelos de negocio *open business*, «mientras Sony-BMG, con sólo 52 artistas contratados, lanzó en 2006 unos ínfimos 18 CD, en el mismo período el *tecnobrega* colocó en circulación cerca de 400 discos, además de generar mensualmente más de 6 millones de reales, o 3,5 millones de dólares» (Minuano, 2007).

Podría referirme a otros fenómenos parecidos, como la champeta en Cartagena de Indias (Abril & Soto), la cumba villera en Buenos Aires (Vila & Semán) o el huayno en Lima (Alfaro). Con respecto a esta última versión de ‘música paralela’, Alfaro explica que son las redes étnicas mismas las que administran este emprendimiento económico, reivindicando sus estilos de vida, vestimenta y fenotipos. Muchos al interpretar el huaylarsh del valle del Mantaro, los sicuris puneños o la mandolina cuzqueña buscan lograr ser reconocidos por la base social a la que pertenecen, a la vez de colocar sus producciones a nivel fonográfico, radiofónico, televisivo y de espectáculos (Alfaro, 49). Como en las otras manifestaciones de ‘música paralela’, operan al margen del *copyright*, pero no por eso están fuera del proceso económico: «están insertados en el capitalismo, por lo que se los interpreta y escucha de otras maneras: en multitudinarios conciertos, CD’s y DVD’s, Ipods u otros reproductores MP3, miniserias televisivas y programas de radio» (Alfaro, 16).

#### 4. La plataforma Overmundo

Hermano Vianna descubrió el *tecnobrega* cuando estaba de viaje por 82 ciudades de Brasil, grabando la variedad de músicas locales para un libro y la serie documental *Projeto Música do Brasil*. Las 160 horas de vídeo no podían caber en los 15 programas de media hora para MTV Brasil o en el juego de cuatro CDs. Una vez terminado el proyecto, el desafío era cómo

---

<sup>53</sup> *Tecnobrega* quiere decir algo como ‘techo cursi’, porque combina músicas de los años 80, consideradas *brega*, con ritmos afrobrasileños, calipso caribeño y música electrónica, sobre todo máquinas de percusión.

hacer conocible y disponible la diversidad musical y cultural que se conoció en las 82 ciudades que visitó. La respuesta a ese desafío es Overmundo, un sitio colaborativo ideado por Vianna y otros activistas de la cultura libre y financiado por Petrobras y los «mecanismos de incentivo fiscal del Programa Nacional de Apoio à Cultura / Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), do Ministério da Cultura» (Overmundo). En la declaratoria del lanzamiento del sitio se afirma:

*Nenhuma equipe de jornalistas, não importa seu tamanho ou competência, consegue cobrir ou filtrar a quantidade cada vez maior de coisas importantes que acontecem pelo país. Por outro lado, vitoriosos projetos online, como a multiplicação dos blogs e da Wikipédia, sugerem um outro caminho para lidar com esse enorme acúmulo de informação cultural, com cada vez maior descentralização. Seguindo esses exemplos, lançamos o desafio: todo(a) cidadã(o) brasileiro pode aqui contribuir para promover todos os aspectos da nossa produção cultural que lhe interessem. O Overmundo, por uma questão de princípios, não funcionará sem a colaboração de muita gente. Quanto mais, melhor.*

*O Overmundo precisa, portanto, de comunidades virtuais e reais de todo o país para espalhar a boa nova e encontrar mais gente disposta a colaborar. Sua banda preferida ou seu vídeo preferido, produzidos na sua cidade, não têm espaço na grande mídia? Agora não precisa mais reclamar: você pode escrever sobre eles no Overmundo e disponibilizar suas criações no site para todo mundo ver e ouvir. Qualquer pessoa é um overmano ou overmina em potencial dentro do Overmundo. É só querer: o canal está aberto.*

Overmundo permite que cualquier persona en Brasil ‘suba’ materiales y que los usuarios los evalúen, estableciendo así una práctica participativa y de *social networking*. Overmundo opera en todos los estados del país, en cada uno de los cuales hay un representante que administra la subida de contenidos para asegurar que no se transgredan las normas, como la ofensa a grupos minoritarios o la pornografía. Además, Overmundo tiene un ‘banco de cultura’ en donde se pueden subir o descargar canciones, vídeos, narraciones, imágenes, etc., como se hace en MySpace o YouTube, pero sin la publicidad que caracteriza a estos sitios. En mayo de 2007 ganó el premio Golden Nica de Prix Ars Electronica en la categoría de comunidades digitales, poniendo el sitio en el mismo rango que Wikipedia, que ganó ese premio en 2004. Es, como explica Vianna, un vivero de diversidad cultural que recibe 670.000 visitas al mes (Folhapress, 2007).

Overmundo me parece una combinación de sitios como Orkut, YouTube y plataformas mediáticas como Batanga.com, que siguen el ejemplo de last.fm y ofrecen radios con repertorios diseñados por los usuarios, combinando todos los géneros de interés. Es realmente asombrosa la cantidad de músicas y músicos latinos disponibles para alimentar los intereses de los jóvenes hispanos. En noviembre de 2008 Batanga contaba ya con 24 radioemisoras digitales y más de mil radios creadas por los escuchas. Sólo que Overmundo no tiene fines comerciales.

Overmundo me parece un excelente modelo para la creación de un portal para músicas nacionales y regionales. En el último año vengo acompañando un proceso de reticulación de todos los sectores culturales centroamericanos en un portal llamado muchogustocentroamerica.net, para que se conozcan, entren en colaboración y creen

procesos de intercambio, circulación e inclusive mercados más amplios, pues los que existen en cada uno de los países del istmo son muy reducidos, dificultando la sobrevivencia de los actores culturales. El portal fue creado como parte de una campaña de sensibilización cultural y comunicativa, por el Programa de Apoyo a la Integración Regional Centroamericana (PAIRCA), con fondos de la Unión Europea. Pero la creadora del portal llevaba una década buscando la manera de realizar esta meta. A comienzos de junio se reunieron más de 70 redes en Panamá para inaugurar el portal. Entre ellas, se reunieron varios sellos disqueros y el fundador de PanamaRock y se decidió abrir una rama del portal para una plataforma de música inspirada en parte en Overmundo y además en sitios como Batanga y radios de Internet como *Radio Malpaís*, que también acordó formar parte de esta iniciativa. Ya hay 160 inscripciones en el área de música, que alimentarán la plataforma de música, que ya consiguió fondos semilla para comenzar el proceso de diseño.

Se prevé que la plataforma incluirá sitios de socialización para que los fans intervengan en las actividades de los músicos y que inclusive funjan como diseminadores y hasta productores; la creación de *blogs* y sitios de intermediarios o curadores de la música, como Pitchfork, que opera como fanzine pero también como foro donde se presentan nuevas músicas en los géneros que interesan a los usuarios y se reseñan músicas, de manera que los fans dispongan de criterios de selección; la inclusión no sólo de videoclips, sino también de videojuegos (recomendación de Herschmann); la creación de televisiones y radios en Internet (ya existe el ejemplo de *Radio Malpaís*); un lugar para los organizadores de conciertos y música en vivo; una tienda donde se puedan comprar fonogramas, videoclips y videojuegos a bajo precio (esta parte de la propuesta puede ser dudosa en los contextos menos pudientes de América Latina, pues la mayoría de usuarios no tendría tarjeta de crédito y no podría comprar los productos aun cuando quisiera – hay que pensar más esta parte de la propuesta). Desde luego, los sellos y productores que forman parte de esta iniciativa tendrán que asistir a los encuentros de la industria, desde Womex a Sonar, para así circular entre posibles socios en otras partes del mundo. Al diseminar no sólo su propia música, sino además este portal, se estaría apalancando al sector.

Esta plataforma también servirá como espacio de *lobby* para lograr apoyo de los Gobiernos, fundaciones, empresas y otras instituciones de la región. Entre las líneas de apoyo se prevén programas de incentivo para pymes en el área de la música, de manera que se produzca programación de alta calidad que compita en condiciones de menor desigualdad con las empresas transnacionales que dominan los medios donde deberían circular las músicas de la región. Entre otras iniciativas, también se prevé la oferta de capacitación en todos los aspectos del negocio de la música y de los nuevos medios, incluyendo estrategias de marketing regional, como ya se hace en el turismo y en las aerolíneas.



## PERSPECTIVAS PARA LAS PYMES DE LA MÚSICA EN LA ERA DIGITAL

*Micael Herschmann*

Este texto retoma algunas de las cuestiones planteadas por George Yúdice en su conferencia titulada “Modelo de la circulación de música, entre lo digital y en vivo”, presentadas en este evento, intentando evaluar las perspectivas que la cooperación iberoamericana abriría para las pymes en la era digital.

Desde 1997 es posible identificar una crisis, un proceso de transición en la industria de la música mundial: presenciamos cambios en la cadena productiva y estamos asistiendo con gran perplejidad a la desaparición y, al mismo tiempo, la creación de nuevas profesiones articuladas en este sector, que es una especie de laboratorio para observar las transformaciones que ya están afectando o que en breve van a tener más impacto en otros sectores de la industria cultural.

Por todo lo que Yúdice ha comentado sobre este momento de reestructuración de la industria, se puede afirmar que jamás en la historia de la música se ha producido tanto y con tanta libertad, pero también, más que nunca, hoy el proceso de desarrollo de la visibilidad y popularidad de un repertorio musical se ha convertido en una serie de etapas y estrategias de gran complejidad e incertezas.

Podemos identificar dos puntas visibles de este enorme iceberg de transformaciones que están ocurriendo en la industria de la música en los últimos años. Primeramente, presenciamos la desvalorización vertiginosa de los fonogramas (su transformación en *commodity* en el mercado), la búsqueda desesperada de nuevos modelos de negocio para los fonogramas a través de las tiendas digitales y telefonía móvil y, al mismo tiempo, el creciente interés y valorización de la música en vivo y de los conciertos realizados en los corredores culturales o muchas veces organizados en la forma de festivales. En segundo lugar, el creciente empleo de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en la web como una forma importante de reorganización del mercado: la utilización de las tecnologías en red como una relevante estrategia de comunicación y circulación de contenidos, de gerenciamiento de carreras artísticas, de formación y renovación de público, de construcción de alianzas con los consumidores, etcétera.

Se parte de la premisa –como Yúdice ya ha mencionado en su trabajo– de que ya existe un modelo de negocio alternativo, no masivo, que se está desarrollando en algunas localidades con gran vocación para la actividad musical. En Brasil, por ejemplo, se puede realizar esta constatación analizando la dinámica del mercado del tecnobrega en Belem de Pará, o el *samba/choro*, o incluso el funk en Rio de Janeiro (Herschmann, 2007). Haciendo un balance de estos estudios de casos, es posible comprobar que todos ellos remiten a estructuras de negocio que alcanzaron algún éxito (muchas veces aun a pesar de la desastrosa actuación del Estado). Son negocios dirigidos a segmentos de mercado y centrados en la música en vivo; utilizan aún de forma no sistemática Internet para poner en circulación contenidos e información; apuestan e incentivan la piratería de los diversos soportes de música (CDs, DVDs, etc.) como forma de renovar su público; y lamentablemente se nota que este *business* alternativo aún tiene poca capacidad –al menos hasta el momento– de ser competitivo en el mercado global o incluso en el iberoamericano.

Se puede afirmar que la gran cuestión hoy es si estos nuevos modelos de negocio alternativos pueden ganar mayor amplitud, adoptando estrategias de cooperación macro-regional. Evidentemente, la tarea no es simple. ¿Cómo conseguirlo en un momento en que las grandes empresas transnacionales están tan presentes en los países iberoamericanos?, ¿Cómo concretizar esta cooperación en el contexto actual en que encontramos ambientes en los que los consumidores no necesariamente valoran la cultura local o iberoamericana? ¿Cuál es el papel de la cooperación iberoamericana en la construcción de un ambiente más equilibrado y democrático? ¿Las nuevas tecnologías pueden efectivamente contribuir a impulsar estas iniciativas de cooperación? ¿En qué medida las experiencias de cooperación que han tenido éxito pueden ser repetidas o transferidas como modelos? Como sabemos, hay algunas regiones que, a pesar del potencial de su cultura local, ni siquiera consiguen articularse a nivel local. ¿Sería posible construir un modelo masivo y más competitivo para las pymes y para las *indies*? En alguna medida, el trabajo y las reflexiones desarrolladas por Yúdice en los últimos años enfrentan estas cuestiones y desafíos (Yúdice, 2004 y 2007).

La presentación de la propuesta del Portal para Centroamérica abre una interesante perspectiva. Como Yúdice señala, cada vez más es posible encontrar en Internet plataformas multimedia que animan a artistas y consumidores a vehicular su producción, a intercambiar contenidos e informaciones. Por un lado, vemos a artistas que intentan desarrollar nuevas estrategias y buscan alternativas para la gestión de su carrera, que cada vez depende menos de las *majors* y más de la socialización de su producción; y por otro lado, vemos consumidores y fans que producen videoclips de sus ídolos que tienen mucha demanda; usuarios que movilizan un gran contingente de personas para ir a los conciertos, que trabajan con las redes sociales de la web de forma comprometida y voluntaria para artistas, realizando todo tipo de actividades; que actúan como *managers* o intermediarios, realizando un importante trabajo de renovación del público o recolocando la producción del artista dentro del género o campo musical (*vide* la construcción de los fans de *tags* en la Red); y consumidores que están más interesados en consumir música –incluidos los desvalorizados fonogramas–, siempre que sea en otros formatos y siempre que la música esté acoplada a tecnologías que exploren más lo sensorial de los consumidores.<sup>54</sup>

Evidentemente, evaluando las posibilidades abiertas por los sitios de la web, hay subrayar una cuestión importante: como Yúdice indirectamente sugiere en su texto, es necesario diferenciar los sitios web con objetivos más comerciales de los sitios que no pertenecen a grandes empresas y que no tienen como principal directriz la concretización de resultados comerciales. Muchas veces los usuarios no los diferencian, pues ambos tipos de sitios permiten la organización de creativas redes sociales. A pesar de que los consumidores-usuarios aparentemente tienen alguna autonomía en los sitios de las grandes corporaciones (ya que se les permite incluir contenidos, organizar *tags*, construir redes sociales y *customizar* hasta el ambiente del sitio), evidentemente estas iniciativas están regidas por los intereses de los propietarios que, por cierto, dirigen algunas de las más populares plataformas, tales como Last.fm, MySpace, Pandora, Jango o Blip.fm, entre otros. Todos ellos, en última instancia, procuran apropiarse de informaciones puestas a disposición voluntaria o involuntariamente por los usuarios. O sea, es necesario diferenciar estos sitios de otros que no están regidos por

---

<sup>54</sup> Por ejemplo, es posible identificar indicios de que los consumidores están muy interesados hoy en consumir la producción musical en la multiplataforma de los videojuegos (Herschmann, 2009).

grandes intereses corporativos, sino por una preocupación por lo social, por el fomento de pymes y de la diversidad cultural.

Se puede afirmar también que en este momento en que la producción, distribución y almacenamiento de la música tiene menos peso en el *business* que la localización/intermediación/recomendación para el público puede ser un importante diferencial competitivo en el mercado para la pymes e iniciativas asociadas en la Red. No es necesario recordar que el servicio de localización y recomendación ya es desde hace algunos años un negocio muy rentable en la Red, tanto que los conglomerados transnacionales cada vez invierten más y están manteniendo –en alguna medida– el control del negocio de la música a través de estos sitios y sistemas, ejerciendo el papel de intermediarios.

Así, lo que es posible constatar es que necesitamos fomentar y proteger –a través de nuevas políticas públicas– iniciativas como la de *Overmundo* y del Portal para Centroamérica, porque los avances de los grandes grupos corporativos se están intensificando en los últimos años en este campo de actividades.

Se puede decir, por tanto –más allá de la necesidad de elaboración de nuevas políticas públicas que fomenten iniciativas endógenas, complementarias y democráticas entre nuestros países, buscando una mayor integración iberoamericana–, que las nuevas tecnologías pueden convertirse en una herramienta para la construcción de la cooperación, evidentemente siempre que: a) sean empleadas de forma estratégica por los actores sociales; b) se utilicen las tecnologías –siempre que sea posible– de forma integrada y con el apoyo del Estado y, finalmente, c) siempre y cuando no estén subyugadas por los intereses de las grandes empresas locales y globales.

Para finalizar se podrían proponer algunas recomendaciones para el sector de la música que pueden traer algunos aportes importantes para la cooperación cultural iberoamericana: a) necesidad de implementación de políticas públicas que contribuyan e incentiven que los actores sociales, las pymes y asociaciones de música – independientes– desarrollen de forma creativa nuevos negocios digitales; b) incentivar la creación de una red de observatorios de industrias culturales, con datos confiables y metodologías integradas, donde se pueda elaborar diagnósticos macro-regionales y aportes para cooperación cultural, y, c) necesidad de creación de incentivos a las pymes para la exportación de productos iberoamericanos y promover acuerdos multilaterales de coproducción, divulgación y comercialización (es importante señalar que en las estrategias de promoción es importante considerar la música en vivo como parte del paquete a ser exportado).

## **CAPÍTULO 5: EL FUTURO DEL LIBRO EN IBEROAMÉRICA**

## UN CASO EJEMPLIFICADOR: ARGENTINA Y EL LIBRO

*Carlos Moneta*

El tema que me fuera solicitado para este encuentro –‘El futuro del libro en Iberoamérica’– admite múltiples abordajes. Por ejemplo, enfoques, como el propuesto por Ancízar Narváez (2009) en las excelentes notas que preparó para este panel. En ellas analiza el libro y su posible futuro, teniendo en cuenta su condición de soporte técnico y formato, su carácter de codificación alfabética y vía de expresión para el pensamiento teórico y narrativo, considerando los distintos desafíos a que se halla expuesto. Por su parte, Ángel Badillo (2009) presentó con lucidez y pasión un cuadro de la evolución actual y esperable de la lectura vía soportes digitales que parece conducir, casi inexorablemente, a su hegemonía.

Dada su importancia, cabe también –aun cuando me limitaré aquí a poco más que mencionarlo– ubicar al tema en un ámbito más amplio y profundo, el de las ‘mutaciones civilizacionales’ en las que estamos inmersos (Pérez Lindo, 1996). Se alude así a fracturas históricas, a cambios muy profundos –si bien no totales– en los valores, la configuración de la identidad y subjetividad; los intereses, deseos e ideas de individuos, grupos y sociedades; la organización social y los proyectos políticos, económicos y culturales que animan a los distintos actores del sistema internacional-transnacional.

### **1. *Rencontre á trois?* La lectura, ¿con el libro impreso o con soporte digital?**

En ese marco, caracterizado por un notable crecimiento de la complejidad, la velocidad de las transformaciones y la multiplicación de interacciones y de actores que intervienen, las tecnologías –particularmente las de la información y la comunicación (TIC) – juegan un papel fundamental en la construcción de los contextos, los imaginarios sociales e identidades. Se observa el desplazamiento de la esfera íntima, previamente introspectiva, hacia el exterior. Construcciones de un *yo* más superficial, quizás más mezquino en esencia, orientado hacia la mirada del otro (Sibilia, 2008, cap. I), exo-dirigido, que utiliza como vía preferida de expresión e interacción el nuevo universo de medios que ofrece la revolución digital.

Este multidimensional proceso se extiende rápidamente por el globo por la vía preferente del mercado y sus agentes, desde sus bases en Occidente. Proclama ‘la intimidad como espectáculo’ (Sibilia, 2008, cap. I), la ‘democratización de la comunicación’ y la ‘convergencia digital’, pero –por lo menos en el mediano plazo– ésta se hallará limitada en su alcance directo a los segmentos de ingresos más altos y medios de las sociedades de los países en desarrollo. En su conjunto, la convergencia aún abarca sólo poco más de un tercio de la población del globo.

En ese contexto, donde la información a nuestra disposición crece exponencialmente y es presentada –muchas veces, con intención equívoca– como ‘conocimiento’, surgen rápidamente nuevas generaciones de soportes, técnicas y formatos provistos por las tecnologías digitales que ponen en jaque al libro en su forma y contenidos tradicionales.

Así, por ejemplo, el *blog* puede ser conceptualizado como una nueva manera de realizar el relato autobiográfico; éste escapa de la letra impresa en los soportes tradicionales. Nos hallamos en una nueva fase de la evolución de la lectura: la transmisión electrónica de textos y el surgimiento de nuevas formas de leer (Chartier & Cavallo, 1998). Tal es el caso de libros editados en papel, electrónicamente y en audio, que pueden conectarse a Internet

para observar videos que forman parte de la trama o que permiten a los lectores incorporar argumentos y personajes.

No obstante, si consideramos los procesos de interacción entre la radio, el cine y la televisión –en sus inicios sumamente conflictivos– la anunciada decadencia o muerte de la forma de comunicación que precedió a cada uno de ellos no se produjo; interactuaron, se adaptaron y expandieron. Como señala García Canclini en uno de sus textos (2008), pese a que crece la lectura en pantalla, la que corresponde a los libros continúa. Ahora no sólo se utiliza la lectura para cultivarse en sentido tradicional, sino también (por ejemplo, en el caso de la pantalla), para obtener información, escuchar música y comunicarse. El desafío consiste entonces en diseñar políticas culturales que promuevan la articulación e interacción armónica de los libros, la televisión y las tecnologías de la información (García Canclini, 2008: 79) (ej.: transformar bibliotecas y librerías en centros culturales multidimensionales).

Por lo expuesto, el debate sobre la evolución futura de la lectura –a la cual está atado el destino del libro impreso– admite múltiples vertientes, pertinentes y apasionantes. Constituye, sin duda, una pieza muy relevante en los procesos de configuración cultural que enfrentamos, pero el tema no será abordado en este trabajo. El propósito de este texto es más humilde: procura atender tanto a necesidades de las organizaciones que propiciaron este encuentro –evaluar los resultados de la cooperación española en materia de cultura y comunicación con un grupo de países latinoamericanos (entre los cuales se encuentra Argentina)– como a un factor que entiendo conservará su carácter limitante durante el próximo período de planificación de la cooperación con España.

Así, en la mayor parte de los países latinoamericanos los títulos publicados digitalmente no superan el 4 o 5 por ciento del total. El consumo de libros electrónicos, salvo para algunas obras de referencia y distinto tipo de enciclopedias, es aún más bajo. Por lo tanto, los criterios y conclusiones de este trabajo, focalizado en el libro impreso, cubren sólo una parte –aun cuando todavía sea ésta mayoritaria– de la ecuación a resolver. Los estudios ya citados, considerados en este panel, exploran las cuestiones vinculadas a la producción por grupos multimedios.

## **2. Organización del trabajo**

Este estudio ha sido organizado en distintas secciones. La primera presenta líneas previsibles de evolución del contexto global en el mediano plazo. Proporciona el marco de referencia e identifica factores y tendencias que incidirán en el ámbito de la cultura, tanto a nivel mundial como regional y local.

La segunda sección incorpora una breve introducción sobre la situación regional, configurando el marco para la tercera, que comprende una descripción de la evolución hasta el presente de la industria editorial en Argentina, país seleccionado como caso. Incluye la consideración de las políticas editoriales puestas en práctica y su impacto cultural, señalando algunos de los factores más relevantes que han afectado a esta industria durante las últimas dos décadas.

Las tres secciones siguientes observan con mayor detalle la situación de las editoriales, incorporando los aspectos económicos. Se examinan los factores que han afectado a la industria editorial y los procesos de intercambio comercial, concentración

económica y adquisición de los principales grupos por empresas extranjeras, en su mayor parte españolas. La última sección presenta algunas conclusiones y propuestas.

### **3. Economía, política y cultura en el marco de la globalización: interacciones**

*¿Qué factores y procesos vinculados a la globalización afectan e incidirán en el ámbito de la cultura durante la próxima década?*

El sistema global presenta, entre otros factores, grados crecientes de complejidad e incertidumbre, en virtud de la multiplicación de sus interacciones, la mayor velocidad de transformación de los procesos y la ampliación del número y formas de participación de los actores. La globalización, en sus múltiples procesos, está incorporando la dimensión geocultural a la estratégica y geoeconómica, con un papel relevante.

En los escenarios de mediano plazo se habrá intensificado en alto grado el impacto de la dimensión cultural sobre los Estados y las sociedades. Esos procesos resultan profundamente asimétricos, dada la desigual distribución de recursos de poder y acción que existe en el conjunto global (Ortiz, 2005).

Así, las interacciones que se generan –entendidas no solo como diferencias, sino también como desigualdades– pueden ser resultado de relaciones de fuerza y suponen el peligro de una reestructuración cultural jerarquizada en el ámbito nacional, regional e internacional.

En los horizontes del 2010–2020, es dable esperar que las agrupaciones regionales incrementen sustantivamente su participación en los juegos globales y que el interregionalismo –entendido como múltiples acciones en distintos ámbitos entre una región y otra– se habrá multiplicado. En ese contexto, se incrementarán en alto grado las interacciones culturales.

Cabe también señalar que el papel de la cultura en los procesos sociopolíticos y económicos se ha modificado sustancialmente.

Las innovaciones tecnológicas en telecomunicaciones e informática inciden de manera clave en la valoración, dimensión, contenidos y formas de incorporarse e interactuar con el mundo (ej.: imágenes en tiempo real, seleccionadas, frente al texto; creación de redes; Internet, Twitter, –ficciones interactivas–, etc.).

Las TIC forman parte –junto con las industrias ‘info-bio-cogno’– de los sectores de mayor crecimiento económico y cambio tecnológico de la próxima década. De esa manera, la generación de símbolos y de conocimiento, actividades propias de la cultura, pasan a constituir elementos centrales en la transformación de los procesos productivos en el marco global (Garretón, 2003, cap. I) (ej.: creatividad, economía del conocimiento e industrias culturales). Los avances científico-tecnológicos conducen a incorporar mayor información y conocimiento al trabajo, modificando su naturaleza.

En el plano económico, se está consolidando una estructura global (con particular intensidad en los países en desarrollo) que tiende a la desarticulación de la territorialidad de los Estados. Sectores y regiones modernos, ‘insertados’ en redes internacionales –o que pueden explotar nichos en los países desarrollados– y sectores atrasados, de baja productividad –generalmente informales– que actúan para el mercado local o regional. El

trabajo en negro, la informalidad, el desempleo, serían las condiciones laborales que predominan en ese segmento.

Cabe entonces examinar la situación de las empresas editoriales de los países iberoamericanos en ese proceso, a los efectos de formular sus estrategias futuras de inserción, dado que, en ese contexto, con una reducción de los instrumentos de control para los países en desarrollo, se van configurando nuevas fronteras económicas.

Las empresas que han alcanzado dimensión transnacional –y en ese grupo se hallan las principales empresas de Medios (TIC)– se convierten progresivamente en coordinadoras e integradoras de redes tecnológicas y comerciales, concentrándose en las actividades más estratégicas, mientras su papel como fuentes de inversión se incrementa.

En el marco de los procesos previamente señalados se generan cambios en la especialización territorial de la producción y en el comercio internacional de ETN de la edición. Así, se profundiza la transformación de las cadenas de valor internacionales. En muchos casos, diversos eslabones de la cadena se descentralizan por vía de subcontratistas en distintas partes del mundo. Preferentemente tienden a desconcentrarse las actividades de manufactura y servicios menos complejos, pero también se subcontratan actividades más complejas.

Esta tendencia, como en el caso anterior, adquiere importancia para la planificación estratégica a largo y mediano plazo de las industrias culturales en el espacio iberoamericano. Así, por ejemplo, la dinámica de cambios geográficos puede conducir tanto a una relocalización que coincida con la ubicación de sedes centrales de otras industrias culturales (cine, disco, *software*) (Bonet, 2004: 176-177), fortaleciendo un proceso de convergencia, como a la creación de nuevos centros de TIC (ej.: China e India).

De continuar avanzando la incorporación de la lógica del mercado en los ámbitos social y político, se incrementarán las diferencias existentes entre los países en desarrollo de sus capacidades de crecimiento, desarrollo, competitividad e inserción en el sistema económico global. En ese contexto es dable esperar que aumenten las presiones y uso de mecanismos para la aplicación compulsiva de las normas de protección de la propiedad intelectual (PI).

Por último, la globalización presenta distintos fenómenos de desterritorialización, fracturando la relación espacio territorial-cultura, debilitando sus vínculos mientras crea lugares virtuales de interacción. Se generan así nuevos tipos de fronteras, que redefinen las anteriores (Grimson, 2004).

En suma, el examen de procesos geoeconómicos y geoculturales en marcha –de los cuales aquí sólo se han considerado algunos aspectos–, así como de sus interacciones, puede resultar de gran ayuda para la definición estratégica de las políticas a seguir en el espacio iberoamericano y fuera de él con respecto a las industrias culturales y, en este caso, para la industria editorial. Como se podrá observar a lo largo de este trabajo, la cooperación intrarregional y con España tiene en este contexto un gran desafío ante sí con respecto a estos problemas.

A modo de ejemplo, la Feria de Frankfurt 2009, por vía de su *Forum Innovation* y del espacio físico y de discusión cada vez más amplio dedicado a las nuevas tecnologías, enfatiza la urgente necesidad de concertar en Iberoamérica, a partir de los debates y estudios que se



están realizando sobre estos temas, la puesta en marcha de políticas que permitan incorporar, con capacidad competitiva externa y criterios de armonía interna, el libro electrónico a la producción. Al respecto, las tablas 1 y 2 expresan con claridad la visión de los actores y especialistas comprometidos en la industria editorial sobre los virajes y transformaciones en desarrollo o gestación.

#### **4. La industria editorial en América Latina**

Si bien en América Latina se consumen aproximadamente 900 millones de libros anualmente, que tienen su base principal en la obra escolar, la demanda se halla contenida por distintos factores (Getino, 2008: 174-175; Quartesan, Romis&Lanzafame, 2007: 11-12): a) crisis y altibajos de las economías latinoamericanas (por ejemplo, en este sector, la ‘década perdida’ de los años ochenta y la abrupta desregulación de las economías en los años siguientes); b) fuertes asimetrías en la distribución del ingreso, que reducen la capacidad adquisitiva de grandes segmentos de la población; c) la gran competencia que representa el acceso barato a Internet para la obtención de contenidos de la enseñanza; d) piratería en la producción y comercialización; e) insuficiencia de los circuitos de distribución al interior de los países, y, f) bajo nivel educativo.

No obstante, el alto grado de alfabetización, concentración urbana (próximo al 80 por ciento) y población joven, ofrece un interesante potencial para la lectura, que lamentablemente, carece –entre muchos otros elementos– de los servicios de redes de bibliotecas públicas dotadas con medios apropiados a esos efectos (Getino, 2008; Quartesan, Romis&Lanzafame, 2007).

En términos de producción y distribución de libros, desde aproximadamente la tercera década del siglo XX, Argentina y México –si bien con períodos de notorias caídas, especialmente en el caso de Argentina– concentraron la producción y los servicios editoriales más importantes de la región. Brasil se suma a este grupo con el portugués, tras la Segunda Guerra Mundial y Colombia, mediante una lúcida política estatal e introducción de tecnología, lo hace durante los últimos años de ese siglo. Será, no obstante, la industria editorial española la que prevalecerá claramente en Latinoamérica, generándose fuertes asimetrías con las industrias editoriales de la región.

A fines de la década de 1990 y durante los primeros años del nuevo milenio, un importante aumento en los insumos requeridos para la producción del libro y pérdidas de ingresos de las editoriales condujeron a una reducción sustantiva de los títulos publicados. Esa situación, en el contexto de un amplio proceso de liberación de las economías nacionales, facilitó la adquisición por parte de empresas españolas de las principales editoriales latinoamericanas. Este proceso fue particularmente agudo en Argentina, dada la profunda crisis financiera, económica y social que sufrió el país en ese período (fin del período de convertibilidad peso/dólar).

A la compra de editoriales le siguió la de las principales librerías y centros de distribución. Simultáneamente, algunas empresas estadounidenses y europeas se introdujeron en nichos seleccionados de mercados, mientras hacían su aparición los grandes conglomerados de editoriales y distribuidores (Quartesan, Romis&Lanzafame, 2007: 12). Pese a esta situación, el sector editorial fue paulatinamente recuperándose en sus ventas, si bien con altibajos, durante la segunda mitad de la primera década del siglo XXI. Actualmente,

el productor principal en la región es Brasil; México y Argentina han ocupado, variando según los años que se consideren, el segundo y tercer lugar, mientras crece, a cierta distancia, la producción colombiana.

### Tabla 1. Desafíos que afronta el sector editorial (I)

|   | %  |
|---|----|
| <b>En el futuro, ¿cuáles son los mayores riesgos?</b>                                     |    |
| ○ Competencia con otros medios de comunicación. Fuentes de crecimiento                    | 53 |
| ○ Digitalización de los contenidos  | 53 |
| ○ <i>E-book</i> dominarán el mercado en los próximos años                                 | 44 |
| ○ Audio-libros dominarán el mercado en los próximos años                                  | 41 |
| ○ Sobreoferta editorial   | 31 |
| ○ Piratería   | 23 |
| ○ Contenidos generados por los usuarios   | 22 |
| ○ Bajo nivel de educación, analfabetismo  | 17 |
| ○ Conflictos por propiedad intelectual  | 15 |
| <b>¿Cómo será la industria editorial del futuro?</b>                                      |    |
| ○ En el marco de cinco décadas, las grandes tiendas de libros desaparecerán               | 23 |
| ○ El libro impreso devendrá obsoleto; lo reemplazará el lector de materiales electrónicos | 11 |
| ○ El editor devendrá un actor obsoleto  | 4  |
| <b>¿Qué mercados dominarán la industria la próxima década?</b>                            |    |
| ○ Europa  | 36 |
| ○ América del Norte   | 32 |
| ○ China Popular   | 29 |

Fuente: Encuesta de Feria de Frankfurt (2007).

### Tabla 2. Desafíos que afronta el sector editorial (II)

|  | %  |
|--|----|
| <b>¿Quién conduce? (¿Qué sector está orientado a la adopción de decisiones en la industria cultural, actualmente?)</b> |    |
| ○ Los editores   | 37 |
| ○ Los especialistas en marketing   | 31 |
| ○ El consumidor  | 22 |
| ○ Los autores  | 8  |
| <b>¿Cuáles serían las áreas de mayor crecimiento los próximos años?</b>  |    |
| ○ <i>E-books</i>   | 44 |
| ○ Audiolibros  | 41 |
| ○ Traducciones   | 27 |
| ○ Ediciones de obras educativas  | 27 |

Fuente: Encuesta de Feria de Frankfurt (2007).

## 5. Evolución de la industria editorial en Argentina

Distintos investigadores, asociaciones y miembros de la industria editorial argentina han analizado sus pautas de evolución (García, 2000; Borda, 2000; Aguado, 2006; Getino, 2008). En esta sección se presenta un resumen de los principales rasgos que caracterizan los distintos períodos en que puede ser organizada hasta el presente, teniendo en cuenta las circunstancias históricas y factores internos y externos que han incidido en su desarrollo (ver también tabla 3).

### **1880-1899: surgimiento de un mercado editorial**

- Aumento del número de editoriales y del volumen de publicaciones.
- Aparición del editor como agente profesional.
- *Best sellers* en textos criollistas y de enseñanza.
- Surgen colecciones populares.
- Se crean empresas que perduran en el siglo XX (Peuser, Estrada, Kraft).

### **1900-1919: organización del espacio editorial**

- Consolidación de libros de bajo coste.
- Sustitución creciente de la importación de libros.
- Ediciones de literatura culta de gran tiraje.
- Ampliación del número de lectores.

### **1920-1937: surgimiento del editor moderno**

- Gran universo de revistas, diarios, publicaciones periódicas y editoriales.
- Formación de un público popular.
- Modernización editorial.
- Constitución de conjuntos literarios nacionales y universales.

### **1938-1955: ‘época de oro’ de la industria editorial**

- Guerra civil y aguda caída de la producción española favorece a Argentina y México.
- Entre 1938 y 1939: se fundan Emecé, Losada y Sudamericana. Espasa-Calpe se radica en el país.

### **1956-1975: consolidación y expansión del mercado interno**

- 1955: ‘Revolución Libertadora’: caída de la producción editorial.
- 1960-1970: Surgen y/o se consolidan Leopoldo Marechal, Julio Cortázar, Jorge Luis Borges, Ernesto Sábato; se publican obras del *boom* latinoamericano (Sudamericana).
- Editoriales universitarias: EUDEBA, Centro Editor de América Latina.

### **1976-1989: crisis de la industria editorial**

- 1976: Golpe militar, quema de libros, cierre de editoriales, censura, allanamientos, persecución a autores y editores.
- 1983: Resurgimiento de la democracia.

- Si bien se fortalece el sistema democrático, no se logran neutralizar los problemas que enfrenta el mercado editorial: inflación, alto costo del papel, falta de créditos, maquinaria anticuada, Ley del Libro sin reglamentar.
- Comienza la inversión de la relación existente hasta entonces entre Argentina y España en el campo editorial, por largo tiempo favorable a Argentina. Se concreta un importante desarrollo de las editoriales españolas en nuestro país.

### 1990-200...: ETNs, concentración y polarización de la industria editorial

- Implantación del modelo económico neoliberal afecta fuertemente la producción y circulación de los bienes culturales.
- Notable proceso de decadencia de la industria nacional.
- Venta de empresas nacionales y fusión e incorporación de grupos empresariales extranjeros, particularmente españoles y europeos; gran concentración de la oferta. Estrategia de *market seeking*.
- Polarización de la industria editorial.
- ETN's establecen sucursales y adquieren librerías.
- Surgimiento de nuevas empresas medianas y pequeñas nacionales, que resisten el proceso de transnacionalización en curso.

**Tabla 3. Políticas editoriales e impacto cultural en Argentina**

| Periodo | Años        | Evolución de las editoriales                                | Procesos políticos en Argentina   |
|---------|-------------|---|---|
| I       | 1880-1899   | Surgimiento de un mercado editorial                         | Generación de 1880  |
| II      | 1900-1919   | Organización del mercado editorial                          | Centenario Revolución de Mayo   |
| III     | 1920-1937   | Emergencia del editor moderno                               |   |
| IV      | 1938-1955   | 'Época de oro' de la industria editorial                    | El primer peronismo   |
| V       | 1956-1975   | Consolidación del mercado interno                           | La Revolución Libertadora<br><br>La Revolución Argentina                |
| VI      | 1976-1989   | Dictadura y democracia: la crisis de la industria editorial | El Segundo Peronismo. El Proceso de Reorganización nacional. Democracia |
| VII     | 1990-200... | Concentración y la polarización de la industria editorial   | El peronismo menemista  |

Fuente: Aguado, A. (2006). *Políticas editoriales e impacto cultural en la Argentina (1880-2000)*. Notas de investigación. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNCP).

### 6. Algunos factores que han afectado a la industria editorial argentina durante las últimas décadas

Del examen de la síntesis en el punto anterior, surgen algunos factores que inciden de manera relevante en la configuración de los problemas que actualmente enfrenta la industria editorial argentina:

- Crisis económicas e inestabilidad monetaria.
- Alto y acelerado incremento del costo de algunos insumos.

- Insuficiencia o falta de políticas de apoyo y orientación estratégica adecuadas para el sector.
- Disminución y cambios en los hábitos de lectura (ver tabla 4); competencia de las industrias de entretenimiento.
- Compras masivas. Fusión de empresas locales y de librerías por parte de ETN de multimedia y grandes grupos editoriales, donde predominan las empresas españolas (ver tabla 5).

**Tabla 4. Perfil de lectores argentinos**

|   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las mujeres leen más.</li> <li>- El 54 por ciento lee menos que hace más de una década.</li> <li>- El 85,7 por ciento cree que el hábito se está perdiendo.</li> <li>- Se lee menos por falta de tiempo.</li> <li>- El libro goza de alta consideración.</li> <li>- Leer otorga legitimidad social.</li> <li>- El 68,6 por ciento prefiere el mundo del papel.</li> <li>- Los autores más leídos son Borges, Sábato, Cortázar y Marechal.</li> <li>- Comprar en las librerías es un ritual clásico.</li> <li>- Las novedades interesan más.</li> <li>- Se lee por placer.</li> </ul> |
|---|

Fuente: REUN (nov. 2006).

**Tabla 5. Grandes grupos editoriales extranjeros en Argentina**

| Grupo        | Procedencia             | Sellos   |
|--------------|-------------------------|--|
| Planeta      | España                  | Seix Barral, Emecé, Ariel, Temas de Hoy, Crítica, Martínez Roca, Minotauro, Booket, Destino, Espasa. |
| Santillana   | España                  | Alfaguara, Aguilar, Taurus, Richmond, Alamah`, Altea, Punto de Lectura.                              |
| Norma        | Colombia                | Kapeluz, Ediciones B.  |
| Sudamericana | (de la ETN Bertelsmann) | Plaza & Janés, Lumen, Dubate, Collins, Grijalbo, Mondadori, Beascoa, GalaxiaGuttemberg.              |

Fuente: elaboración propia, en base a datos del Centro de Estudios para la Producción (CEAP, Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa), Cámara Argentina del Libro (CAL) y Cámara Argentina de Publicaciones (CAP).

## 7. La situación actual de la industria editorial

Mientras en España cada día aparecen aproximadamente 220 libros nuevos, lo que representa 70.500 títulos anuales, con 375 millones de ejemplares, en el año 2007 se imprimieron en Argentina 85 millones de ejemplares y las novedades publicadas casi alcanzaron los 20.000 títulos. El 84 por ciento de ellos fue presentado por las editoriales; el 6 por ciento correspondió a los autores y del 10 por ciento restante se hicieron cargo instituciones educativas, organismos oficiales y empresas.

Las publicaciones impresas en papel dominan totalmente el mercado. El 96 por ciento de los títulos fue publicado en ese soporte; del 4 por ciento restante, les corresponde a los CD-ROM el 51 por ciento; a Internet el 17 por ciento; a *e-book* un 8,7 por ciento y a los DVD el 6 por ciento. Con respecto a las obras publicadas, el rubro principal corresponde a los

textos educativos (en 2008, cubrieron el 54 por ciento de las ventas en América Latina), seguido por los textos de interés cultural y entretenimiento.

Por otra parte, la publicación de los libros impresos en el país se ha incrementado desde los inicios del nuevo siglo. Así, las impresiones en el extranjero se redujeron del 18,9 por ciento del total en el 2001 al 4,03 por ciento en el 2006.

En cuanto a su valor bruto, la producción de la industria editorial (junto con la televisión), es la de mayor peso dentro de las industrias culturales. En el año 2005 su facturación cuadruplicaba la correspondiente al cine y a los fonogramas.

Con respecto a la configuración del mercado, se estima que aproximadamente el 85 por ciento de las empresas del sector son pequeñas y medianas, mientras el 15 por ciento restante corresponde a grandes empresas nacionales o a ETNs. La mayor parte de las pymes son de origen nacional; el 86 por ciento de ellas facturan menos de 10 millones de dólares cada una.

Cabe señalar que existe una fuerte concentración económica: las 20 firmas más grandes (de origen extranjero, que agrupan varios sellos) (ver tabla 5), representan cerca del 50 por ciento de la producción de libros y el 75 por ciento del mercado; también su presencia es muy importante en los segmentos más dinámicos (libros de texto, jurídicos y de interés general).

De igual manera, existe una notable concentración geográfica de las editoriales. La ciudad de Buenos Aires acoge al 62 por ciento del total y la provincia de Buenos Aires un 17 por ciento. Entre ambas cubren el 79 por ciento del total de empresas en este rubro, restando sólo un reducido 21 por ciento localizado en el resto del país.

Con respecto a las librerías, se estima que contamos con unas 2.000, divididas en cadenas de grandes unidades, a las que corresponde un 15 por ciento del total y librerías independientes que cubren el 85 por ciento restante.

Por último, en el año 2009 el gasto argentino en libros fue de aproximadamente 210 millones de dólares, ocupando el país el tercer lugar en el consumo, luego de Brasil y México. Para el período 2009-2012 se espera un crecimiento anual en las ventas del 3,2 por ciento (un punto más que el resto de la región).

## **8. Producción e intercambio comercial: participación decisiva de las editoriales españolas**

Si a los efectos de poder contar con datos comparables se toma la primera mitad de la presente década<sup>55</sup> en términos de producción de títulos, los países latinoamericanos hispanohablantes cubrían más del 45,5 por ciento del total de obras publicadas, correspondiéndole a España cerca del 56 por ciento; Brasil produjo más del 34 por ciento del total de títulos en América Latina; Argentina una cifra superior al 18 por ciento; México, cerca del 11 por ciento y Colombia, del 9 por ciento.

---

<sup>55</sup> CERLALC, SIER (2003). *Producción y comercio internacional del libro en América Latina*; UN Statistic Division, *Commtrade database*, septiembre 2006; Cámara Argentina del Libro (CAL).

Con respecto al destino de las exportaciones de libros producidos en Argentina durante el período 2002-2005, el primer lugar fue ocupado por Brasil (19 por ciento); seguido por México (17,8), Chile (10,6) y España (8,2 por ciento).

En cuanto a las importaciones, España concentraba el 42,7 por ciento del total; a Inglaterra le correspondía un 9,7 por ciento, a Chile el 9,2; a EEUU un 8,9 por ciento y a Colombia el 5,4 por ciento.

Argentina figuraba en 2008 en el vigésimo primer puesto en el comercio mundial de este sector, con exportaciones por valor de aproximadamente 93,2 millones de dólares. La tabla 6 permite observar que México, Uruguay, Chile y Brasil ocupan los primeros puestos de las exportaciones, correspondiéndole a España el noveno lugar.

**Tabla 6. Argentina: Principales destinos de exportación de libros, 2008**

| Valor total (millones de dólares) |            |
|-----------------------------------|------------|
| País                              | %          |
| México                            | 13,46      |
| Uruguay                           | 12,91      |
| Chile                             | 11,98      |
| Brasil                            | 10,31      |
| Venezuela                         | 10,19      |
| Perú                              | 9,82       |
| Paraguay                          | 4,71       |
| Colombia                          | 4,06       |
| España                            | 3,39       |
| Estados Unidos                    | 3,32       |
| SUBTOTAL                          | 84,15      |
| Otros destinos                    | 15,85      |
| <b>TOTAL 93.174.607</b>           | <b>100</b> |

Fuente: CEI en base a INDEC, CAL. Valores FOB en dólares.

En suma, como señala el informe *Estado y prospectiva de la cooperación española en Cultura-Comunicación, Argentina, 1997-2007* preparado para la AECID (p. 2), «(...) cuando la cooperación se analiza desde la óptica de algunos sectores e industrias en particular, las relaciones culturales de España con la Argentina se observan con gran preocupación. Esto es especialmente claro en el caso de la industria audiovisual y la industria editorial [...] la expansión de la industria editorial española se ha traducido en un detrimento de la producción latinoamericana».

## **9. Hacia el futuro: ¿reconfiguración de la orientación y contenido de la cooperación?**

La gravitación de la industria editorial española no se expresa sólo en el plano cuantitativo, donde –en términos de producción, número de títulos de libros publicados y participación en los flujos de comercio– su presencia es dominante. Esos factores, junto a la adquisición de editoriales nacionales, librerías y otros puntos de venta y su posición como preferente vía de acceso a la UE para los autores latinoamericanos, le agregan una vital dimensión cualitativa.

Cabe resaltar lo obvio: las editoriales comerciales guían su acción por criterios de beneficio económico. No obstante, las estrategias que pueden desarrollar son varias; por ejemplo, ganar posiciones en los mercados latinoamericanos; poner en marcha *joint ventures*

con sus contrapartes de nuestra región para abordar conjuntamente terceros mercados (ej.: países de raíz latina; Asia del Pacífico) y/o ‘triangular’ entre Europa y América Latina, incorporando autores europeos en el sur e introduciendo a nuestros escritores en el seno de la UE.

Hasta el momento, parece haber predominado para Argentina y el resto de la región el criterio de ocupar cupos de mercado con autores nacionales y latinoamericanos cuyos derechos se han adquirido (junto a las editoriales) e importar preferentemente autores españoles.

La expectativa regional alentaba otro proyecto: sociedades que, naturalmente, facilitarían el acceso a una mayor presencia española en América Latina, pero que, a su vez, actuarían como cuñas de nuestra inserción en Europa, junto a esfuerzos compartidos y solidarios para introducirnos en terceros mercados. Concepciones económicas que no desdeñan la necesidad de tener en cuenta –como sí lo hace la *Carta Cultural Iberoamericana*– la enorme incidencia de procesos geopolíticos y geoculturales que requieren defender y fortalecer el espacio cultural iberoamericano (Moneta, 2009).

No se trata, entonces, de apelar únicamente a la solidaridad, olvidando que el realismo político y económico casi inexorablemente prevalece, sino de articularlos, con mutuo beneficio. Los desafíos actuales, así como los futuros, en su mayor parte alcanzan dimensiones globales. En ese contexto, las regiones se constituirán en actores relevantes de los juegos de poder. En el seno de esas interacciones, es dable esperar que se acuda cada vez en mayor grado al ‘poder suave’ de la cultura y a la capacidad de acción que otorgan las TIC.

He aquí escenarios que superan la contabilidad diaria y requieren elevar la mira y las acciones. Procurando ubicarnos ante esos desafíos, nos permitimos realizar algunas sugerencias para la acción futura.

¿Qué opciones, para la cooperación, a futuro? (Raposo, Perelman & Seivak, 2007; García Canclini, 2000; aportes del autor de este trabajo)

Opción I: continuar profundizando, predominantemente de forma individual, la competitividad de los países, empresas y entes vinculados con el sector editorial.

Opción II: establecer o ampliar, según los casos, una mayor cooperación horizontal, pública y privada, entre los países iberoamericanos, con el propósito de:

- Llevar a cabo un programa concertado de trabajo que cubra el ciclo íntegro del libro impreso y electrónico en horizontes de corto, mediano y largo plazo.
- Establecer relaciones adecuadas entre las prioridades nacionales, regionales e internacionales.
- Otorgar prioridad a los proyectos conjuntos (ej.: *joint ventures* en producción y comercialización en terceros mercados).
- Otorgar énfasis a la capacitación de recursos humanos, utilización de los avances tecnológicos y participación en las nuevas áreas de conocimiento.
- Incorporar el análisis y la aplicación de información estratégica a los distintos ámbitos de producción, comercialización, etc., de forma compartida. Coordinación y desarrollo conjunto de información estadística.
- Favorecer el intercambio de experiencias, las interrelaciones y la competitividad.



- Utilizar las fortalezas institucionales nacionales y regionales, sostenidas en la diversidad.
- Procurar alcanzar un grado avanzado de compatibilidad en el ámbito legislativo y regulatorio.
- Establecer acuerdos y convenios con España, Portugal y los restantes miembros de la UE para fomentar la traducción de obras, la coedición y la distribución de textos educativos, técnicos y de interés general.
- Fortalecer las ediciones intrarregionales.
- Fortalecer el intercambio regional vía un ‘Mercado Común Latinoamericano del Libro’.
- Ampliar el hábito de lectura en la población; por ejemplo: Plan Libros y Casas, Secretaría de Cultura, Argentina.<sup>56</sup>
- Crear y/o fortalecer organismos que representen los intereses comunitarios y los del sector editorial y de los autores.
- Adoptar medidas coordinadas de combate a la piratería y reproducción ilegal.
- Apoyar el desarrollo de canales de comercialización. Reestructuración de librerías y puntos de venta.
- Suprimir aranceles y obstáculos para-arancelarios para la circulación del libro impreso.
- Facilitar la importación de maquinaria y equipos para modernizar la industria gráfica y electrónica.
- Generar nuevos productos.
- Coparticipación, en el manejo de recursos limitados. Facilitar y ampliar el acceso del sector al crédito.
- Mejorar la calidad, precio y cualitativo suministro de papel para las publicaciones.
- Promover la difusión y utilización de libros de texto a escala subregional-bilateral.

Se dispone ahora de una oportunidad para avanzar y cuantitativamente en la construcción de una cooperación más integral entre España y Latinoamérica que contaría, sin duda, con el pleno apoyo de los gobiernos y sociedades de la región. En ese contexto, cabe tener en cuenta lo que señala un viejo proverbio oriental: «Cuando un negocio satisface las necesidades de la sociedad, la acción tiene entonces éxito; cuando un proyecto se ajusta a los tiempos, se establece una buena reputación... Cuando llega el momento, éste es tan preciso que no permite ningún respiro».<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> La Secretaría de Cultura de Argentina, en acuerdo con el Ministerio de Educación, puso en marcha, con gran éxito, el Plan Libros y Casas. Consiste en incorporar una biblioteca básica –que cubre distintas necesidades de sus habitantes– a cada vivienda entregada por el Estado en sus planes sociales. Este programa está siendo adoptado por varios países de la región.

<sup>57</sup> Wu Tzu (China, 200 a.C.-400 d.C.). *Comprender los misterios*.

## EL FUTURO DEL LIBRO Y LA COOPERACIÓN CULTURAL

*Ancízar Narváez*

Tal vez valga la pena preguntarse, para iniciar la reflexión, algo tan ambiguo como esto: ¿cuántos libros escribió Aristóteles? A lo que habría que replicar: ¿cómo pudo haber escrito libros Aristóteles casi dos mil años antes de que apareciera la imprenta? Sin embargo, hoy leemos en estricto sentido libros de Aristóteles.

Pues bien; lo que sucede es que ‘el libro’ es una especie de metonimia del tipo de ‘la parte por el todo’; le hemos dado a un objeto específico (sustancia expresiva) en el que hoy aparece toda una tradición cultural, el carácter de objeto único posible en el que se puede manifestar esa cultura.

### **¿De qué hablamos cuando hablamos del libro?**

Cuando nos referimos al libro nos estamos refiriendo por lo menos a cuatro nociones distintas que aparecen condensadas en ese objeto específico:

- Primero, nos referimos a un tipo de soporte material, aquél que tiene forma de códice impreso en papel, encuadernado o empastado, sucesor del códice antiguo, de uso común desde el siglo II d.C. (Cavallo & Chartier, 2004: 35). En este sentido, tenemos que decir que Aristóteles no escribió ningún libro, pues él solamente utilizó el papiro u otro material, el cual no se organizaba físicamente en forma de libro sino de rollos. Entonces nos preguntamos: ¿por qué hoy decimos que leemos libros de Aristóteles?
- Segundo, nos referimos a textos codificados en forma alfabética, es decir, a los caracteres que representan sonidos consonánticos y vocálicos y que permiten reproducir los sonidos de la lengua que se habla. En este sentido sí podemos decir que Aristóteles escribió una cierta cantidad de libros, lo cual se puede cuantificar en pliegos, rollos, apartados, etc., fijados en caracteres griegos. Y además, podemos decir que hasta Homero escribió libros. Esto es típicamente lo que se llama la cultura del libro, la alfabética.
- En tercer lugar, nos referimos a una forma de organización del discurso llamada genéricamente libros o tratados, los cuales aparecen como discursos argumentativos o descriptivos en los que el contenido se organiza de manera analítica y causal, según una lógica formal, sistematizada por el mismo Aristóteles. Esto también se puede ver empíricamente en la disposición de sus tratados como cuando hablamos del Capítulo I o el acápite 1 447b de la poética de Aristóteles, o de los diez libros del compendio de arquitectura de Vitrubio, por ejemplo.
- En cuarto lugar, nos referimos a los tópicos o temas abordados, es decir, a grandes abstracciones sobre las cuales se discurre, como cuando hablamos de la física y la metafísica, de la lógica, de la ética y la política, de la estética y la poética.

Como se ve, al hablar del libro estamos hablando de cuatro nociones distintas que técnicamente se refieren en su orden a cuatro categorías de la comunicación: a) sustancias expresivas; b) formas expresivas; c) formas de contenido; y, d) sustancias de contenido.

## ¿A qué futuro nos referimos cuando hablamos de la crisis de la cultura del libro?

¿Estamos hablando del futuro de los materiales impresos y del soporte de papel? ¿Del futuro de la codificación alfabética? ¿Del futuro del pensamiento analítico-argumentativo, o sea, teórico y proposicional o algorítmico? ¿Del futuro de los grandes temas de reflexión y de conocimiento?

Es obvio que desde los cuatro puntos de vista el libro parece estar en crisis. Si consideramos que el libro es el soporte, la técnica y el formato, es obvio que las tecnologías de digitalización electrónica están presentando una alternativa ventajosa en varios sentidos. Si se trata de la codificación alfabética, ésta se encuentra en desventaja ante el reto de la codificación oral-icónica. Si se trata del pensamiento teórico, éste se encuentra amenazado por el auge del pensamiento narrativo o el *storytelling* (Salmon, 2006: 17). Si se trata de los temas de reflexión, es evidente que casi nadie quiere ocuparse de temas trascendentales que no sean lo cotidiano y lo inmediato; poca gente quiere discutir los temas del futuro, de lo lejano o de lo estructural. En síntesis, la crisis del libro, como cultura, es completa.

Sin embargo, no todos estos aspectos tienen la misma importancia, ni los mismos efectos, ni, por consiguiente, las mismas posibilidades de futuro. En efecto, si hoy leemos libros de Aristóteles es porque hay algo que permanece más allá del soporte material; es decir, leemos libros de Aristóteles, aunque él nunca escribió nada en un formato de libro. ¿Qué es lo que permanece y qué es lo que cambia?

Evidentemente, lo que a primera vista tiene más riesgo hacia futuro es el soporte, la sustancia expresiva del libro, tal como hoy la conocemos. Las ventajas de la digitalización electrónica, especialmente de una forma expresiva tan digitalizable como el alfabeto, no tienen discusión, sobre todo si se trata de costos, en todos los sentidos (dinero, espacio, ecología, tiempo de circulación, etc.). Sin embargo, éste parece un fenómeno que –como advertía hace más de quince años Umberto Eco– se muerde la cola, pues cuanto más avanza la informática electrónica, más libros se producen, incluyendo montones de ellos sobre las nuevas tecnologías.

En efecto, según la Federación de Gremios Editores de España (FGEE, 2009), en el año 2008 se editaron en España 70.520 títulos, casi 200 al día, con un tiraje de casi 358 millones de ejemplares.<sup>58</sup> De los editores en España, el 25 por ciento hicieron ediciones en soportes distintos al papel, específicamente en CD y DVD, casi el 70 por ciento, y poco más del 10 por ciento *on line*, lo cual no quiere decir que no se hayan editado los mismos títulos en papel. Estas ediciones representan el 10 por ciento de las ventas totales. Sin embargo, los *e-books*, pese a sus mejoras técnicas y su disposición a parecerse a las ediciones impresas, así como a la capacidad de almacenamiento que pueden ofrecer (hasta 1500 libros portables y hasta 240 mil en línea en el caso del Kindle 2), siguen siendo un fenómeno marginal, con apenas 8.000 unidades vendidas en España en el mismo año (Alonso, 2009: 5).

Estas cifras son relevantes, pero pueden dar lugar a que se vea el vaso medio lleno o medio vacío. Si decimos que el 25 por ciento de los editores se arriesgaron también en otros soportes, esto es una cantidad inmensa considerando el volumen del mercado y la inercia de

---

<sup>58</sup> En 2006, último dato disponible, se editaron en Colombia 16.457 títulos, con un tiraje de 33.779.487 ejemplares.

los hábitos de lectura. Pero también se puede decir que el formato impreso goza de cabal salud y que no es previsible su sustitución total a corto plazo.

Por otro lado, el sector del libro viene siendo colonizado por una codificación distinta a la alfabética, si consideramos que dentro de las exportaciones españolas del sector en 2007 sólo el 66 por ciento de los textos exportados corresponden a lo que ellos llaman el sector editorial y el 34 por ciento restante lo constituyen impresiones gráficas, en términos técnicos, icónicas e infográficas (FGEE, 2009). Esto es más evidente cuando se trata de los soportes distintos al papel, caso en el cual los autores «ya no escriben las novelas, sino que las diseñan» en un «conjunto textovisual conformado por un continuo de expresividades literarias, plásticas o fotográficas» (Alonso, 2009: 8). Esto por no hablar de la migración de la divulgación científica, la narrativa y el discurso ético y político hacia los códigos oral-icónicos, cuyo desarrollo cuantitativo es objeto de otra discusión, especialmente sobre la televisión.

Si nos referimos a la forma del contenido, es evidente –en las cifras de edición por materia– que el libro está siendo un soporte casi monopolizado por la literatura y específicamente por la novela y por los libros infantiles y juveniles. En efecto, en 2007 se editaron 23.881 títulos de estas dos materias, mientras que sólo se editaron 5.705 títulos de ciencia y técnica y 8.364 de ciencias sociales y humanidades. En cuanto a los tirajes, los de las primeras materias superan con creces a los de las segundas (FGEE, 2009). Se puede decir que son pocos los editados sobre las dos últimas materias, que son casi la razón de ser de esta forma de codificación (alfabética y argumentativa), mientras que las primeras, en cuanto narrativa, no son en su origen formas de contenido típicamente alfabéticas; de hecho, la narrativa es la forma natural de la codificación audiovisual. El libro está siendo colonizado entonces por la producción narrativa.

Si nos detenemos en las secciones de los periódicos y de los noticieros audiovisuales nos encontramos con que hay preocupaciones recurrentes: la economía y la política, la corrupción y la guerra, la ciencia y la religión, pero sobre todo el amor y la muerte. Estos temas son recurrentes también en los libros. Pero podemos matizar diciendo que en la literatura, y especialmente en la novela, las más editadas, tiradas y vendidas son en su orden las clasificadas como romántica, policíaca y erótica, es decir, las que tocan los asuntos más cotidianos (FGEE, 2009). Las sustancias del contenido propias de la cultura alfabética, como los que mencionamos al principio, son casi de exclusiva preocupación de los textos argumentativos, aunque muchas personas leen novelas con el fin de aprender y por eso tiene también bastante acogida la novela histórica.

Podríamos resumir diciendo que las sustancias de contenido (temas) y las formas de contenido (argumentativas) propias de la tradición alfabética son minoritarias incluso dentro de la propia producción editorial. En cambio, las formas de expresión (alfanumérica) siguen siendo la forma privilegiada por los libros, mientras que los soportes de papel, la impresión y la tinta siguen gozando de buena salud pese a que son los más susceptibles de superar.

### **¿Es prescindible la cultura alfabética?**

Ahora, si esto sucede con la propia tradición letrada, no tiene sentido comparar ésta –y especialmente sus formas expresivas– con las de otras tradiciones como la oral, la icónica y

la narrativa. Es decir, la cultura alfabética siempre ha sido minoritaria. La pregunta es: ¿es prescindible?

La respuesta también es ambigua: puede ser prescindible como sustancia expresiva, es decir, la industria puede evolucionar hacia los soportes electrónicos; puede ser prescindible como sustancia de contenido, es decir, pueden tocarse los temas trascendentales en forma de relatos, como de hecho se viene haciendo con grandes producciones narrativas de distinto orden; pero no es prescindible como forma expresiva, es decir, no hay equivalente al alfabeto fonético; y tampoco es prescindible como forma del contenido, es decir, como lógica, como gramática o como forma de pensar que hace posible un cierto tipo de conocimiento y de razonamiento que produce un tipo de conocimiento llamado científico que puede evolucionar hacia tecnologías cada vez más eficaces y funcionales.

Esto quiere decir que para producir nuevas tecnologías (sustancias expresivas) se requieren nuevos conocimientos (sustancias de contenido), pero la producción de estos nuevos conocimientos requiere un tipo de pensamiento y de discurso llamado argumentativo o formal (forma de contenido) que no es intercambiable por el pensamiento y el discurso narrativo y que viene codificado en forma alfabética (forma expresiva), la cual no es intercambiable (conmensurable, diría Kuhn) con las formas icónicas.

En este sentido, la cultura del libro (no el objeto) no es prescindible como forma de codificación, mucho menos en la pretendida sociedad del conocimiento, independientemente de los soportes materiales en los que circule dicha cultura. En consecuencia, lo que viene a plantearse es una cuestión mucho más política que técnica o comunicacional.

En efecto, las cifras de Colombia indican que, tanto por la edición como por el tiraje y el consumo, la cultura del libro en Colombia es una décima parte de la española, o sea que tenemos diez veces menos cultura alfabética y argumentativa, es decir, científica y humanística, que España, teniendo ésta la misma población o un poco menos (Camlibro, 2008).

¿Cómo salvar estas distancias en cuanto a la cultura del libro, entendida como cultura alfabética y argumentativa? Es obvio que, como en todos los casos, la fuente de la cultura son los creadores, por consiguiente, lo primero es fortalecer el reconocimiento y el estímulo a los autores.

En segundo lugar, hay un problema de fondo. Esta cultura, como la estamos entendiendo, es minoritaria, incluso dentro de la propia industria editorial; por tanto, la cooperación no debe abundar en lo que ya hacen las industrias editoriales privadas, es decir, repetir las fórmulas del éxito comercial, sino justamente arriesgar con la edición de textos que fortalezcan la producción científica y humanística en los países de Iberoamérica. Pero no es suficiente con editarlos, es preciso cooperar en la circulación y aquí, si bien las tecnologías electrónicas y los intercambios en línea son eficientes técnicamente, lo que están demostrando las cifras es que socialmente todavía no lo son y, por tanto, es necesario todavía recurrir al soporte tradicional. En eso la cooperación puede marcar la diferencia con el simple mercadeo. Sin embargo, a mediano plazo, éste es también el camino para crear o ampliar un mercado para la propia industria como negocio.

En efecto, sin perjuicio de que la producción intelectual, tanto académica como literaria, circule por los circuitos de interés en forma electrónica, hemos visto que la mayor dificultad para que haya una masa crítica de académicos en diferentes áreas radica en la

imposibilidad de hacer circular en forma impresa la producción académica fuera de cada país. Sin embargo, sí se puede encontrar un autor venezolano más fácilmente en España que en Colombia. En ese sentido, ya que no es posible hacer de Iberoamérica un solo mercado, por lo menos hay que fortalecer las relaciones de cada país con el centro —que en este caso sigue siendo España— para hacer circular los libros en el resto de los países. A esto podría aplicarse la cooperación, independientemente de la digitalización de los textos que sea posible, con fines de circulación en el mercado académico.

## LIBROS MÁS ALLÁ DEL PAPEL

*Ángel Badillo*

En 1927, durante una serie de intervenciones en la BBC, la novelista Virginia Woolf y su marido Leonard titularon una de sus emisiones con un provocativo *Are too many books written and published?* (Cuddy & Keane, 2003). En línea con el temor a las consecuencias de la ascendente cultura de masas industrializada de los países desarrollados y el triunfo de una literatura de éxito rápido, Woolf proponía que los libros fueran tan baratos como un paquete de cigarrillos, impresos en un material que se convirtiera en polvo a los pocos meses para que sólo aquellos que necesitaran de una segunda edición fueran impresos en el papel adecuado para perdurar. Woolf sugería, además, que los vecindarios compartieran públicamente sus bibliotecas para asegurar la máxima circulación de esos libros, perdurables, que progresivamente irían alimentando el gusto del público por la literatura de calidad.

El ingenio de Virginia Woolf ha soportado bien el paso del tiempo y el contexto digital ha venido a cristalizar algunas de sus visiones: libros con fecha de caducidad (la de los derechos de lectura para el que lo compra), abaratamiento del precio de los ejemplares y redes *peer-to-peer* que permiten a los ‘vecinos’ compartir sus ejemplares superando las restricciones del mercado legal de contenidos.

### **El libro en la revolución digital**

Como sugiere Thompson (2005), el impacto del cambio digital sobre la industria editorial debe ser entendido en todos los niveles (sistemas operativos, gestión de los contenidos, marketing y envío de contenidos) (Thompson, 2005: 312 y ss.), lo que es casi tanto como decir que debe apreciarse la transformación en toda la cadena de valor de la industria editorial. Y así tendríamos que reconocer que la industria editorial fue digital mucho antes de que el libro electrónico apareciera en el horizonte. Así, el libro electrónico puede entenderse como una consecuencia de varios contextos convergentes:

- La que consideramos más importante, la digitalización de todos los procesos de producción, gestión y distribución de la industria editorial, en la que el libro es solamente el último eslabón de una consolidada cadena de valor totalmente transformada en los últimos veinte años por las tecnologías de la información. Es imprescindible señalar aquí la importancia que ha tenido en la integración de todos los flujos de producción editorial la creación y desarrollo del estándar *portable document format* (PDF) por parte de la norteamericana Adobe Systems desde 1993.
- El surgimiento de un mercado mundial cada vez mayor de consumidores de información digital, en distintos formatos y soportes, primero con la llegada de la informática personal a los hogares y hoy con la multiplicación de dispositivos y su máxima conectividad mediante redes fijas y móviles.
- El desarrollo de una industria electrónica que ha encontrado en los dispositivos personales y portátiles de consumo digital una de las bases de su crecimiento exponencial en la última década. Con frecuencia se habla de Vannevar Bush y su ‘Memex’ (Bush, 2006) como el primer prototipo conceptual del libro electrónico (y de la World Wide Web) en los años 40, pero hay que esperar casi hasta anteaayer para encontrar una industria con las condiciones adecuadas para afrontar la producción

masiva de dispositivos portátiles orientados al consumo de texto: el Flepia de Fujitsu, el Papyrus de Samsung, el Reader de Sony, el Cybook Opus, el español Inves Book 600 han mostrado el interés de algunas de las mayores firmas de la electrónica de consumo por explorar las posibilidades del mercado de lectores portátiles. Pero sólo las diferentes versiones de Kindle, desarrollado por la tienda de libros físicos y electrónicos Amazon.com, y las enormes expectativas del iPad de Apple permiten entender la importancia que para el sector de la electrónica de consumo tiene el desarrollo del consumo de libros en soporte digital. El objetivo de todos ellos es explotar al máximo las posibilidades de los sistemas de gestión de derechos (*digital rights management*, DRM en inglés) para vincular al máximo los contenidos al tipo de dispositivo. Así, un usuario de Kindle sólo puede comprar sus libros en Amazon.com. Sin embargo, la creación por parte de la *International Digital Publishing Forum* (primero llamada simplemente Open eBook Forum) de un tipo de documento denominado ePub en 2007 basado en los estándares abiertos XML muestra el camino hacia la posible utilización de formatos desvinculados del terminal en el que se consume el contenido.

### **El libro, más allá del papel**

Pese a todo, es fácil apreciar las reticencias de la mayor parte de los lectores al uso de terminales digitales para leer. El papel, por muy industrialmente reproducido que sea, parece conservar una de las últimas auras de Walter Benjamin, y el salto del papel al terminal digital se presenta, para muchos lectores, como la última frontera que rompe con un hábito de consumo cultural ritualizado, íntimo, iniciático, que vincula al lector con valores que en muchos casos aparecen como antagónicos a los del consumo digital, marcado por la dispersión, la rapidez, la superficialidad y la universalidad.

Hay un ámbito en el que la transición hacia las ventajas de la lectura digital se está produciendo de un modo muy natural, y que conocemos bien: el académico. Casi todas las grandes universidades han dejado de recibir revistas científicas en papel para sustituirlas por versiones en línea y la importancia de los documentos electrónicos (publicaciones científicas, actas de congresos, libros) es cada vez mayor en un entorno en el que el consumo de información es desbordante. Para los investigadores de cualquier campo, las copias digitales de los materiales son tan cómodas como complementarias de los documentos en papel. El documento digital es buscable de manera instantánea, los contenidos se pueden localizar en gigantescas bases de datos dispuestas a ubicar un término particular en cientos de miles de trabajos científicos, puede consumirse en cualquier soporte (una pantalla fija, un terminal portátil, o puede imprimirse en papel si es necesario) y es fácilmente almacenable y transferible, en particular si está elaborado en un estándar abierto como PDF o ePub.

La experiencia de trabajo en cualquier universidad o centro de investigación es que el documento electrónico ha sustituido ya, de hecho, en la mayor parte del trabajo al documento en papel.

La cuestión está, más allá, en el fecundo mercado general de la literatura de consumo, en las novelas o los ensayos destinados al gran público. Los datos hechos públicos por el Ministerio de Cultura español subrayan que el mercado de edición digital en España suponía un 8 por ciento del total en 2008, y nada menos que un 12 por ciento en 2009; en 2004 sólo 4.840 libros se produjeron en soportes distintos al papel, pero en el 2008 esa cifra se duplicó



hasta llegar a los 8.715 libros. Desde el punto de vista del consumo, los soportes digitales supusieron un 10 por ciento del total del mercado interior español. Pero de ellos sólo un pequeño porcentaje se escapa de las categorías de textos científicos, libros de texto o materiales sobre ciencia o tecnología. Salir de ese segmento del mercado es una de las claves del desarrollo del libro electrónico, junto a una adaptación de las políticas públicas que (igual que en el resto de la industria cultural) permitan que el libro camine, en el soporte digital, hacia un futuro más allá del papel.

## **CAPÍTULO 6: LAS NUEVAS REDES DIGITALES DESDE LA COOPERACIÓN**

## LA RED EN SU CIRCUNSTANCIA: ENTORNO DIGITAL Y COOPERACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

*Raúl Trejo Delarbre*

No podemos seguir pensando en la cultura como si estuviera desprovista del contexto, pero también de las formas y los contenidos que les imponen las redes digitales. No debiéramos seguir pensando en la cooperación sin entenderla dentro de las nuevas realidades que se desarrollan en el marco de una cultura y una comunicación crecientemente atadas a las plataformas digitales, a la vez que potenciadas por ellas. Pero al mismo tiempo, no debiéramos suponer que la digitalización lo circunscribe todo, ni que los formatos del entorno digital tienen todos la misma utilidad e imponen la misma necesidad a la cooperación, la comunicación y la cultura. Cualquier tarea de propagación y promoción tiene que tomar en cuenta el contexto digital, pero sin hipotecar creatividad, comprensión, conocimiento o contenidos al encanto de la digitalización.

El dejo admonitorio de las frases anteriores se encuentra a tono con la retórica de sentencias tajantes y requerimientos imperativos que suele propiciar el contexto digital, especialmente cuando es utilizado por los medios de amplia cobertura comunicativa. La sociedad de la urgencia que hemos creado a partir de la sacralización de la velocidad, crea consumidores intensivos de bienes de toda índole, pero con nuevos parámetros para justipreciarlos. *Fast food, fast access, fast track*, son divisas de una época en la que la comida, el acceso, las soluciones rápidas, son estimadas por la diligencia con que llegan más que por cualidades de otra índole.

En la sociedad de la información, convertida en sociedad de la celeridad, se premia al apremio. La transmisión de noticias y las transacciones financieras son paradigmas de esa necesidad por la velocidad. La noticia periodística siempre ha requerido de originalidad, frescura y, precisamente, novedad. Pero cuando está sometida a los parámetros de transmisión al instante que impone la industria de la información, la noticia se condensa en el hecho escueto, y el periodismo que depende de ella comienza a dejar de ser el oficio que no solamente identifica lo novedoso, sino que además le da contexto y explicaciones a ese acontecimiento.

La circulación de capitales, en el otro ejemplo, nunca ha reparado en fronteras geográficas ni –salvo a regañadientes– en soberanías estatales. Pero cuando es espoleada por el acceso de millares de inversionistas a las redes telemáticas en donde pueden mover, arriesgar, explotar o retirar sus capitales en un santiamén, la inversión se limita a la especulación, con secuelas como las que actualmente padece la economía global.

Mencionamos al periodismo y a las finanzas como dos áreas en donde la velocidad ha desplazado a otros valores: la precisión, la originalidad y la elucidación, entre los parámetros cada vez menos frecuentados para aquilatar a las noticias. O el desarrollo social, la planificación y la creación de infraestructuras, en el caso de las economías nacionales. Pero podríamos aludir a otros campos. En los terrenos de la comunicación y la cultura, ambas actividades ligadas a los contenidos y en donde la calidad siempre entra en tensión con la cantidad, la velocidad impone parámetros que desde hace apenas pocos años comienzan a ser relevantes. La posibilidad de conocer un libro, una película o el álbum de un grupo musical en cuanto son puestos en circulación y prácticamente al mismo tiempo en todo el mundo hace

de la simultaneidad un valor frecuente. Los productos culturales, independientemente de sus rasgos autóctonos, tienden a ser ubicuos en esta aldea globalizada por las redes digitales. Las posibilidades que así se abren para irradiar, reproducir y multiplicar –pero también para remendar, rehacer e incluso plagiar y de nuevo propagar sin control alguno casi cualquier producto cultural–, abren opciones y problemas antes insospechados en la creación y la divulgación de tales contenidos.

La parquedad y la instantaneidad con frecuencia son motivo de superficialidad e insustancialidad en contenidos de toda índole, pero las tecnologías digitales pueden ser utilizadas con otras prioridades y características. Allí radica uno de los desafíos cardinales, quizá el principal, en cualquier proyecto de cooperación para la comunicación y la cultura.

### **1. Usos, retos y temas para la cooperación cultura–comunicación**

Resulta evidente –así lo anuncia el título mismo de este seminario– que la cooperación en materia de cultura y comunicación se encuentra situada hoy en día en una era determinada por los recursos digitales. Ese reconocimiento nos permite sortear discusiones un tanto innecesarias. Pero si bien es claro que el contexto insoslayable en el que ha de realizarse cualquier esfuerzo cultural y comunicacional es de índole digital, no lo son tanto las características ni las implicaciones de tal entorno.

Aún se mantiene entre los interesados en estos temas una discusión –ahora algo reiterativa, pero con frecuencia intensa– acerca de los rasgos y los alcances de la denominada sociedad de la información. Las connotaciones empresariales y/o arbitrarias que ha llegado a tener ese concepto han conducido a no pocos especialistas a preferir otras denominaciones para el entorno singularizado por las conexiones y los formatos digitales que hoy se aprecia en nuestros países. No repetiremos aquí esa discusión, a la que sólo aludimos para enfatizar la complejidad que suele alcanzar el examen de las nuevas condiciones digitales.

Para la cultura y la comunicación, así como para la cooperación que busque alentarlas, el entorno digital que define a esta Sociedad de la Información supone, entre otros retos, la necesidad de articular nuevas decisiones, definiciones y actitudes en temas como los siguientes.

#### ***Nuevas formas de creación cultural***

El arte digital, la literatura hipertextual, la música respaldada en simulaciones acústicas, el video habilitado por computadora, son expresiones de los nuevos campos desarrollados en este contexto. Se trata de expresiones que no sustituyen a las que se realizan con otros soportes tecnológicos, pero que las complementan y posiblemente las acotan de manera irreversible. La estructura narrativa de la novela, por ejemplo, puede tener rasgos distintos si ha sido escrita a mano, en máquina mecánica o en ordenador. Y su lectura puede ser distinta si se hace en papel o en una pantalla. El cine, cuando es digital, adquiere ritmos narrativos e incluso texturas gráficas diferentes a los que suscitaban los filmes analógicos. En ocasiones, la flexibilidad y el acceso relativamente sencillo y barato de los formatos digitales favorecen el trabajo de creadores excluidos de los circuitos mercantiles para el patrocinio y la promoción de bienes culturales. Así, tales productos y contenidos pueden alcanzar una difusión más amplia.

Es pertinente no ignorar, pero tampoco magnificar el alcance de las nuevas redes digitales en este campo. Es difícil que una obra cinematográfica relevante se propague a través de segmentos difundidos en YouTube, pero sin duda la posibilidad de publicar videos que pueden ser contemplados por cualquiera que los busque o encuentre en la Red está propiciando situaciones novedosas en campos tan diversos como las relaciones personales, la información periodística, la confrontación política y, desde luego, la creación cultural.

El formato digital favorece la reproducción y la divulgación, pero también la modificación de los contenidos de toda índole. Estos cambios suelen propiciar reflexiones acerca del sentido de la realidad enriquecido o deformado –según se vea– por los recursos digitales. La literatura académica sobre la realidad virtual ya es cuantiosa, y con frecuencia un tanto redundante.

### ***Originalidad, criterio de calidad a discusión***

La originalidad es consustancial a la relevancia y al valor, en todos los sentidos, de una obra cultural. Nadie viaja hasta el Museo del Prado para mirar una reproducción de *Las Meninas*, sino para estar delante de Velázquez y su obra original. Los incunables de la Biblia de Gutenberg son inapreciables, aunque haya muchas ediciones que repiten el mismo texto. La originalidad de una obra está relacionada con su autenticidad. Pero, ¿qué sucede cuando las técnicas de reproducción actuales permiten fabricar duplicados exactos de un cuadro, igual que de cualquier libro o video? ¿Qué pasará cuando dispongamos de una réplica idéntica del *Gernika* que se exhibe en el Museo Reina Sofía que permita apreciarla sin que sea necesario ir hasta Madrid y que incluso se pueda transportar con facilidad y sin poner en riesgo la obra original? ¿Y qué valor estético, pero también informativo además de formativo, pueden tener las versiones de *Las Meninas* o del *Gernika* en los museos virtuales que hay en Internet? Las opciones creadas por la digitalización abren posibilidades de apreciación e instrucción culturales que obligan a replantear, o por lo menos a complementar, las políticas en ese terreno.

### ***Nuevas fronteras del derecho de autor***

La concepción básica que considera que el autor de una obra es dueño de los derechos patrimoniales sobre ella sigue siendo reivindicable. Pero cuando tales derechos son usufructuados por empresas y no necesariamente por los autores, o la autoría se difumina en enmarañados contratos corporativos, esa definición inicial tiende a modificarse y no precisamente en beneficio de los creadores.

Las posibilidades que abren los recursos digitales para la reproducción –e incluso la apropiación y modificación– de una obra cultural han incorporado nuevos dilemas que pocas veces están siendo resueltos de acuerdo con el interés de los autores y mucho menos de los consumidores de productos culturales. Si compro un disco de Joaquín Sabina y guardo una copia en mi ordenador, seguramente nadie me lo reclamará. Pero si esa copia la hago en un CD quizá esté incurriendo en una infracción, no tanto –o no solamente– a los derechos de ese autor, sino a los intereses de la empresa que comercializa sus interpretaciones. Si ese CD se lo regalo a un amigo, la perspectiva empresarial considerará que estoy perpetrando una transgresión legal. El impuesto europeo a todos los soportes de carácter digital que pueden ser utilizados para copiar archivos parte de la suposición de que todos somos infractores. A

pesar de gravámenes como ése, las copias digitales se han multiplicado en dimensiones incalculables.

En otro ejemplo, si estoy buscando un libro ya agotado de Néstor García Canclini y saco una fotocopia del ejemplar que encontré en la biblioteca de mi universidad, estaré incurriendo en un delito. Pero cuando Google Books digitaliza ése y varios millones de libros para colocarlos en línea –y sin haber recabado necesariamente el consentimiento de sus autores– muchos consideran que se trata de una manera de propagar la cultura y de un servicio a los lectores. Y lo es, sin duda alguna. La posibilidad de tener en la Red miles de miles de títulos parece cumplir la fantasía borgeana sobre la Biblioteca de Babel que soñaba maravillosa e infinita. Pero, así como el diablo está en los detalles, tratándose de asuntos culturales el obstáculo se encuentra en los dólares. Cuando Google Books cobre por descargar de la Red tales libros, el negocio será de esa empresa, y no de los autores cuyas obras serán leídas –y copiadas, y multiplicadas– a partir de la disponibilidad en línea.

Cualquier autor estará complacido con la posibilidad de llegar a lectores que de otra manera quizá jamás habría tenido. Pero ésa tendría que ser una decisión suya, y no de quienes mercantilizan sus derechos o de quienes someten sus textos al océano ciberespacial. Una política cultural para difundir contenidos de la manera más amplia y fiel posible, pero sin infringir los derechos del autor de cada obra tendría que atender a la decisión específica de los creadores, en cada caso. El sistema Creative Commons, creado por Lawrence Lessig, permite que el autor de una obra establezca el tipo de derechos que desea conservar o compartir respecto de un texto, una imagen o cualquier otra creación intelectual o artística. Éstas, insistimos, son realidades que amplían la complejidad de la cooperación cultural y comunicacional de la misma manera que abren nuevas opciones de intercambio y circulación de contenidos.

### ***El periodismo en un mundo hiperinformado***

En una concepción amplia, el periodismo es una de las expresiones culturales más dinámicas y significativas. Pero incluso prescindiendo de esa apreciación, se puede reconocer que en la propagación de la cultura –y desde luego en el ejercicio de la comunicación– el periodismo resulta esencial. Por eso no se encuentra fuera de lugar en este recuento de circunstancias alteradas por el entorno digital.

El periodismo contemporáneo, especialmente el que se expresa por escrito, padece varias crisis. Le aquejan las vicisitudes financieras de empresas periodísticas, lo mismo de dimensiones titánicas que circunscritas a poblaciones aisladas y pequeñas. Le afectan, además, la competencia de los medios electrónicos y ahora de la Red, la disminución de lectores y el menoscabo en los hábitos de lectura, la tendencia a la homogeneización de las noticias y al empobrecimiento editorial de sus contenidos. Esa crisis múltiple es de identidad, pero también de sustentabilidad. Y, significativamente, todos los pronósticos parecen coincidir en que el futuro del periodismo pasa necesariamente por lo que haga en Internet.

Cuando algunos tremendistas dicen que el periodismo va a desaparecer e incluso le ponen fecha a ese acontecimiento infausto, lo confunden con el periódico impreso y se despistan, también, acerca de la función que el periodismo cumple en las sociedades. El periódico –tal y como lo conocemos, impreso en tinta y papel– en algún momento será prescindible, salvo quizá para unos cuantos diletantes. Pero el periodismo se expresará en

medios de toda índole, lo mismo audiovisuales que hipertextuales, y desde luego cada vez más en formatos multimedia. El cambio principal no se encontrará en el soporte tecnológico merced al cual se difunde, sino en el tipo de periodismo que prevalecerá en el entorno digital. Y allí es donde, otra vez, nos encontramos frente a modificaciones que afectarán al quehacer cultural y comunicacional.

El periodismo del futuro inmediato, que es el único que se puede avizorar hoy en día, se debatirá entre dos coordenadas: una de ellas es la brevedad y la fugacidad de la noticia tremendista y/o sensacionalista que gana grandes titulares –o que acapara el segmento superior de las pantallas en los diarios digitales– y que propone antes que nada emociones transitorias y reciclables en cualquiera de los órdenes temáticos en los que se organiza la información. Lo mismo en las secciones financieras y políticas que en espectáculos o deportes, la estridencia es el criterio básico para jerarquizar las noticias en ese tipo de periodismo. El otro modelo supone un periodismo que va más allá de la noticia, que da seguimiento a los hechos y ofrece materiales capaces de ponerlos en contexto. Ese periodismo de explicaciones se interesa por los asuntos culturales más que el periodismo de sensaciones. Se trata de un periodismo que, en medio del galimatías de hechos y suposiciones, datos y referencias, incitaciones y mensajes de toda índole que enfrentan a los ciudadanos de la Sociedad de la Información, organiza los contenidos y propone prioridades para sus destinatarios. Se trata de un periodismo que, al reconocer intereses y requerimientos de sus lectores, reivindica la noción del interés público en la búsqueda, la circunstancia y la propagación de noticias.

Ese periodismo de contexto y que aspira a la explicación tiene que ser profesional. Las figuraciones acerca de la desaparición del periodismo profesional –que sería reemplazado por espontáneos autores de *blogs* y fotógrafos de teléfono móvil que suben sus instantáneas a la Red– soslayan las necesidades de jerarquización que, como hemos indicado, se encuentran en la médula del trabajo periodístico, así como la continuidad y la acreditación que suelen tener los medios de comunicación establecidos. Lo que tendremos será una creciente imbricación entre espacios de aficionados (algunos de los cuales ya funcionan con estándares profesionales) y medios de información que requieren la confianza de sus audiencias para recibir la publicidad o, en el caso de los medios públicos, el financiamiento estatal que les permitan seguir trabajando. De hecho, la presencia en sitios web y la apertura de espacios de interacción y deliberación como los *blogs*, se han vuelto indispensables para medios de comunicación de toda índole.

### ***Transformaciones en el libro y otros soportes culturales***

También están cambiando, no sabemos con qué plazos, los formatos convencionales para la propagación de la cultura y el conocimiento. Las discusiones más encendidas se concentran en torno a la vigencia del libro, tal y como lo hemos conocido hasta ahora. A muchos de quienes nos hemos formado en los libros –y más aún a quienes hemos tenido ocasión de escribir algunos– nos resulta enfadoso suponer que hay quienes auguran su desaparición. Quizá es preciso matizar tales pronósticos.

Los libros que conocemos, como volúmenes de hojas encuadernadas, subsistirán siempre que haya quienes los aprecien e incluso atesoren. Pero ya se encuentra entre nosotros la primera generación de mujeres y hombres que están creciendo en un mundo en donde las pantallas digitales tienen una relevancia mucho mayor que las páginas de papel y tinta. Cada

vez más, los niños y jóvenes leen más textos en pantalla que de la manera convencional. Aún no sabemos con certeza si ese cambio de formato implica que entienden mejor o peor las asignaturas escolares, o que son capaces de alcanzar mayor o menor creatividad, agudeza y conocimiento que quienes aprendieron de la manera hasta ahora convencional. Sobre todo, no contamos con distancia ni con datos sólidos suficientes para saber si el texto en pantalla se lee con el mismo ritmo y provecho que en el libro habitual.

El libro no se encuentra atado al papel, de la misma manera que el cine no lo está al celuloide. Por eso su estructura, secuencia y contenidos pueden trasladarse a formatos digitales sin que por eso deje de ser, precisamente, un libro. Los dispositivos para leer libros digitales (Kindle, e-book Readere incluso agendas electrónicas o reproductores con pantalla, como los Ipod más recientes) tienen una capacidad de almacenamiento que puede superar varias estanterías de nuestras bibliotecas y padecen, desde luego, limitaciones importantes. La mayoría de ellas se relaciona con las costumbres que hemos adquirido al leer libros convencionales.

Los libros en tinta, papel y encuadernados seguirán siendo atractivos y, en muchas circunstancias, seguramente constituirán una opción pertinente para difundir conocimiento y esparcimiento entre personas y/o en áreas que carecen de equipamiento informático. Sin embargo, el abatimiento de la brecha digital, parsimonioso pero constante, permite suponer que en donde hay bibliotecas cada vez existirán menos motivos para que no haya, también, ordenadores con Internet.

De esa manera, y aunque decirlo resulte tan impopular, en algún momento los libros en tinta y papel llegarán a ser objetos extravagantes como la ballesta, la gaita y el miriñaque, que hoy siguen existiendo, aunque sus funciones ya no son necesarias o las cumplen mejor otros dispositivos. O como la pluma estilográfica o la máquina de escribir mecánica: nada nos impide utilizarlas, e inclusive pueden ser símbolos de elegancia o excentricidad, aunque sean tan poco prácticas.

### ***Trabajo intelectual y creación en red***

Los recursos digitales permiten la colaboración para crear documentos de toda índole, incluso en procesos de elaboración que pueden ser permanentes, o casi. La idea de una obra (escrita, plástica, icónica, como sea) concluida y definitiva, lo mismo que la creación a cargo de un autor que tiene todo el mérito por ese trabajo, se disloca ante nuevas formas de elaboración y creación.

En Internet, o en otros espacios digitales enlazados en red, es frecuente encontrarnos con expresiones de trabajo intelectual y cultural expandible, modificable y de autoría colectiva. El caso más conocido es la Wikipedia. Las entradas de esa enciclopedia en línea están en constante evolución y no tienen autor único. Como ése, hay sitios que exhiben e incluso abren a la intervención de quienes quieran hacerlo textos, imágenes, videos o audios que pueden ser modificados en línea.

El documento en permanente proceso de reelaboración puede tener resultados o calidad muy diversos e inaugura desafíos, a la vez que oportunidades, a una nueva concepción de cooperación cultural. Existen ejemplos venturosos de ese afán colaborativo, por ejemplo, el *software* de código abierto, cuyos creadores iniciales permiten la intervención de otros especialistas en informática que depuran, mejoran o trastocan esos programas de



cómputo. Pero también hay, desde luego, experiencias de elaboración colectiva en diversos órdenes disciplinarios y artísticos que no siempre son de calidad reconocible y cuyos resultados conducen a añorar la creación a cargo de un solo autor.

### ***Las redes sociales***

Además de vincular contenidos, las redes digitales—y ahora, posiblemente antes que cualquier otra cosa— también enlazan personas. El tránsito que se ha experimentado desde los ya viejos tableros de discusión de los años 80 a las ya no del todo funcionales listas de correos de los 90 y ahora a sitios que acopian millones de páginas personales que pueden ser organizadas y consultadas de acuerdo con las preferencias de cada quien y según los permisos que cada usuario otorgue para la divulgación de sus datos, señala el recorrido de la comunicación en línea hacia una mayor diversidad de opciones de sus usuarios. Esa flexibilidad creciente para colocar contenidos de cualquier temática y en formatos diversos está ceñida, sin embargo, a las reglas de cada red social.

Los usuarios de Facebook, MySpace, Hi5 o Netlog, entre otras, construyen comunidades, transitan por ellas, se exhiben y miran, intercambian y discuten, o solamente contemplan lo que otros dicen, según el apetito participativo de cada quien. En un sentido amplio, allí hay reproducción y circulación —y eventualmente creación— de cultura en variadas manifestaciones. Pero, además, allí se establecen —aunque a veces resulten tan efímeros como la permanencia de un *post* en la portada de Facebook— los cánones que con frecuencia influyen en el gusto musical, literario, filmico, plástico, etcétera, de millones de usuarios de estas redes. Esos reconocimientos o reconveniones que se acuñan en línea experimentan rápidamente la prueba de la popularidad o el descrédito, medidos en accesos a cada página, y en ocasiones transitan a los medios de comunicación convencionales.

En tales redes se manifiesta una parte del interés social por la cultura en sus más misceláneas dimensiones. La utilidad que pueden tener en una estrategia de promoción y cooperación, parece evidente. Sin embargo, igual que en otros temas relacionados con la cultura y el entorno digital, resulta preciso no exagerar sus capacidades. En tales redes, salvo excepciones, es difícil propagar contenidos literarios o artísticos, salvo que sean muy estruendosos o que se divulguen en pequeños circuitos de personas ya interesadas en ellos. En otros casos, los formatos a los que deben ajustarse los usuarios resultan refractarios a la deliberación o a la circulación de contenidos sistemática y amplia. Resulta difícil decir algo más que una exclamación cargada de dos o tres adjetivos en los 140 caracteres que, como máximo, se pueden difundir en cada entrada de Twitter.

## **2. Atisbos a la infraestructura digital en Hispanoamérica**

Casi no hay áreas de la vida pública, así como de la privada, que no se desarrollen hoy en día en clave digital. La creación y el intercambio culturales, las transacciones y la especulación económicas, la propagación —así como la trivialización— de los asuntos públicos, la formación y difuminación de consensos políticos, la educación y las fuentes de su menoscabo cotidiano, las relaciones entre las personas, se realizan en buena medida con recursos de esa índole. Las redes digitales, Internet antes que nada y como columna vertebral de ellas, propagan y facilitan —también jerarquizan, magnifican y en ocasiones enmascaran— contenidos de toda

índole. Se trata de redes que conducen y comunican, pero cuyo efecto va más allá de informar y enlazar.

En las páginas anteriores hemos señalado algunas implicaciones que los usos actuales de las redes digitales pueden tener en la creación y transmisión de comunicación y cultura. Incluso a riesgo de solazarnos en algunas obviedades, hemos querido subrayar cambios que es preciso tomar en cuenta tanto en el diagnóstico como en la articulación de políticas culturales.

La expansión global de las telecomunicaciones ha creado un nuevo entorno digital. Su limitación más elemental se encuentra, precisamente, en las insuficiencias que aún experimenta esa infraestructura. En todo el mundo –e Hispanoamérica no es la excepción– la propagación de las telecomunicaciones reproduce desigualdades sociales y económicas. En el campo de la cultura y la educación, la disponibilidad o la ausencia de computadoras e Internet significa rezagos adicionales a los que ya padecen las zonas más desprotegidas de nuestros países y sociedades.

La brecha digital cambia constantemente, de la misma manera que se modifica la definición de ese concepto. La brecha digital ya no manifiesta solamente la diferencia entre los que están conectados a las redes digitales y quienes no disponen de tales servicios; hoy en día, incluye también consideraciones como la calidad de las conexiones y la capacidad de las personas para aprovechar tales servicios.

La brecha digital y el desarrollo informático no se miden únicamente a partir de la disponibilidad de computadoras. Hoy en día uno de los recursos tecnológicos de los que con mayor intensidad se han apropiado las sociedades es el teléfono móvil. La disponibilidad de líneas celulares en América Latina en ocasiones cuadruplica –y en casi todos los casos por lo menos duplica– la cantidad de líneas telefónicas fijas. La expansión de ese recurso comunicacional es tan acelerada que tan solo entre 2006 y 2007, en algunos países el crecimiento de suscriptores se multiplicó por dos.

### 3. Más teléfonos, insuficiente banda ancha

Los siguientes cuadros, todos ellos elaborados específicamente para este trabajo, muestran algunos rasgos en el desarrollo de la infraestructura informática y digital en los países de Hispanoamérica (ver tabla 1 y gráfico 1).

**Tabla 1. Suscriptores de telefonía alámbrica y celular en Iberoamérica**

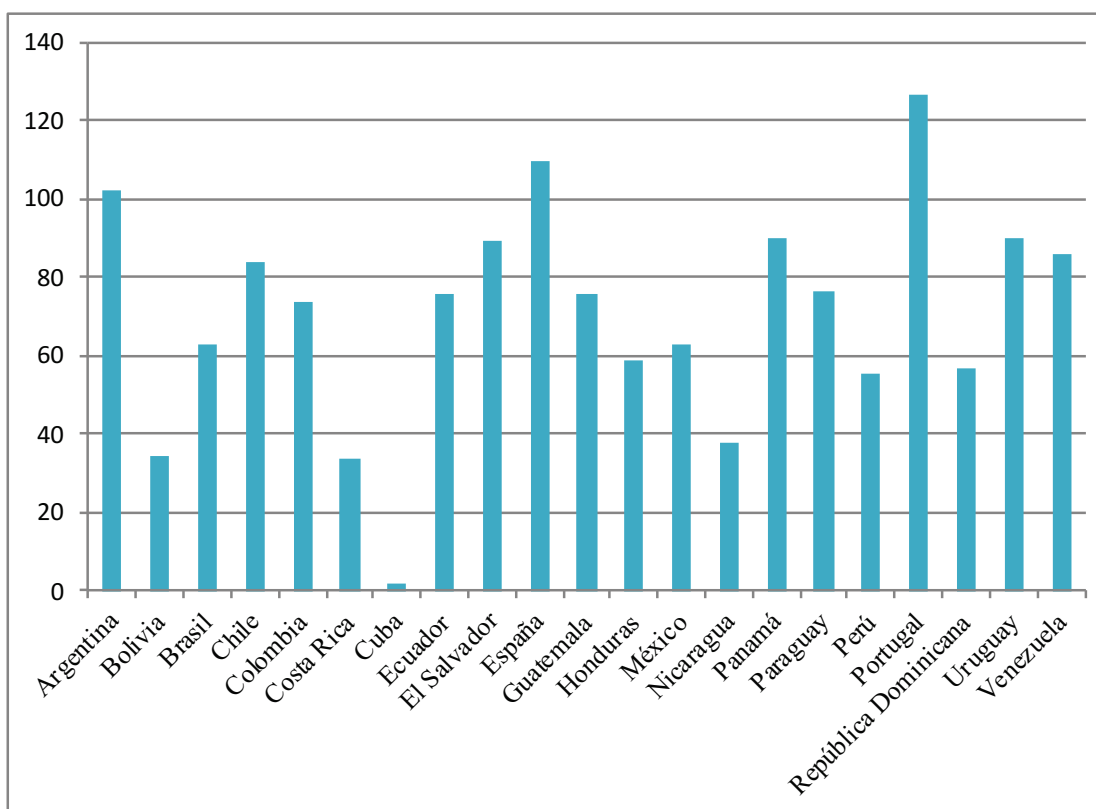
| <i>País</i> | <i>Líneas de teléfono fijo por cada 100 habitantes (2007)</i> | <i>Suscriptores de teléfono celular por cada 100 habitantes (2006)</i> | <i>Suscriptores de teléfono celular por cada 100 habitantes (2007)</i> | <i>Crecimiento porcentual de suscriptores de telefonía celular (2006–2007)</i> |
|-------------|---|--|--|--|
| Argentina   | 24,0  | 80,5   | 102,2  | 27,0   |
| Bolivia     | 7,1   | 30,7   | 34,2   | 11,0   |
| Brasil      | 20,5  | 52,9   | 63,1   | 19,3   |
| Chile       | 20,7  | 75,6   | 83,7   | 10,7   |
| Colombia    | 17,2  | 64,3   | 73,5   | 14,3   |

|                      |       |       |       |      |
|----------------------|-------|-------|-------|------|
| Costa Rica           | 32,2  | 32,8  | 33,8  | 3,0  |
| Cuba                 | 9,3   | 1,3   | 1,8   | 1,3  |
| Ecuador              | 13,5  | 63,2  | 75,6  | 19,6 |
| El Salvador          | 15,8  | 55,0  | 89,5  | 62,6 |
| España               | 45,9  | 106,4 | 109,4 | 2,8  |
| Guatemala            | 11,0  | 55,6  | 76,0  | 34,9 |
| Honduras             | 11,6  | 30,4  | 58,9  | 93,5 |
| México               | 18,5  | 52,6  | 62,5  | 18,8 |
| Nicaragua            | 5,0   | 32,7  | 37,9  | 16,0 |
| Panamá               | 14,8  | 66,1  | 90,1  | 36,2 |
| Paraguay             | 6,4   | 51,3  | 76,6  | 56,6 |
| Perú                 | 9,6   | 30,9  | 55,3  | 49,3 |
| Portugal             | 39,5  | 115,9 | 126,6 | 9,2  |
| Puerto Rico (*)      | 26,24 | 84,8  | n.d.  | ---  |
| República Dominicana | 9,3   | 51,0  | 56,5  | 10,8 |
| Uruguay              | 28,8  | 66,8  | 90,0  | 34,7 |
| Venezuela            | 18,4  | 69,0  | 86,1  | 24,8 |
| (*) Datos de 2006    |       |       |       |      |

Fuente: elaboración propia a partir de información de la International Telecommunication Union, *Measuring the Information Society* (2009).

La disponibilidad de teléfonos móviles se aprecia en el gráfico 1. Mientras que en Portugal hay más de un celular por cada habitante, en Cuba solamente hay dos por cada 100 personas.

**Gráfico 1. Teléfonos móviles en Iberoamérica. Suscripciones por cada 100 habitantes**



Fuente: elaboración propia, a partir de información de la International Telecommunication Union, *Measuring the Information Society* (2009).

La tabla 2 compara los usuarios de Internet por cada 100 habitantes con los suscriptores de Banda Ancha y el crecimiento de ambos indicadores entre 2002 y 2007. En ese lustro, el acceso a la Red se quintuplicó en Colombia y Paraguay y se cuadruplicó en Venezuela. En los países donde hacia el comienzo del milenio la cobertura de Internet se encontraba más extendida, los avances posteriores fueron menores. Destaca el esfuerzo reciente en Cuba, en donde, de ser casi inexistente pocos años antes, la Red llegaba casi al 12 por ciento de los habitantes en 2007. Toda esta información ha sido organizada y en ocasiones recalculada a partir de datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Pero una cosa es la conexión ordinaria a Internet y otra la banda ancha. Hacia 2007 los mayores índices de conexiones de esa índole en América Latina se encontraban en Chile y Argentina, con 7,9 y 6,6 habitantes de cada 100, respectivamente.

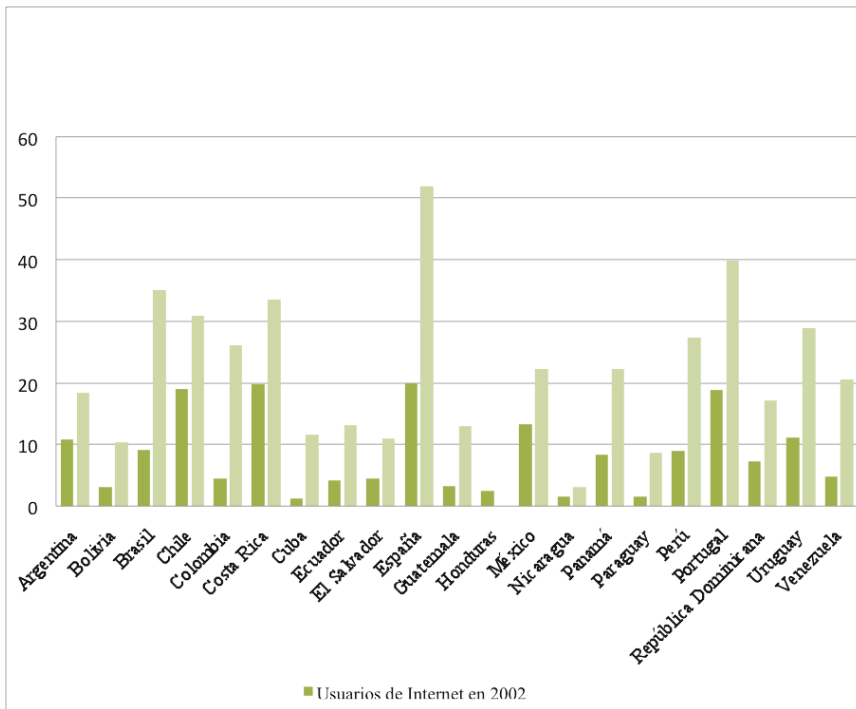
**Tabla 2. Usuarios de Internet y suscriptores de banda ancha en Iberoamérica (2002 y 2007)**

| <i>País</i>          | <i>Usuarios de Internet por cada 100 hab. (2002)</i> | <i>Usuarios de Internet por cada 100 hab. (2007)</i> | <i>Crecimiento en % usuarios Internet (2002–2007)</i> | <i>Suscriptores de Internet con Banda Ancha fija, por cada 100 hab. (2002)</i> | <i>Suscriptores de Internet con Banda Ancha fija, por cada 100 hab. (2007)</i> |
|----------------------|--|--|---|--|--|
| Argentina            | 10,9   | 18,5   | 70  | 0,4  | 6,6  |
| Bolivia              | 3,1  | 10,5   | 239   | ---  | 0,4  |
| Brasil               | 9,2  | 35,2   | 282   | 0,4  | 3,5  |
| Chile                | 19,1   | 31   | 63  | 1,2  | 7,9  |
| Colombia             | 4,6  | 26,2   | 470   | 0,1  | 2,6  |
| Costa Rica           | 19,9   | 33,6   | 69  | ---  | 3,0  |
| Cuba                 | 1,4  | 11,6   | 729   | ---  | ---  |
| Ecuador              | 4,3  | 13,2   | 207   | 0,1  | 2,4  |
| El Salvador          | 4,6  | 11,1   | 141   | ---  | 1,3  |
| España               | 20,0   | 52,0   | 160   | 3,0  | 18,2   |
| Guatemala            | 3,4  | 13,1   | 285   | ---  | 0,6  |
| Honduras             | 2,5  | 6,0  | 140   | ---  | ---  |
| México               | 13,3   | 22,4   | 68  | 0,2  | 4,3  |
| Nicaragua            | 1,7  | 3,1  | 82  | ---  | 0,6  |
| Panamá               | 8,5  | 22,3   | 162   | 0,4  | 4,3  |
| Paraguay             | 1,7  | 8,7  | 412   | ---  | 0,8  |
| Perú                 | 9,0  | 27,4   | 204   | 0,1  | 2,0  |
| Portugal             | 19,0   | 40,0   | 110   | 2,5  | 14,4   |
| República Dominicana | 7,3  | 17,2   | 136   | ---  | 1,6  |
| Uruguay              | 11,2   | 29,0   | 259   | ---  | 4,9  |
| Venezuela            | 4,9  | 20,7   | 322   | 0,3  | 3,1  |

Fuente: elaboración propia, a partir de información de la International Telecommunication Union, *Measuring the Information Society* (2009).

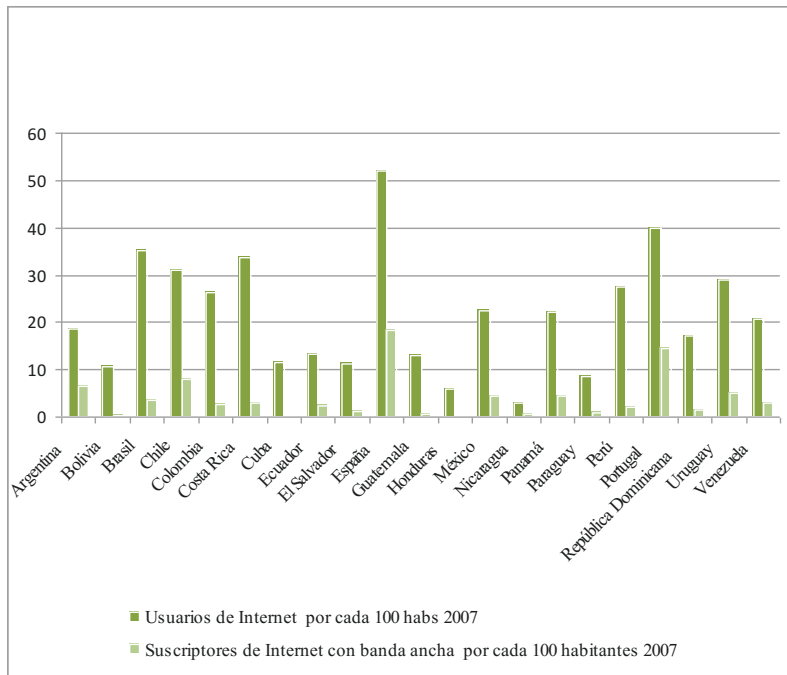
El desarrollo de los conectados a la Red en el periodo 2002–2007 se aprecia en el gráfico 2. La comparación entre usuarios de Internet considerados independientemente de la calidad de su conexión y los enlaces de banda ancha, aparece en el gráfico 3.

**Gráfico 2. Usuarios de Internet en Iberoamérica por cada 100 habitantes, 2002 y 2007**



Fuente: elaboración propia, a partir de información de la International Telecommunication Union, *Measuring the Information Society* (2009).

**Gráfico 3. Usuarios de Internet y suscriptores de banda ancha en Iberoamérica por cada 100 habitantes, 2007**



Fuente: elaboración propia, a partir de información de la International Telecommunication Union, *Measuring the Information Society* (2009).

#### 4. Alfabetización, brecha digital y gasto educativo

La tabla 3 presenta una comparación más sofisticada, pero, creemos, ilustrativa de la relación entre desarrollo económico y despliegue de recursos en materia de comunicación digital. El porcentaje de hogares con acceso a Internet se contrasta con el de adultos alfabetizados, el PIB por habitante y la porción del propio PIB que cada país destina a la educación.

**Tabla 3. Porcentaje de hogares con Internet, tasas de alfabetización y PIB en Iberoamérica**

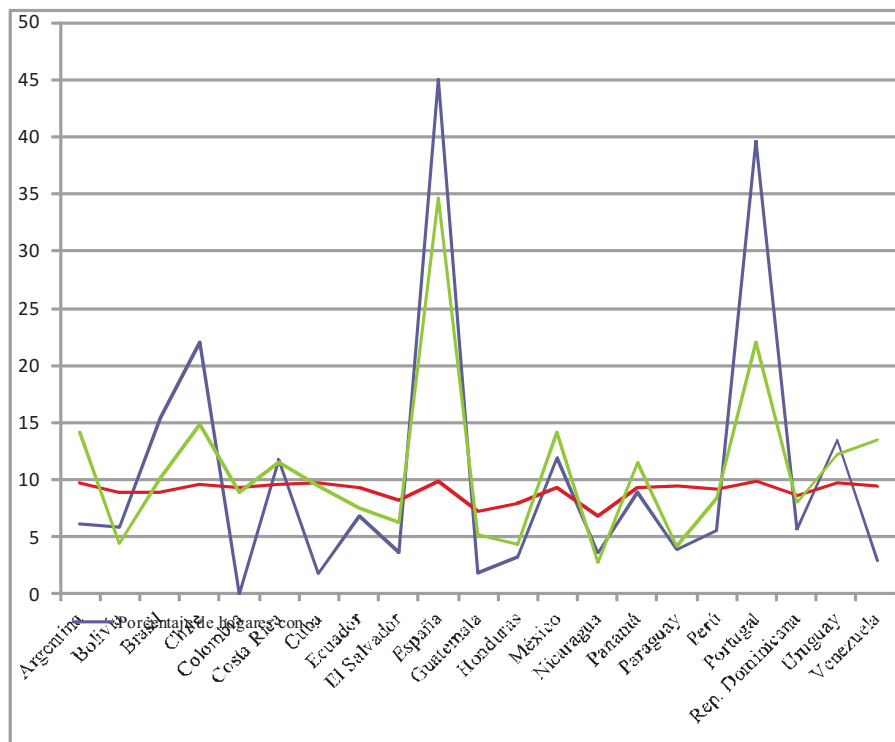
| País                 | % hogares con Internet (2007) | % adultos alfabetizados (2007) | PIB por habitante (2008) | % del PIB destinado a educación (2003–2004) |
|----------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------|---|
| Argentina            | 6,1                           | 97,4                           | 14 200                   | 3,8   |
| Bolivia              | 5,9                           | 89,2                           | 4 500                    | 6,4   |
| Brasil               | 15,4                          | 89,5                           | 10 100                   | 4,1   |
| Chile                | 22,1                          | 96,7                           | 14 900                   | 3,7   |
| Colombia             | ---                           | 93,4                           | 8 900                    | 4,9   |
| Costa Rica           | 11,8                          | 96,5                           | 11 600                   | 4,9   |
| Cuba                 | 1,8                           | 97,5                           | 9 500                    | 9,0   |
| Ecuador              | 6,8                           | 93,5                           | 7 500                    | 1,0   |
| El Salvador          | 3,6                           | 82,0                           | 6 200                    | 2,8   |
| España               | 45                            | 99,0                           | 34 600                   | n.d.  |
| Guatemala            | 1,8                           | 73,0                           | 5 200                    | 2,6   |
| Honduras             | 3,3                           | 79,0                           | 4 400                    | 7,2   |
| México               | 12                            | 93,0                           | 14 200                   | 5,8   |
| Nicaragua            | 3,6                           | 68,8                           | 2 900                    | 3,1   |
| Panamá               | 8,9                           | 93,4                           | 11 600                   | 3,9   |
| Paraguay             | 4,0                           | 94,8                           | 4 200                    | 4,3   |
| Perú                 | 5,6                           | 92,2                           | 8 400                    | 3,0   |
| Portugal             | 39,6                          | 99,0                           | 22 000                   | n.d.  |
| República Dominicana | 5,7                           | 86,1                           | 8 100                    | 1,1   |
| Uruguay              | 13,5                          | 98,1                           | 12 200                   | 2,2   |
| Venezuela            | 3,0                           | 94,5                           | 13 500                   | 5,1   |

Fuente: Hogares con Internet y adultos alfabetizados: International Telecommunications Union, *Measuring the Information Society* (2009); PIB por habitante en dólares, calculado según su capacidad de compra (*purchasing power parity*): *CIA World Factbook 2008*. Datos correspondientes a 2008; Porcentaje del PIB destinado a gasto público en educación: OEI y Secretaría General Iberoamericana (2008). *La educación que queremos para la generación del Bicentenario*. Madrid.

Un cotejo a partir de esos datos se ofrece en el gráfico 4, en donde se aprecian paralelismos entre varios de tales indicadores. En la mayoría de los casos, el PIB por habitante tiene un

comportamiento similar al porcentaje de hogares con Internet y por eso muestra variaciones importantes entre los distintos países. En cambio, la tasa de adultos alfabetizados resulta, en términos generales, muy parecida en casi todos los países iberoamericanos, con índices cercanos o superiores al 90 por ciento, con excepción de República Dominicana y varias naciones de América Central.

**Gráfico 4. Hogares con Internet, adultos y alfabetizados y PIB por habitante**



Fuente: elaboración propia, a partir de la tabla 3.

## 5. No todos los enlaces son iguales

La tabla 4 incorpora un indicador más complejo, que es la cantidad de banda ancha disponible para los internautas de cada país. Medido en *bits* por segundo y por usuario, ese rubro está llamado a convertirse en uno de los datos esenciales para distinguir distintas condiciones en el desarrollo digital de los países. La UIT define la banda anchainternacional de Internet como «la capacidad que los operadores de conexiones troncales de Internet (*backbone*) proporcionan para conducir el tráfico de Internet. Es medida en bits por segundo, por cada usuario de Internet» (UIT, 2009). En la tabla 4 se muestra ese indicador por cada 10 mil habitantes.

Así, mientras España y Portugal alcanzaron en 2005 capacidades de transmisión de datos de 28,22 y 8,33 mbps (medido siempre por cada 10 mil habitantes), Chile estuvo a la cabeza en la disponibilidad de esa infraestructura informática en América Latina con 8,15 mbps, aunque cabe señalar que esa cifra es dos años posterior. En este rubro, igual que en otras variantes del desarrollo informático, destaca el esfuerzo de Costa Rica, que ofreció capacidad de conducción de contenidos de Internet en Banda Ancha por 7,95 mbps.



La correspondencia entre cobertura de Internet y eficacia del cableado para Banda Ancha resulta escasa en casi todos los países latinoamericanos. Venezuela y México, que en 2007 tenían 20,7 y 22,4 usuarios por cada 100 habitantes, apenas alcanzaron una capacidad instalada para 0,5 y 1,05 mbps por cada 10 mil habitantes, respectivamente. Brasil, en donde la cobertura de Internet experimentó un crecimiento impresionante en los años recientes –de 9,2 a 35,2 por ciento entre 2002 y 2007– ha tenido dificultades para tender conexiones de mayor calidad. En 2005 apenas tenía 1,5 mbps por cada 10 mil habitantes.

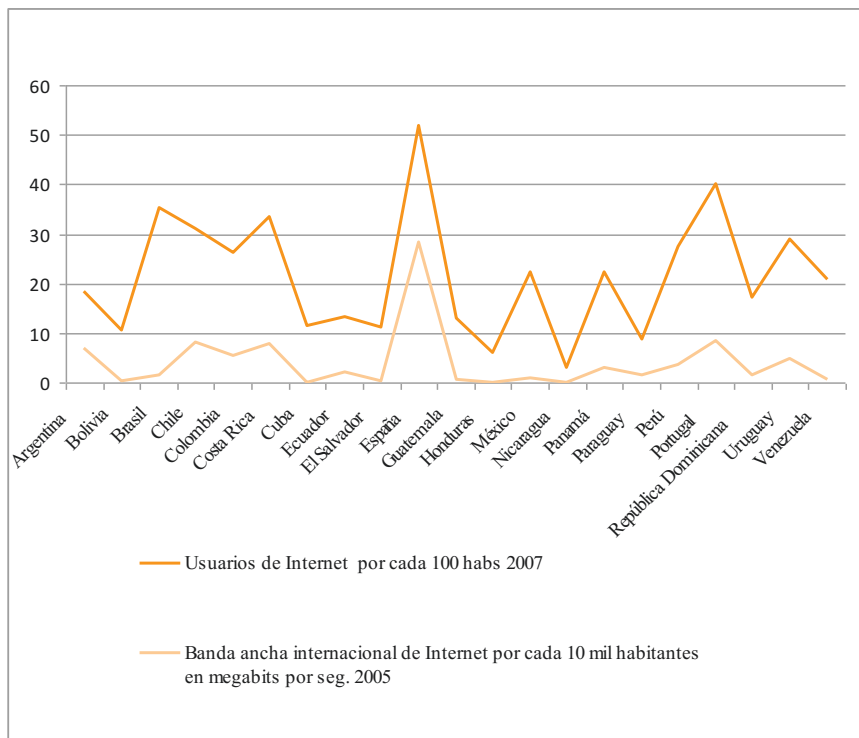
**Tabla 4. Usuarios de Internet por cada 100 habitantes y banda ancha de Internet por cada 10.000 usuarios (mbps), 2005**

| <i>País</i>          | <i>Usuarios de Internet por cada 100 hab. 2007</i> | <i>Banda ancha internacional de Internet por cada 10 mil habitantes en megabits por seg. 2005</i> |
|----------------------|--|---|
| Argentina            | 18,5   | 6,9 (2006)  |
| Bolivia              | 10,5   | 0,42 (2007)   |
| Brasil               | 35,2   | 1,5   |
| Chile                | 31,0   | 8,15 (2007)   |
| Colombia             | 26,2   | 5,52 (2006)   |
| Costa Rica           | 33,6   | 7,95 (2007)   |
| Cuba                 | 11,6   | ---   |
| Ecuador              | 13,2   | 2,24 (2006)   |
| El Salvador          | 11,1   | 0,17 (2007)   |
| España               | 52,0   | 28,22   |
| Guatemala            | 13,1   | 0,56  |
| Honduras             | 6,0  | 0,06  |
| México               | 22,4   | 1,05  |
| Nicaragua            | 3,1  | 0,01  |
| Panamá               | 22,3   | 2,87  |
| Paraguay             | 8,7  | 1,53 (2007)   |
| Perú                 | 27,4   | 3,58  |
| Portugal             | 40,0   | 8,33  |
| República Dominicana | 17,2   | 1,54  |
| Uruguay              | 29,0   | 4,92  |
| Venezuela            | 20,7   | 0,50  |

Fuente: usuarios de Internet: International Telecommunications Union, *Measuring the Information Society* (2009); Banda Ancha internacional: World Economic Forum, *The*.

El gráfico 5 muestra el desarrollo, no siempre idéntico, en los países iberoamericanos en el acceso a Internet y la eficacia para la transmisión de datos, medida de la manera antes descrita.

**Gráfico 5. Usuarios de Internet y banda ancha internacional**



Fuente: elaboración propia, a partir de la tabla 4.

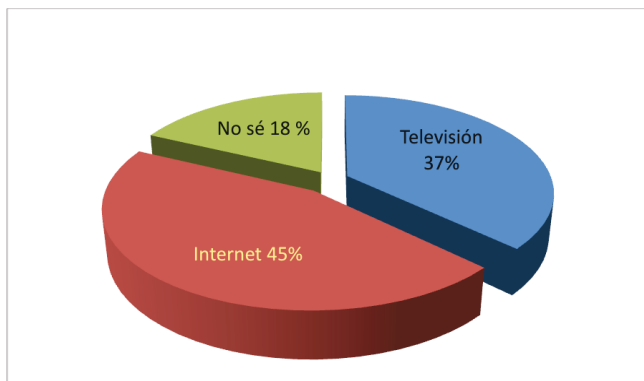
## 6. Niños y jóvenes, crecientemente conectados

Una cosa es el desempeño técnico de la Red, que mientras más velocidad y capacidad de transmisión de datos resulta más propicia para la descarga de archivos voluminosos (los videos, por ejemplo) y otra los usos que a la gente le interesa lograr en Internet. En ese campo todavía hay mucho por averiguar y documentar, sobre todo porque aún no existen costumbres decantadas en la utilización de la Red. La constante incorporación de nuevas tecnologías y contenidos modifica las preferencias e intereses de los usuarios. Al mismo tiempo, el acortamiento de la brecha digital permite el acceso de más personas a los contenidos y servicios en línea. Aunque se mantienen rezagos como los ya descritos, cada vez más gente que había permanecido al margen de estos recursos comienza a valerse de ellos.

Entre los jóvenes, la utilización de Internet ha ocurrido de manera más natural que en las generaciones precedentes. Para quienes nacieron en los años 90, la existencia de ordenadores conectados a la Red ha sido parte de la vida cotidiana, independientemente de que los hayan tenido siempre en casa o no. En América Latina y Europa existen estudios relevantes acerca de los usos que los niños y jóvenes hacen de las nuevas tecnologías en escuelas y hogares, pero son pocas las miradas que comparan datos de varios países en ese tema. Por eso nos ha parecido especialmente útil la investigación auspiciada por Fundación

Telefónica, publicada a fines de 2008 y que se realizó a partir de una encuesta en 7 países. Los autores de esa indagación dicen que aplicaron más de 25 mil cuestionarios en escuelas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela en donde los alumnos tienen acceso a computadoras. Se trata, a juzgar por ese dato, de un estudio capaz de ofrecer un panorama representativo de los usos que los niños y jóvenes hacen de las nuevas tecnologías de la información, pero acotado a quienes ya están familiarizados con el ordenador y tienen posibilidad de utilizarlo con frecuencia (Bingué&Sádaba, 2009).

**Gráfica 6. ¿Qué te gusta más? Niños de 6 a 9 años de edad en siete países de América Latina**



Fuente: elaboración propia, a partir de Bingué&Sádaba (2009).

Quizá esa disponibilidad, pero también el desarrollo de una cultura digital que forma parte del ocio, así como del aprendizaje regulares en los segmentos de nuestras sociedades que tienen acceso a tales tecnologías, explica actitudes como la que mostramos en la gráfica 6, que compara las preferencias de los niños de entre 6 y 9 años de edad respecto de los medios más relevantes. A la pregunta ‘De cada alternativa de cosas que te presentamos a continuación, ¿qué te gusta más?’ el 45 por ciento respondió Internet, por encima del 37 por ciento que mencionó a la televisión. El 18 por ciento no asumió ninguna de esas definiciones.

Los usos específicos que practican los jóvenes latinoamericanos en Internet aparecen compendiados en la tabla 5, que hemos reproducido de la mencionada investigación. La preponderancia de utilidades de conversación sincrónica como el Messenger sobre el correo electrónico confirma la preferencia de esa generación por la interacción en tiempo real y por lo general con varios interlocutores de manera simultánea.

Llama la atención el reducido índice de jóvenes colombianos que dice emplear Internet para visitar sitios web y descargar contenidos (44 y 41 por ciento, respectivamente) y sobre todo para compartir archivos de videos (25 por ciento), en comparación con la popularidad que esas prácticas tienen en otros países. Los chicos argentinos y chilenos manifiestan preferencias más altas que los de otras naciones por tales usos en Internet.

Solamente en un país, Perú, la afición por los juegos en línea es superior al 50 por ciento. Y a juzgar por estas respuestas, los jóvenes latinoamericanos no encuentran interés en acceder a medios convencionales a través de la Red. Los porcentajes de quienes escuchan radio digital y miran televisión en línea son muy bajos en comparación con otras prácticas.

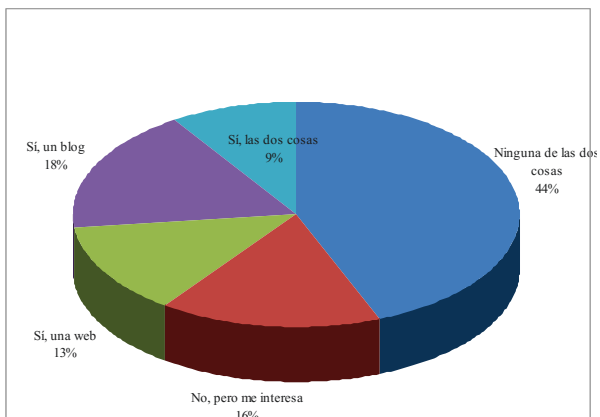
**Tabla 5. Usos de Internet en siete países de América Latina (muchachos de 10 a 18 años de edad)**

| <i>Tarea</i>                                 | <i>Promedio</i> | <i>Argentina</i> | <i>Brasil</i> | <i>Chile</i> | <i>Colombia</i> | <i>México</i> | <i>Perú</i> | <i>Venezuela</i> |
|--|-----------------|------------------|---------------|--------------|-----------------|---------------|-------------|------------------|
| <i>Comunicar</i>                             |                 |                  |               |              |                 |               |             |                  |
| Messenger                                    | 70              | 84               | 72            | 85           | 57              | 63            | 80          | 80               |
| Correo electrónico                           | 62              | 70               | 67            | 68           | 53              | 58            | 71          | 55               |
| Envío de SMS                                 | 24              | 37               | 24            | 12           | 8               | 7             | 18          | 15               |
| Salones de <i>chat</i>                       | 19              | 13               | 30            | 12           | 27              | 13            | 14          | 24               |
| Hablar por teléfono (tipo Skype)             | 9               | 7                | 9             | 8            | 8               | 7             | 10          | 13               |
| <i>Conocer</i>                               |                 |                  |               |              |                 |               |             |                  |
| Visitar páginas web                          | 61              | 75               | 59            | 72           | 44              | 61            | 67          | 68               |
| Descargar música, películas, programas...    | 59              | 64               | 57            | 73           | 41              | 62            | 60          | 57               |
| <i>Compartir</i>                             |                 |                  |               |              |                 |               |             |                  |
| Compartir videos o Fotos (YouTube)...        | 43              | 47               | 50            | 59           | 25              | 43            | 50          | 38               |
| Comunidades virtuales (Habbo, SecondLife...) | 13              | 5                | 31            | 12           | 8               | 7             | 18          | 15               |
| <i>Divertirse</i>                            |                 |                  |               |              |                 |               |             |                  |
| Juegos en red                                | 43              | 42               | 42            | 39           | 40              | 42            | 56          | 46               |
| Radio digital                                | 11              | 9                | 17            | 14           | 8               | 9             | 17          | 9                |
| Televisión digital                           | 8               | 7                | 7             | 10           | 6               | 9             | 9           | 9                |
| <i>Consumir</i>                              |                 |                  |               |              |                 |               |             |                  |
| Comprar                                      | 6               | 5                | 12            | 3            | 6               | 4             | 4           | 9                |

Fuente: Cuadro tomado de Bringué&Sádaba (2009: 48). Respuestas a la pregunta ‘Indica cuál de los siguientes servicios utilizas cuando navegas por Internet. (Es posible más de una respuesta)’. La denominación de las opciones (Messenger, correo electrónico, etc.) la hemos modificado para que sea idéntica a las opciones presentadas a los entrevistados de acuerdo con el cuestionario publicado en el mismo estudio.

En todo caso, los jóvenes internautas latinoamericanos aún son fundamentalmente espectadores de los contenidos colocados por otras personas, y no creadores ellos mismos de sus propios contenidos. Seis de cada diez usuarios de entre 10 y 18 años de edad admite que nunca ha hecho una página web o un *blog*, pero el 16 por ciento dice que le gustaría hacerlo, como se indica en el Gráfico 7.

**Gráfico 7. ¿Has hecho alguna página web o algún *blog*? (muchachos de 10 a 18 años de edad en países de América Latina)**



Fuente:elaboración propia, con información de Bringué & Sádaba (2009: 55).

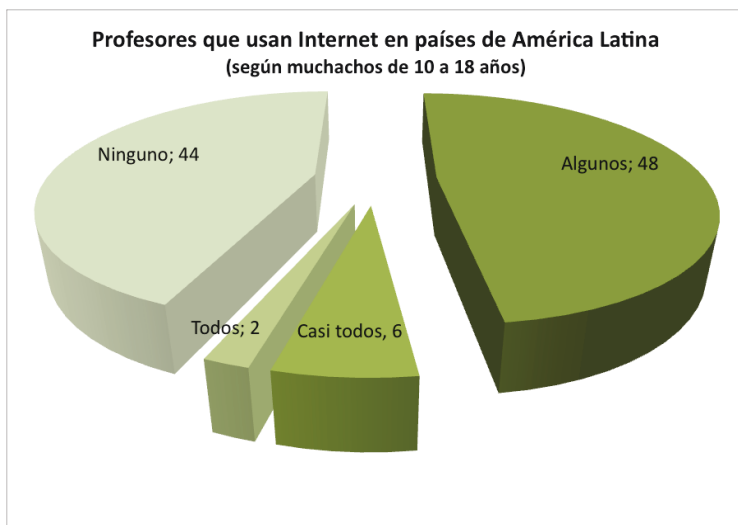
De cada 100 entrevistados de 10 a 18 años de edad en el estudio de Bringué & Sádaba, el 18 por ciento ha hecho un *blog*, el 13 por ciento un sitio web y el 9 por ciento ambas cosas. Ese 40 por ciento de usuarios activos, que encuentra en la Red un espacio de expresión y quizá de interacción con otros jóvenes, seguramente crecerá en el futuro inmediato.

## **7. La escuela, aún alejada de Internet**

Todavía, el interés por la Red y la necesidad de utilizarla dependen más de la iniciativa y el contexto personales de los jóvenes que de la incorporación de los recursos informáticos a la enseñanza escolarizada. Aunque, como señalamos antes, el estudio de la Fundación Telefónica se realizó en escuelas latinoamericanas que ya utilizan ordenadores, el 44 por ciento de los muchachos entrevistados manifestó que ninguno de sus profesores utiliza o propone el uso de Internet como recurso didáctico o de investigación. A la pregunta ‘¿Tienes algún profesor que usa Internet para explicar su materia o te recomienda que uses Internet para estudiar o practicar su materia?’, el 48 por ciento respondió ‘algunos’, el 6 por ciento dijo que ‘casi todos’ y únicamente el 2 por ciento manifestó que todos sus profesores aprovechan y promueven ese recurso.

Con estos datos queremos insistir en la pertinencia de reconocer que el nuevo contexto digital experimenta un proceso de evolución que implica mutaciones constantes, tanto en la cobertura de los servicios de comunicación (desde el móvil hasta Internet) como en la calidad de la infraestructura disponible en Iberoamérica. La apropiación que las sociedades de nuestros países hacen de estos recursos es diversa y también cambiante. Todavía prevalece el consumo de contenidos muy por encima de la producción de contenidos propios por parte de los usuarios, incluso entre los más jóvenes. La incorporación de los recursos informáticos sigue siendo una tarea que despliegan y aprovechan las empresas dedicadas a proveer tales servicios, pero no parece que constituya una prioridad de los sistemas educativos en muchos de estos países.

**Gráfico 8. Profesores que usan Internet en países de América Latina (según muchachos de 10 a 18 años de edad)**



Fuente: elaboración propia, con información de Bringué&Sádaba (2009: 56).

Hay mucho por aprender acerca de estos nuevos y cambiantes hábitos. El diseño de cualquier estrategia para la cooperación en materia de cultura y comunicación tendría que partir de un diagnóstico puntual acerca de tales usos. El entorno digital podría favorecer la cooperación multilateral. Particularmente cuando los desajustes financieros –que son otra expresión de la interacción global– agobian a las sociedades de todo el mundo. Para ello hace falta identificar realidades y tendencias como las antes apuntadas y comprender al contexto digital no sólo como una plataforma tecnológica, sino como un entorno que propicia interacciones y apropiaciones nuevas. Para aprovechar y entender ese contexto es preciso dejar de pensar de manera analógica.

## EL CONTEXTO DIGITAL DE LA COOPERACIÓN IBEROAMERICANA EN CULTURA-COMUNICACIÓN

*Raúl de Mora*

Las redes digitales son los elementos que permean toda posibilidad de cooperación presente y futura en el ámbito de la cultura y la comunicación. No es extraño, por ello, que este segundo encuentro tuviese como lema ‘Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura-comunicación en la era digital’.

Es evidente que muchos de los retos y de los cambios ocasionados por las redes digitales en la cooperación cultural no son propios del área iberoamericana, sino que son compartidos con otras áreas geográficas. Sin embargo, tal como se pone de manifiesto en los textos presentados en esta mesa de debate, existen algunas características en su desarrollo en la región que la dotan de una idiosincrasia particular.

La ponencia del profesor Raúl Trejo Delarbre expone algunos cambios en los usos comunicativos y culturales que las redes digitales están produciendo y aporta una discusión sobre las estadísticas de penetración y uso de las tecnologías digitales en los países iberoamericanos. A partir de esta ponencia, las intervenciones de los relatores aportan nuevas líneas de trabajo y aproximaciones futuras a la cooperación en la región.

La discusión se puede agrupar en torno a tres ejes principales de debate: cambios producidos en un entorno digital, la situación digital en Iberoamérica y propuestas de acción en un marco de cooperación iberoamericana.

### **Cambios en las prácticas culturales**

Distinguiendo los cambios en las estructuras productivas de las industrias culturales de los usos que hacen los ciudadanos y ciudadanas de las oportunidades que las redes digitales proporcionan (o podrían proporcionar), concluimos que la característica central de todos estos cambios es su dinamismo, lo que en palabras del profesor Trejo Delarbre ha hecho que la Sociedad de la Información acabe convirtiéndose en una sociedad de la celeridad. Se debe evitar caer en el determinismo tecnológico y concluir que ésta es una condición indispensable del nuevo entorno digital. La instantaneidad puede ocasionar «superficialidad e insustancialidad en contenidos de toda índole, pero las tecnologías digitales pueden ser utilizadas con otras prioridades y características». Y es aquí donde reside uno de los principales retos de la cooperación.

Aparecen nuevas formas de creación cultural, favoreciéndose la reproducción, la divulgación y la modificación de los contenidos. De esta forma, las nuevas redes digitales llevan a la aparición de nuevos agentes, siendo cada vez más difícil establecer una frontera entre lo que está dentro y fuera de la industria cultural, entre el profesional de las industrias culturales y el *amateur*. Esto afecta a la democratización de la comunicación (incluso si no todos los iberoamericanos tienen los recursos tecnológicos, la capacitación y la disponibilidad de tiempo para participar de estas nuevas prácticas), pero a la vez amenaza a los modelos de negocio tradicionalmente establecidos.

La originalidad queda así cuestionada como criterio de calidad predominante. Los derechos de autor, ante estas posibilidades, se enfrentan a un nuevo contexto; pero es en las

áreas donde hay negocio (las ‘industrias del entretenimiento’, principalmente) en las que se está construyendo un marco de protección, con poca atención a otros sectores de producción cultural y simbólica (la producción científica, por ejemplo). Queda, además, como cuestión a responder hasta qué punto estas normas de derechos de autor pueden estar limitando la creación futura y en qué medida se está protegiendo a los autores de la cultura o a las empresas que la producen.

Aunque estos cambios parecen afectar a todos los sectores de las industrias culturales, son dos sectores a los que más referencia se hizo durante la mesa de debate: el periodismo y el sector del libro. Por ejemplo, en un entorno de gran cantidad e inmediatez de la información, la profesión periodística no puede no cuestionarse sus modelos de negocio y su contribución en el entorno comunicativo. Como apunta el profesor Galperín, la velocidad ha desplazado a otros valores. Las nuevas redes digitales han favorecido la aparición de competencia en sectores en los que tradicionalmente no la había habido (por ejemplo, los anuncios clasificados o las noticias inmediatas, por las que ya no se paga). Esto obliga a repensar qué y a quiénes hay que preservar en el periodismo.

Por su parte, los cambios tecnológicos en el libro ofrecen también nuevas oportunidades a la cooperación, al permitir el acceso en lugares con poca accesibilidad al libro en formato papel, incluso si los derechos de los autores quedan supeditados a laxas protecciones.

Se consolidan, además, nuevas formas de trabajo colaborativo (etiquetadores, empaquetadores, redes sociales...), cuyo efecto no es tanto producir bienes culturales como organizar los bienes culturales/conocimientos que ya existen y, de esta forma, contribuir a la fijación de la agenda pública de consumo cultural.

### **Brecha digital y participación digital en Iberoamericana**

Es conveniente, como hace el profesor Francisco Vacas Aguilar, revisar el mito del *leapfrog* en América Latina (la creencia de que las tecnologías de la información pueden producir un salto disruptivo que sitúe a las regiones menos desarrolladas en igualdad de condiciones para competir con las históricamente más avanzadas). Sin obviar que la participación digital puede, a su vez, tomar muchas formas y condiciones, algunas de las cuales aún no conocemos. La ponencia del profesor Trejo Delarbre presenta indicadores actualizados de la penetración digital en los diferentes países de la región y algunos ejemplos de usos que aportan perspectiva sobre los avances de la región al respecto.

Antes de nada, se hace necesario reconsiderar el concepto tradicional de brecha digital, que va más allá de la dicotomía acceso-no acceso a Internet y que se manifiesta también en términos de calidad de las conexiones (conexión a Internet frente a conexión con banda ancha) y de la capacidad de las personas para aprovechar los servicios/oportunidades ofrecidos.

Indicadores como la banda ancha internacional se convierten en nuevos instrumentos para medir el acceso a las redes digitales. Aunque –como apunta el profesor Galperín– pueden reflejar más problemas de competencia y concentración en el mercado que penetración de las nuevas tecnologías (la situación dominante de Telmex explica el bajo nivel de la banda ancha internacional en México, a pesar de disponer de una tasa de penetración de Internet relativamente alta). Además, las diferencias de acceso ya no se encuentran



primordialmente entre países sino dentro de las mismas sociedades, entre grupos y segmentos de población diferentes, dependiendo del nivel de ingresos, el ámbito geográfico, el nivel educativo o la edad.

Los indicadores esbozados en la ponencia muestran el desarrollo no idéntico en los países iberoamericanos en cuanto al acceso a Internet y las enormes diferencias en cuanto a su eficacia para la transmisión de datos. Esta situación puede dificultar la realización de políticas culturales comunes y convergentes. Como norma común, el acceso celular se convierte, ante una todavía escasa expansión de la banda ancha, en una plataforma de acceso a las redes digitales de gran potencial en la región.

También es diversa la apropiación de los recursos digitales. Los pocos estudios existentes muestran que prevalece el consumo de contenidos muy por encima de la producción de contenidos propios por parte de los usuarios, incluso entre los más jóvenes. Sin embargo, existe aún poca información sobre los contenidos que se consumen y sobre cuáles de estos contenidos son producidos local y regionalmente.

### **Propuestas de acción en un marco iberoamericano de cooperación en cultura y comunicación**

Este entorno de transformaciones producidas por las redes digitales lleva a plantearse la cooperación regional como una posibilidad. Durante las presentaciones del ponente y relatores, así como de los participantes presentes en la mesa, se apuntaron algunas líneas de acción desde la perspectiva de la cooperación, entre las que se encuentran:

- Alfabetización digital. El uso de las redes digitales está vinculado a la generación de capacidades para su uso y explotación, a la vez que se relaciona el uso de estas herramientas con la solución a problemas concretos que se dan para las comunidades y los ciudadanos que las utilizan.
- Redefinición de la misión de servicio público universal de las telecomunicaciones, extendiendo los compromisos de las autoridades públicas a garantizar un nivel mínimo de acceso a las redes digitales.
- La oportunidad de la movilidad. Ya que la cobertura de la red celular es mayor que la telefónica convencional, las soluciones basadas en la movilidad ofrecen una posibilidad a bajo coste para extender la cobertura de Internet a comunidades rurales y alejadas.
- Digitalización de los fondos bibliográficos, reconociendo los derechos de autor y facilitando su acceso a grupos desconectados de los circuitos de distribución. Lo cual también es aplicable a los contenidos y servicios de otros sectores culturales (cinematográfico, televisivo, prensa, música). Digitalización de contenidos y recursos que debe ser complementada con mecanismos que favorezcan la circulación e intercambio de los contenidos digitalizados.
- Extender la VoIP, de modo que se reduzca la brecha económica en el acceso a los servicios básicos de telefonía, forma básica de comunicación para las generaciones de mayor edad y los individuos de menor formación.

- Apoyo a la creación y consolidación de sistemas de etiquetación y empaquetamiento de contenidos iberoamericanos. La inexistencia de buscadores, empaquetadores y etiquetadores iberoamericanos dificulta la circulación y la valorización de los contenidos de la región.
- Cooperación en la realización de estudios sobre los usos y prácticas digitales, por ejemplo, constituyendo un observatorio iberoamericano cuyos estudios permitan entender desde la perspectiva del ciudadano los cambios y oportunidades ofrecidos en el contexto digital.

Los textos que se incluyen en esta mesa aportan, por tanto, aunque de manera sintética, una contribución significativa para entender el papel de la cooperación en cultura y comunicación en un contexto digital.

Un reto al que nos enfrentamos es, pues, cómo las nuevas tecnologías pueden favorecer la coproducción de contenidos, servicios y aplicaciones en Iberoamérica y, a su vez, facilitar el diálogo y el intercambio cultural entre los ciudadanos de una región heterogénea y diversa, creando una respuesta iberoamericana con voz propia en un contexto digital.

## LA COOPERACIÓN CULTURAL DIGITAL Y MÓVIL

*Francisco Vacas Aguilar*

La progresiva digitalización de las redes de telecomunicaciones y dispositivos, junto con la aparición de Internet y la telefonía celular, son los cuatro hitos que definen el espacio donde actualmente se definen la comunicación, la cultura y, en sentido amplio, el desarrollo socioeconómico.

### ***La transición digital: ¿20 años no es nada?***

La hegemonía digital es ya de tal magnitud que ya no se considera tanto una tecnología y un conjunto de técnicas como un nuevo entorno cuyas potencialidades últimas están todavía lejos de haber sido siquiera enunciadas. Lo que sí comenzamos a ver con claridad es el poder desestructurante que las redes digitales están teniendo en las formas clásicas de transmitir información en la educación, las relaciones sociales, el acceso a la cultura e incluso en las relaciones laborales.

En esencia, el digital sustituye átomos por bits, o sea, algo extremadamente sencillo de copiar y –cada vez más– de distribuir. Esta sencilla ecuación en realidad esconde una bomba de tiempo, cuyos efectos comenzaron tempranamente a notarse en sectores creativos como la música pero que ya alcanza a soportes tan indiscutidos como el libro en papel, o a medios como la todopoderosa televisión.

La abrumadora adopción delo digital en todos los campos de saber, la cultura y el ocio ha llevado irremediamente a un determinismo tecnológico (‘la tecnología puede hacerlo todo’) que ya alcanza no sólo el discurso oficial, sino también el ciudadano. Trejo Delarbre señala acertadamente que la velocidad –de adopción, de acceso, de desarrollo– es la clave para entender cómo se están implementando las nuevas redes, y señala el peligro inherente de ‘dejar tanto’ en manos de algo tan cambiante.

Por su propia naturaleza, la Red prima el dinamismo, ya que los conocimientos y la información se actualizan más rápidamente que en ningún medio antes en la historia. Es más, la propia disponibilidad de tal flujo de datos incentiva la aceleración de su comprensión, distribución y *recreación*, describiendo una espiral cuya magnitud las redes digitales no hacen más que amplificar.

Es por eso que la principal crítica que se podría hacer de las nuevas redes digitales y sus tecnologías asociadas (móviles y fijas) es que apenas se encuentra un lugar para la reflexión de hacia dónde vamos –si es que colectivamente vamos a alguna parte–, o sobre el profundo significado que puede tener a corto plazo que millones de personas accedan a contenidos culturales y/o formativos sin la mediación de un centro educativo.

Llegados a este punto es cuando entendemos que la esencia –tanto de Internet como de la telefonía móvil– es su carácter desintermediador, su diseño arquitectónico punto a punto, lo que explica el evidente declive en el que se encuentran actualmente los medios de comunicación del siglo XX. La prensa, la radio y la televisión representan un modelo de mediación que ahora aparece como técnicamente prescindible; algo que parecería aceptable como síntoma de la evolución tecnológica, si no fuera porque lleva aparejado el

cuestionamiento último del valor de factores como el periodismo profesional, las referencias culturales básicas/comunes y el ocio de calidad.

Como se puede comprender, el reto más apremiante en la actualidad es que, o encontramos argumentos sólidos –y con ellos, modelos económicos sustentables para los medios– para sostener el legítimo valor de la mediación, o todo acabara donde la tecnología y la comodidad nos conduzcan, no habiendo grupo de comunicación o Estado que sea capaz de sostener a largo plazo el sistema mediático.

Así, y como primera conclusión de esta etapa digital (1990–2010), podemos afirmar que de momento está destruyendo más que construyendo, lo que no quiere decir que todo lo que está desapareciendo fuera digno de conservarse, sino más bien que todavía carecemos de modelos alternativos para que las oportunidades superen a las amenazas.

### **América Latina: del *leapfrog* a la realidad**

Transcurrido ya un tiempo más que prudente respecto a las entusiastas teorías de principios de siglo sobre el carácter disruptivo de las nuevas TIC, en especial su capacidad para situar a las regiones menos desarrolladas en igualdad de condiciones para competir con las históricamente más avanzadas (*leapfrog*), vemos efectivamente, como señala el profesor TrejoDelarbre, que la disponibilidad de la plataforma tecnológica no es condición suficiente para el desarrollo, siendo necesario (como siempre) la existencia de un entorno sociocultural favorable al aprendizaje, el avance y la apertura.

Aun así, sería injusto no reconocer las diferencias notables que esta última ola tecnológica ha tenido en América Latina respecto a las precedentes. La primera y más evidente es que por primera vez en la historia de esta región una tecnología de la comunicación alcanza al 82 por ciento de la población, lo que significa que 480 millones de personas tienen o acceden a un móvil en toda América Latina (3G Americas & Telecoms&Media, 2009). Como en el resto del mundo, existen enormes diferencias entre la penetración del móvil y la de usuarios de Internet, que en América Latina apenas llegan al 30 por ciento de la población, esto es, menos de 180 millones de usuarios (Internetworldstats, marzo 2009).

Porcentualmente, la brecha digital se redujo estos años y previsiblemente seguirá haciéndolo, debido al abaratamiento del *hardware* informático y a las políticas de descuento en la compra que practican las operadoras de móviles. Pero subsiste una nueva brecha, que consiste en la calidad del acceso (banda ancha *versus* estrecha), algo que se traduce en un mejor y más rápido aprovechamiento de las posibilidades multimedia de la Red (fija y móvil).

La disponibilidad de banda ancha supone un nuevo tipo de acceso que recrea una nueva experiencia entre sus usuarios, algo plenamente asumido en mercados más maduros (Pewinternet, 2002), tendiendo además a reproducir las diferencias socioeconómicas de partida.

En este sentido, los datos más recientes sobre el uso de la banda ancha en América Latina remarcan claramente la relación anteriormente expresada. Así, la banda ancha en redes fijas apenas alcanza al 5 por ciento de la población (30 por ciento menos que la media mundial, del 6,5 por ciento) y los usuarios de redes 3G se reducen al 3,4 por ciento (casi un 60 por ciento menos que la media mundial) (PyramidResearch, 2009).

A la vista de la contundencia de estos datos, la prioridad no puede ser otra que incentivar la inversión de los operadores, junto con la definición por parte de los Estados de lo que significa actualmente un servicio de banda ancha, asumiendo que ésta deberá ser revisada al alza periódicamente.

No cabe duda ya de que nos encontramos ante la necesidad de redefinir el servicio básico universal de telecomunicaciones, lo que necesariamente llevará a los Estados a garantizar ese mínimo<sup>59</sup> a partir del cual Internet deja de ser una plataforma multimedia.

Precisamente, la principal oportunidad que tiene la Red de convertirse en un instrumento para el desarrollo es garantizar que sus usuarios accedan a los mismos contenidos en todo el mundo, sin diferencias geográficas.

### **Las nuevas redes en la práctica: su papel en la cooperación**

La evolución última de Internet se ha caracterizado por una mayor facilidad en el manejo de aplicaciones y programas y por la disponibilidad de estos en la Red sin que sea necesario tenerlos instalados en el propio equipo del usuario. Estas dos tendencias explican la actual eclosión de la llamada Web 2.0 y el *cloud computing*, que en esencia significa más contenidos y más herramientas disponibles para más personas por medio de la web, algo que sin duda tiene una relación directa con los proyectos de cooperación.

- En primer lugar, que las *apps* estén en la Red significa que el parámetro crítico a garantizar es la propia conexión, y no tanto la disponibilidad de un terminal de última generación. Los equipos pueden de este modo reducirse a un teclado, una pantalla y una conexión inalámbrica, algo que abarata notablemente su coste. La experiencia del OLPC<sup>60</sup> es un ejemplo en este sentido, pero se debe tener en cuenta que el avance tecnológico y la competencia entre los fabricantes de los nuevos equipos es tan intensa que en poco tiempo la marca de los 100 dólares por equipo puede ser sobrepasada sin necesidad de inversión por parte de los Estados o de los organismos internacionales de cooperación y ayuda al desarrollo.
- Segundo, en este escenario de aplicaciones y programas en la Red gratuitos (*cloud*), los proyectos de cooperación deberían centrarse en la alfabetización tecnológica de los usuarios y en relacionar el uso de estas herramientas con la solución a problemas concretos que se den en una comunidad determinada.
- Tercero, los nuevos módems inalámbricos celulares que generan una red *wi-fi* entorno a ellos son un excelente instrumento de bajo coste para extender la cobertura de Internet a pequeños núcleos rurales y escuelas, ya que la cobertura de la red celular es mayor que la telefónica convencional. Además, tienen la ventaja de que pueden moverse, describiendo un nuevo paradigma en el uso de las redes: de aquéllas dentro

---

<sup>59</sup> El informe del Gobierno británico *Digital Britain* (junio de 2009) incide en esta visión, al garantizar el Estado un acceso básico para todos los británicos de 2 Mbps en el 2012. Véase : [www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf](http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf).

<sup>60</sup> OLPC (*One Laptop per Child*): proyecto apadrinado por el profesor del MIT, Nicholas Negroponte, dirigido a la distribución a niños de pequeñas computadoras con conexión *wifi* y *software* de código abierto (Linux) con un coste de fabricación inferior a los 180 dólares (marzo de 2009).

de las cuales se mueven los usuarios –limitados, por tanto, por su cobertura– a los usuarios que llevan consigo sus propias redes.

- Cuarto, la progresiva digitalización y puesta en la Red de los fondos bibliográficos de las grandes bibliotecas universitarias mundiales puede suponer que en poco tiempo la solución para la alfabetización –y en general el acceso al conocimiento– no consista ya tanto en la distribución de libros en puntos localizados como en la selección de estos fondos de manera coherente con los objetivos propuestos. Para lograr esto se deben primar acciones de formación de profesores de todos los niveles educativos, para lograr reunir de manera efectiva todo el material formativo básico y diseñar pequeñas aplicaciones y herramientas que simplifiquen al máximo el acceso y la lectura.
- Quinto, la extensión de la VoIP es un parámetro crítico para reducir la brecha económica en el acceso a los servicios básicos de telefonía, que no olvidemos, sigue siendo la forma básica de comunicación entre las generaciones de mayor edad y entre los individuos de menor formación. Los impedimentos legales y técnicos que impiden desarrollar la VoIP en redes fijas y móviles deben ser suprimidos, primando que los fabricantes de equipos incluyan en estos el *software* necesario para este tipo de comunicaciones.
- Y, por último: la universalización de la telefonía celular abre enormes posibilidades para dirigirse individualmente a personas o pequeñas comunidades y/o grupos. La vieja formulación PC-céntrica del siglo XX parece ahora superada por la transformación de los teléfonos móviles en verdaderas computadoras de mano, cuyas potencialidades pueden ser suficientes para un gran porcentaje de la población.

Los *smartphones*, recientemente aparecidos en el mercado y con precios declinantes, son un medio muy apropiado para la alfabetización tecnológica de los más jóvenes, lo que se puede traducir en la adopción de pautas de aprendizaje y comunicación que a medio plazo tienen un gran poder transformador.

## **CAPÍTULO 7. COOPERACIÓN IBEROAMERICANA: EL PAPEL DE LAS REGIONES**

# COOPERACIÓN CULTURAL INTERNACIONAL ENTRE REGIONES: UNA PROPUESTA IBEROAMERICANA

*Ramón Zallo*

## 1. Introducción

En primer lugar, en lo que se refiere a la cooperación internacional, en general es un atributo de los Estados, puesto que, a pesar de su relatividad, el principio de soberanía les concede el rol de gestores principales de las relaciones internacionales; después lo es de los organismos internacionales, porque son depositarios de la cesión de alguna soberanía por parte de los Estados; y, finalmente, también son agentes de importancia las organizaciones no gubernamentales (ONGs), que llegan allí donde la gestión sobre el terreno o la desconfianza política no permite llegar a Estados u organismos internacionales.

Al objeto de esta ponencia, y con la intención de no restringir el campo de propuestas finales, se entiende aquí la cooperación internacional cultural en el sentido más amplio imaginable, porque no es objeto de la ponencia delimitar el campo sino explorar temáticas<sup>61</sup> Se entiende la cooperación como un diálogo con voluntad de entendimiento y, en el caso de la cooperación cultural, con el propósito genérico añadido de puesta en común para determinados objetivos culturales a compartir. Ahí se incluirían los intercambios culturales, los proyectos comunes, la cooperación al desarrollo, la ayuda voluntaria, la promoción cultural internacional..., ya se trate de políticas públicas de países u organismos como de iniciativas privadas, y en todas sus modalidades (actividades, programaciones, subvenciones, inversiones, préstamos, condonaciones, convenios, becas, lectorados, programas...), incluso las que impudicamente pudieran estar condicionadas a retornos comerciales o de inversión, o al levantamiento de barreras aduaneras a determinadas producciones en el país cooperante. Con todo, se restringirá el campo de propuestas finales a las iniciativas interinstitucionales con participación de agentes privados.

En segundo lugar, aunque hay experiencias crecientes, apenas sí se suele considerar como sujetos de las relaciones internacionales y de la cooperación a los ámbitos subestatales o subnacionales<sup>6162</sup> (las regiones con o sin instituciones propias, las comarcas y las

---

<sup>61</sup> Seguramente, si se fuera a un concepto estricto de cooperación como intercambio simétrico –o al menos interactivo– nos encontraríamos sin apenas cooperación cultural institucionalizada entre culturas de Estado y poco o nada habríamos de decir de la cooperación interregional.

<sup>62</sup> El término ‘subestatal’ es el adecuado para describir los ámbitos que están por debajo o detrás de los Estados no federales –en ventaja sobre los conceptos de ‘territorial’ o ‘regional’– porque es incluyente y también comprende a las ciudades como agentes cada vez más importantes de la cooperación en el mundo. En los casos de los Estados federales y mononacionales, el término adecuado sería subnacional, término que, en cambio, se acomodaría mal a España donde la ciudadanía de algunos territorios (Cataluña y País Vasco) muy mayoritariamente se considera nación de un Estado plurinacional, aunque ello no tenga reconocimiento jurídico expreso. El término regional no da cuenta bien de realidades políticas muy distintas (comarcas vs. Comunidades Autónomas (CCAA); regiones con identidad política, parlamentos y recursos propios, incluso Estados federados vs. regiones administrativas de un Estado descentralizado); al contrario del término subestatal que, aunque también iguala realidades, deja el eco de unas realidades culturales y políticas emergentes poco a poco decisorias en el plano internacional en claves de cosoberanía decisional y, en algunos planos, sujetos relevantes



comunidades locales) y, sin embargo, estos son agentes cada vez más cooperantes. Se entiende aquí la región como un espacio subestatal o subnacional y no como una suma regional de países o Estados como Mercosur, la Comunidad Andina de Naciones o Mesoamérica<sup>63</sup> que, en cambio, pueden hacer mucho por la cooperación cultural entre las regiones de unas y otras naciones, en aplicación de la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (UNESCO, 2005).<sup>64</sup>

La realidad es que algunos ámbitos subestatales o subnacionales son nuevos gigantes económicos que concentran no pocos recursos, pero siguen siendo geoestratégicamente enanos políticos tanto internacionales como internos, salvo en algunos casos de conflicto de Estado. La desproporción entre su rol económico y social, por un lado, y su rol político, por otro, es patente y poco sostenible a medio plazo. Se requieren respuestas políticas democráticas basadas en los principios de diversidad, subsidiaridad y proporcionalidad.

De hecho, hoy por hoy, las ciudades son más sujetos de cooperación internacional que las regiones.

De todas formas, hay alguna diferencia entre ciudades y regiones.

Las ciudades y sus entornos, incluidas las metrópolis, constituyen los territorios del dinamismo económico, donde se concentran y proyectan los cambios y la innovación y donde se reproduce el paradigma de la convivencia y se dan las experiencias avanzadas de gobernanza y de ciudadanía. Además, como no compiten con los Estados, tienen una creciente y facilitada proyección exterior. La imagen de ciudad y su visibilidad mundial es fuente de valores añadidos, sea en forma de eventos, negocios, congresos, inversiones externas, parques tecnológicos.... que, a su vez, valorizan a la región en la que se ubican y al Estado.

En cambio, las comunidades territoriales, las regiones, son los lugares de la historia y de la identidad o de la ordenación del territorio y del desarrollo; y en los sistemas descentralizados, también de la construcción democrática mediante la cercanía de la ciudadanía a la *res publica*. Son, asimismo, el ámbito natural de la competitividad, el motor oculto de la estructura y densidad económica y sectorial de no pocos Estados y un ámbito de emergencia o manifestación de agentes políticos y sociales en competencia y/o colaboración con los Estados.

Las regiones se benefician de los nuevos paradigmas de desarrollo que miran a la ciudadanía. Los más importantes son: una gobernanza participativa en las decisiones; la exigencia social de Estado del Bienestar; la estrategia de Goteborg sobre el desarrollo sostenible; los acuerdos de Lisboa del año 2000 sobre la Sociedad de la Información para

---

de la construcción cultural en el mundo. Por otra parte, el concepto de autoridad local es poco preciso para definir al conjunto de autoridades subestatales.

<sup>63</sup> La perspectiva de regionalismo abierto como estrategia de desarrollo apuntada por la CEPAL como definitorio del nuevo regionalismo latinoamericano de la década de 1990 se refiere a la integración de países (Sanahuja, 2007).

<sup>64</sup> Recientemente se reunían las coaliciones del Mercosur a invitación de la coalición paraguaya.

todos; o la estrategia de la diversidad cultural de UNESCO.<sup>65</sup> Todos ellos son compatibles entre sí.<sup>66</sup>

Así como los entornos urbanos y las regiones se necesitan mutuamente, los ámbitos subestatales son realidades institucionalizadas que en absoluto se oponen a los valores universales o al universalismo. Es más, éstos se construyen desde la conciencia local de la dignidad e igualdad humana universales.

En tercer lugar, la cultura se entiende aquí como un sistema de construcción del significado y de articulación de la identidad personal y colectiva; y la comunicación como el modo de producción, registro, reproducción, almacenamiento y transmisión de signos u objetos y, a su través, de creencias, mensajes, estéticas, expresiones... en esta época y en este lugar, con sus efectos derivados en lo político (democracia y opinión pública), organizacional-social, relacional, económico...

La intensa comunicación, los nuevos hábitos culturales, y el cambio de los valores y del modo de percibir la realidad, procedentes de la cultura global afectan a las culturas mismas. Estos valores sociales se incardinan en el flujo mundial de personas –migraciones y turismo–, objetos y signos (Held et al., 2002) y, por lo tanto, traen influencias, imágenes, ideas, modas, marcas, iconos, vivencias... propias de un mundo globalizado que es pilotado, cuando no institucionalizado, predominantemente desde sus centros más productores, emisores, mediadores y usuarios, dibujando un mundo desigual.

Esa mundialización no es nueva en la historia. Pensemos en las religiones, los imperios, las grandes ideologías, el comercio mundial, los estilos arquitectónicos comunes, las lenguas dominantes según épocas.... Pero hoy sí es especialmente intensa, general, simultánea, desestatalizada, tecnologizada, comercializada, internacionalizada, transnacionalizada, socialmente extendida, popularizada, sobresaturada, mestizada, crecientemente segmentada, enredada, fragmentada...

El resultado no es un mundo homogéneo sino heterogéneo, puesto que se relee desde las realidades culturales nacionales. Y aunque cada cultura construye el significado y el modo de recepción y sigue siendo la marca de más identificación social, el ámbito global remodela constantemente el contexto relacional y la significación más allá de lo local.

## **2. Espacios regionales subestatales**

### ***Anclajes históricos y vigencia***

El subestatal es un ámbito nada incipiente y de futuro prometedor por su frescura y flexibilidad frente a la pesadez decisional de las instancias estatales o supraestatales. Son,

---

<sup>65</sup> Como tales paradigmas caben lecturas y aplicaciones muy distantes entre si hasta retorcer los conceptos y convertirlos prácticamente en su contrario. Se puede defender la gobernanza y realizar prácticas antidemocráticas; se puede reclamar la Sociedad del Bienestar y reclamar la semana laboral de 65 horas; defender el desarrollo sostenible y dejar a las siguientes generaciones la gestión de los residuos radiactivos; se puede defender la democratización de la Sociedad de la Información y privatizar toda la cultura; se puede defender la diversidad con tal de que no se presente en la puerta de casa.

<sup>66</sup> Sobre la dialéctica necesaria entre diversidad e igualdad véase la ponencia de Ramón Zallo *Investigación y políticas culturales para la diversidad cultural* (2007).

junto con las sociedades civiles o los movimientos sociales y *alterglobalistas*, nuevos protagonistas de nuestro tiempo. Forman parte del mismo tipo de cambios en curso que reúnen en una misma tendencia participación, proximidad y justicia.

No se trata de sujetos artificiales u oportunistas, sino de ámbitos históricos de expresión cultural localizable y con identidad que se están tomando una cierta revancha histórica.<sup>67</sup> En efecto, ellos fraguaron las identidades colectivas en superposición (ciudad–territorio–región) mucho antes de que los Estados –un *constructo* con apenas dos siglos– las abdujeran, instrumentalizaran y reubicaran en claves de subordinación funcional bajo la idea de que un Estado nacional necesitaba una cultura nacional única como base y vínculo, un mercado y un Estado.

El tiempo, a veces, pone a los sujetos en su sitio; y en este caso, la creciente constatación de que la cultura viva no es por fuerza ‘cultura nacional’, de Estado, sino expresiones culturales de creadores, de usuarios y de comunidades localizables, está también en la base de la emergente presencia subestatal en el intercambio cultural mundial.

Dicho de otro modo, la construcción de los Estados mononacionales sacrificó otras instancias políticas y culturales reales que ahora se visibilizan. Pero más allá del factor cultural, la viabilidad de los modelos de ordenación del territorio y de desarrollo económico, hoy obliga a construir democracias con fondo participativo, a movilizar nuevos agentes y a sustituir los modelos económicos espontáneos por otros más planificados y en claves de desarrollo regional integral e innovación.

No se trata sólo de una voluntad sino, sobre todo, de una necesidad del propio sistema. En efecto, las comunidades –ubicadas en un marco global y de diversidades reconocidas– no son sólo agentes internos en los Estados, sino que, por fuerza, deben gestionar ámbitos significativos de su bienestar si quieren ser viables. Partiendo de su visibilidad –el reconocimiento de su identidad cultural y/o política tanto interna como internacional–, necesitan un autogobierno con herramientas de política pública capaces de gestionar su bienestar (políticas sociales), el conocimiento (educación, ciencia, tecnología, valores añadidos inmateriales), la producción (políticas industriales, financieras...), los recursos (infraestructuras...) y, asimismo, la parte que les toca de sus relaciones internacionales.

### ***Ventajas subestatales y disfunciones de los Estados***

Esas tendencias son coetáneas a tres fenómenos relevantes que van en esa misma dirección.

En primer lugar, la doble tendencia de los Estados a perder soberanía por arriba –hacia organismos internacionales económicos, militares y políticos– y por abajo. Por abajo hay realidades culturales que se abren paso, a escala interna e internacional, en base a iniciativas que los visibilizan y que van perfilando nuevos sujetos protagonistas y agentes creativos, culturales, comunicativos y económicos. En unos casos la cesión competencial busca la funcionalidad del sistema, que recurre ya sea a la gobernanza, a la subsidiaridad que delimita diferentes niveles de competencias en un sistema complejo, a la proximidad o al partenariado. En otros casos se produce por presión y reivindicación social –sea por exigencia

---

<sup>67</sup> Como dice Héctor Ariel Olmos (2008: 96), «El territorio no es sólo una determinante geográfica, es fundamentalmente una construcción histórica y una práctica cultural. Construcción de referentes identitarios fundamentales para sus habitantes, con los cuales se sintetiza su historia y su memoria».

colectiva y/o de las élites que quedaron excluidas de la construcción del Estado nacional–, traduciéndose en la emergencia de sujetos culturales y políticos con identidad propia y, en muchos casos, en sujetos con capacidades decisionales y presupuestarias e incluso normativas.

En segundo lugar, los ámbitos subestatales constituyen nuevas unidades económicas. Así las ciudades-comarca constituidas como metrópolis concentran buena parte de la economía de un Estado y, desde luego, ostentan su pilotaje. O es el caso de las ciudades-nodo en el intercambio internacional y en la estructura de poder en el mundo. O el caso más frecuente de regiones de economía integrada, que se benefician de las demandas mutuas y recursos en proximidad con efectos multiplicadores y que además cuentan con políticas de gestión propia e identidad en el concierto internacional.

Y ello independientemente de actitudes tan distintas en su expresión política como la instrumentalización regional para el desafío a la legitimidad del Estado democrático, progresista y de participación indígena como ha ocurrido en Bolivia, o como una asignatura pendiente de la propia democratización del Estado como ocurre con las naciones sin Estado en España.

Finalmente, hay una tercera razón para su actualidad o su emergencia como un fenómeno contemporáneo. La horizontalidad e interactividad de las comunicaciones, el contacto sin barreras –nacionales o estatales– favorece los procesos de gobernanza de geometría variable y multinivel de los sujetos, que las pueden promover sin necesidad de los recorridos jerárquico, radial o por etapas de antaño.

Hay ventajas subestatales de partida en algunos temas. El ámbito subestatal como ámbito de proximidad física y ciudadana es cognoscible con cierta facilidad y es más susceptible de planificación. Su mayor homogeneidad en general, la proximidad a los problemas de la sociedad, su capacidad de generar solidaridades, su flexibilidad para adaptarse y responder a los cambios y su necesidad para defender lo suyo cuando los Estados sacrifican las partes, son evidentes. Asimismo, la cercanía física, cuando de regiones transfronterizas con intereses compartibles se trata, es una ventaja añadida de la que se han dado cuenta todos los Estados y que permite articular estrategias de cooperación territorial (Requejo, 2008).

En general, las regiones institucionalizadas tienen algunas capacidades: visibilizarse; tomar iniciativas temáticas; coaligarse con otros entes subestatales para apremiar sobre el cumplimiento o incumplimiento de normas internacionales; o influir, más allá del Estado del que forman parte. Pueden llegar a ser referentes críticos respecto a grandes decisiones internacionales ante las que, por intereses, los Estados a veces silencian.

En algunos temas, los ámbitos subestatales lo pueden hacer mejor que los Estados grandes, aunque no necesariamente mejor que los manejables pequeños Estados que reúnen la ventaja doble de la capacidad decisional y de la proximidad. Hay un principio elemental por el que son los afectados quienes deberían ser, en general, los principales protagonistas: el interés es un gran acicate para no sacrificar temas de importancia en los *do ut des* internacionales.

En el campo comunicativo cultural y como comunidades de vida parten de una gran ventaja: los recursos creativos tienen anclajes territoriales independientemente de que luego realicen despliegues por el ciberespacio. La localización genera sinergias relacionales,

creativas, productivas, de recursos y de usos que además no son incompatibles con los despliegues de comunidades y redes sociales o con los contactos internacionales en un ciberespacio que actúa como un espacio expandido sobre el que desplegar iniciativas o estrategias.

Los ámbitos subestatales pueden realizar así políticas flexibles, ya sea mediante políticas enteramente propias y adaptadas a su entorno, ya sea complementando las realizadas por los Estados y tenidas por insuficientes (audiovisual como industria, por ejemplo).

Los Estados de estructura institucional piramidal son crecientemente disfuncionales con los requerimientos de los nuevos tiempos en dos funciones que se resisten a compartir:

- Sus hábitos de monopolio de las relaciones horizontales interregionales internas al Estado común, que en general suelen tener que pasar por un centro celoso de su función de cemento de la unidad e integridad territorial del Estado.
- Las relaciones internacionales, que se conciben –salvo en países como Alemania o Bélgica– como atributo exclusivo del Estado, excluyendo de la representación con personalidad propia a ámbitos subestatales. En cambio, está más abierta la posibilidad de intervenciones subestatales en cooperación para el desarrollo, o en iniciativas culturales de todo tipo o, más limitadamente, en forma de delegaciones públicas comerciales.

### ***Las comunidades con identidad como actores***

No es solo un fenómeno de ventajas estructurales y relacionales. La globalización ha hecho más conscientes del valor de sus culturas a las comunidades con identidad, porque la localización, la descentralización o la diversidad son también tendencias fuertes y capaces de proporcionar sentido a proyectos comunitarios.

Para las comunidades, el despliegue de sus culturas es una base de identificación, de cohesión, de recursos y de desarrollo territorial; pero al mismo tiempo, en la era global tienen dificultades para el acceso a su propio mercado interno y para competir en condiciones de igualdad, y ya no digamos para intercambiar o internacionalizar contenidos de producción propia. Por ello, la política cultural de la diversidad no sólo es aplicable a los Estados (Directivas sin fronteras, leyes del cine...) sino también –con mucho más motivo– a esas comunidades y sus respectivos patrimonios lingüísticos y culturales.

En todo caso, las regiones en los sistemas descentralizados tienen sus competencias y sus políticas propias, en general con mayor intensidad cuanto más se les reconozca como sujetos culturales y políticos diferenciados en el ordenamiento jurídico. Lo tradicional es que las regiones sean especialmente competentes en cultura (patrimonio, artes, equipamientos, programaciones, ayudas a creadores y empresas...) por el hecho de la identidad compartida por su ciudadanía, el conocimiento sobre el terreno y el factor de prestigio para las élites locales. Ello abona el inicio de una cooperación interregional internacional.

### ***Las realidades subestatales se abren paso internacional***

También en las relaciones internacionales la cooperación emerge su intervención. Así en el caso de las cumbres de la UIT de Naciones Unidas, como la *Cumbre Mundial de la Sociedad*

*de la Información*, celebrada en Ginebra y Túnez en los años 2003 y 2006, donde ya intervinieron como agentes las ‘ciudades y regiones’, paralelamente a los de la ‘sociedad civil’, sin que las dificultades promovidas por la Organización Mundial del Comercio (OMC) puedan desvirtuar ese carácter.<sup>68</sup>

El documento conocido como *Agenda 21 de la Cultura* y firmado a finales de 2004, sobre todo por centenares de autoridades locales, pero también por autoridades regionales de América Latina y España, consagra un desarrollo doctrinal de derechos culturales de los ciudadanos y de compromisos de las autoridades firmantes.<sup>69</sup>

Ese limitado reconocimiento jurídico –entidades consultables o redes con funciones de lobby– es la punta legitimante del iceberg del nuevo protagonismo de los agentes emergentes y que tienen una importante proyección de futuro (Mattelart, 2005).

Igualmente, la *Declaración Universal sobre Diversidad Cultural* de UNESCO en el 2001 y la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* de 2005 se configuran como paraguas para la toma de iniciativas de promoción, financieras o fiscales de las culturas subestatales, aún en mayor indefensión que las culturas sostenidas por los Estados nacionales. Son así complementarias las ideas de preservar la diversidad y, desde el principio de subsidiaridad, de hacer lo que se debe para desarrollar la propia cultura porque ningún otro agente distinto a la comunidad lo hará. La contrapartida... es estar abiertas a las expresiones de otras culturas.

En los Estados en los que constitucionalmente la competencia de cultura es compartida pero presupuestariamente cae más de lado de las ciudades y comunidades, como es el caso español, su peso es innegable.

### **3. Territorio, cultura y comunicación en la Unión Europea**

Veamos el lugar del espacio subestatal en la UE y cómo encaja la cohesión territorial en la estrategia de Lisboa,<sup>70</sup> antes de ver el peso de la cultura y la comunicación en la cooperación territorial intraeuropea.

#### ***Espacio subestatal y espacio social en la Unión Europea***

El ámbito de mayor y más compleja organización institucional del mundo –y que reúne a 27 Estados y a nada menos que 268 regiones–, la UE, es por ahora el experimento más avanzado del mundo en integración y en los procesos de cooperación interna entre regiones, aunque con un sinfín de contradicciones.

---

<sup>68</sup> Su Declaración particular se aprobó unos días antes, en la *II Cumbre Mundial de Ciudades y Autoridades Locales y regionales sobre la Sociedad de la Información* (Bilbao, 9–11 de noviembre de 2005).

<sup>69</sup> Véase: [agenda21cultura.bcn.cat](http://agenda21cultura.bcn.cat)

<sup>70</sup> Véase el Anexo 1.

Economía y política tienen reconocimientos distintos. En el caso de la UE, no es cuestión baladí que existan tantas regiones y que se reconozca la importancia económica de las mismas, siendo uno de los principales ejes de desarrollo de la política de cohesión de la UE<sup>71</sup>. Clasificados los territorios por NUTS,<sup>72</sup> se han producido procesos significativos de convergencia económica y social en los 20 años que lleva vigente esa política.<sup>73</sup> Pero la UE sigue siendo, políticamente, una Europa de Estados miembros, y el proceso de reconocimiento político regional es lento.

Aunque cabe distinguir entre las sensibilidades europeístas-federalistas y los de mera cooperación intergubernamental, la UE, como dijo Jacques Chirac, «es una Europa unida de Estados, no unos Estados unidos de Europa» y, a su vez, en el propio Tratado los sujetos sólo son los Estados miembros y sus ciudadanos de quienes emana el poder, y no los ámbitos subestatales. El propio modelo de construcción institucional europea no es nada cercano, sino que se basa en los acuerdos entre cúpulas y en los desarrollos tecnocráticos ulteriores.<sup>74</sup> Como se ha podido comprobar en las elecciones europeas del 7 de junio de 2009, ello aleja al ciudadano de las instituciones europeas, en la confianza de que su Estado –y no los Grupos Parlamentarios europeos– le defenderá y, a su vez, para animar el voto ciudadano los partidos convierten el debate electoral en un debate de cuestiones domésticas más o menos motivadoras, habida cuenta que las circunscripciones y candidaturas son de Estado.

La política de apoyo a las regiones<sup>75</sup> con más dificultades forma parte de la política de cohesión de la UE y se consagró en el Acta Única Europea de 1986 en la idea de reducir

---

<sup>71</sup> Véase la Comunicación de la Comisión de la UE *Libro verde de la cohesión territorial* (10-10-08, 14059/08). InfoREGIO es el sitio de la información de la política de cohesión.

<sup>72</sup> Los NUTS (Nomenclatura de Unidades Territoriales Estadísticas) se dividen en tres tipos (1, 2 y 3) a los que añadir ámbitos locales (4 y 5). Como la estructura administrativa de cada país es distinta, el sistema NUTS es un modo de dar cuenta de ello para una política uniforme. Así, en Alemania son NUTS 1 los 16 Estados Federados, NUTS 2 los 41 distritos administrativos y NUTS 3 los 439 distritos. En Francia son NUTS 1 los 8 grupos de regiones y los territorios de Ultramar, NUTS 2 las 22 regiones y los 4 Departamentos de Ultramar y NUTS 3 los 96 departamentos. En España son NUTS 1 los 7 grupos geográficos de CCAA, NUTS 2 las 17 CCAA y Ceuta y Melilla y NUTS 3 las 50 provincias.

<sup>73</sup> Todos los territorios de la UE están tocados por algún objetivo. Todas las regiones de los países con un PIB por habitante inferior al 90 por ciento de la media europea (14 Estados) tienen acceso al Fondo de Cohesión. Todas las regiones de nivel NUTS 2 cuyo PIB/por habitante sea el 75 por ciento de la media comunitaria acceden además al objetivo ‘Convergencia’. De hecho, esos 14 Estados y esas regiones acceden al 81,54 por ciento de los 347.410 millones de euros que la UE dedica a la cohesión. Las NUTS 1 y 2 que no entran en esos objetivos pueden entrar en el objetivo ‘Competitividad regional y empleo’ (15,95 por ciento de ese presupuesto). Las NUTS 3 fronterizas y las que se comprometen a la cooperación, forman parte del objetivo ‘Cooperación territorial europea’, que sólo consume el 2,52 por ciento de ese presupuesto.

<sup>74</sup> No es que la UE tenga un problema de comunicación con la sociedad, sino que su modo de construcción ha sido principalmente económica, después política, pero elitista y poco de comunicación cultural. No es de extrañar la vuelta parcial a un modelo a la medida de los Estados, en una ‘Europa a la carta’ y con bastantes excepciones tasadas en protocolos y anexos (Polonia, República Checa...). Ello ha permitido salvar los muebles; y no es poco –tras los NO de Francia y Holanda, primero y de Irlanda después–, pero corre el riesgo de reproducir cíclicamente la crisis del proyecto europeo.

<sup>75</sup> Eurostat (Oficina Estadística de las Comunidades Europeas) edita cada año un *Anuario Regional* en el que da cuenta de la evolución de cada una de las regiones de los 27 países de la UE. El de 2008 da cuenta, además, de las regiones de los tres países candidatos (Croacia, Macedonia y Turquía) y de países de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC o EFTA): Islandia, Suiza, Noruega y Liechtenstein.

las diferencias. Con el tiempo, los espacios territoriales han sido concebidos dentro de las estrategias de ‘Economía regional’. O sea, han pasado a ser concebidos como los focos de desarrollo, de localización y densificación de la estructura económica de un país (empleo, innovación...) y de atracción de capitales y mano de obra cualificada.<sup>76</sup> La *Estrategia Territorial Europea* se adoptó en 1999 con fines de cohesión territorial, de la que nacería la iniciativa de cooperación transfronteriza Interreg.

La UE realiza una gran inversión económica en las regiones y se ha limitado políticamente a la puesta en marcha de un consultivo Comité de las Regiones<sup>77</sup> que no está concebido en el propio Tratado de la UE como un organismo de la Unión. No genera acuerdos multilaterales sino, en todo caso, redes. Los ámbitos subestatales son un tema interno de los Estados.

En este aspecto el abordaje político es simplemente de distintas experiencias de redes entre regiones y de ensayo de fórmulas novedosas. Mientras el principio de subsidiaridad tiene la virtud de reconocer que debería ser competente quien mejor lo pueda hacer y anima a delimitar los campos competenciales, los nuevos experimentos parecen pensados, en buena parte, para no molestar a los Estados aunque sean teorizados como fórmulas de gobernanza compleja.<sup>78</sup> Es el caso de las estrategias de compartición competencial, los sistemas decisionales multinivel (GPN) o los métodos abiertos de coordinación (MAC)<sup>79</sup>, especialmente entre ámbitos no estatales y en los que la UE tiene capacidad limitada de intervención. Los Estados no los ven con prevención ya que, siendo sólo ellos los sujetos decisorios finales, pueden neutralizarlos si hay problemas.

No obstante, aun siendo imprescindible acumular experiencias al respecto, siempre dentro de los principios del Estado de Derecho y la democracia, el retraso evidente que están teniendo los procesos de participación y consulta y su dependencia de las prioridades nacional-estatales limitan su eficacia, y más en una época de crisis. Aún hoy presentan resultados limitados.

La experiencia indica que –por su transparencia, mayor participación y mayor responsabilidad– la neta distribución competencial en el interior de los Estados es, en principio, más interesante y eficaz que los sistemas concurrentes. Es mejor repartir que compartir, o mejor dicho, es mejor compartir desde el reparto previo, para que nadie se desentienda ni eche la responsabilidad a otros. En este plano el obstáculo no es la UE, sino la actitud de los Estados europeos, poco propensos a ampliar las cesiones de soberanía que ya hicieron a la supraestatal UE, también hacia el interior, hacia las regiones que los

---

<sup>76</sup> Véase el Anexo 1.

<sup>77</sup> Creado en 1994, lo integran 344 representantes de las autoridades regionales y locales: cargos municipales o regionales electos, a menudo presidentes regionales o alcaldes de grandes ciudades europeas. Los nombran los gobiernos estatales. Realiza dictámenes con los puntos de vista locales y regionales sobre las propuestas legislativas de la Comisión y debe ser consultado sólo sobre algunos temas que conciernen al gobierno local y regional (política regional, medio ambiente, educación y transporte).

<sup>78</sup> Algunos de los principios de la Gobernanza son apertura, participación, responsabilidad, eficacia y coherencia, dentro de un marco de Estado de Derecho, igualdad política y equidad organizada. Aplicado a un marco de actores múltiples habría que añadir criterios de flexibilidad, red, escucha, gestión e integración.

<sup>79</sup> En general se ciñen al intercambio de información y de políticas o al aprendizaje mutuo.



conforman. En suma, los Estados prefieren las gobernanzas multinivel o la coordinación para tener la última palabra.

El desarrollo de las regiones de Europa sigue siendo desigual, pero por la política de cohesión lo es bastante menos que en el pasado.<sup>80</sup> A la intensa financiación para las regiones en claves de cohesión le acompaña una nula política regionalista de la UE como tal, que queda como atributo interno de los Estados.

En lo que respecta a la política social, es crecientemente regresiva en esta época de mayoría de gobiernos conservadores en Europa –el alto IVA para la cultura en casi toda la UE o el obligatorio pago por préstamos bibliotecarios son muestras de esos vientos– y con unas instituciones europeas dominadas por ella.<sup>81</sup>

La nueva coyuntura económica (la profunda recesión, la competencia de los nuevos jugadores económicos, la anorexia creciente del Estado del Bienestar, el nuevo ciclo de disciplinamiento del trabajo...) y, de otro lado, los recién llegados a la UE desde el Este (con su síndrome conservador post-socialista, su poca experiencia democrática y su afán de aprovechar sus ventajas competitivas en costes de mano de obra cualificada) no crean un escenario favorable para las actitudes de ciudadanía inclusiva ni para la democratización social. Más bien para lo contrario: para la lectura más rebajada posible en términos de democracia, participación y derechos sociales.<sup>82</sup>

Con ello se pueden encadenar negativamente para la propia legitimación del proyecto de construcción europea tres factores que se retroalimentan: retrocesos en política social, falta de reconocimiento político de los agentes subestatales y erosión de los valores democráticos y de derechos humanos, siendo estos últimos la gran base del proyecto europeo ante el mundo y orgullo de sus ciudadanías, tal y como están magníficamente formulados en

---

<sup>80</sup> Tras chequear los retos que plantean a las regiones europeas la globalización, los desafíos energéticos, el cambio climático y la evolución demográfica, el documento de trabajo de los servicios de la Comisión de las Comunidades Europeas *Regions 2020. Évaluation des défis qui se poseront aux régions de l'UE* (Bruxelles, 2008. SEC(2008)) hace una prospectiva a 2020 y señala las diferencias de oportunidades entre regiones según su nivel de desarrollo, localización o demografía, estando en peor situación las regiones de Europa meridional y oriental, aunque en el interior de cada Estado haya regiones en riesgo.

<sup>81</sup> Es muy raquítico el desarrollo de la política social tanto el *Tratado de la Unión Europea* (TUE) –el tratado básico o Tratado de Lisboa de 2007– como el *Tratado del Funcionamiento de la UE* (TFUE) –el tratado de desarrollo–. Se trata en los genéricos Títulos IX a XI, relativos al empleo, política social y Fondo Social Europeo. Orientados por un modelo liberal, se dejan los modelos de protección garantistas para las legislaciones nacionales. A la postre, ese arreglo está siendo una invitación a un viaje pronunciado y generalizado a la derecha de la propia UE. José Martín y Pérez de Nanclares, en *Estudio preliminar* (Real Instituto Elcano, 2008: 16) hace esa distinción entre tratado básico y de desarrollo.

<sup>82</sup> El creciente desamparo de grandes colectivos enteros, como inmigrantes y trabajadores –mediante la suavizada pero desreguladora *Directiva Bolkestein*, que establece el principio del país de origen para las obligaciones contractuales y laborales; la *Directiva de retorno forzoso*, detención incluida, de inmigrantes sin papeles y con apoyo de un sector de la izquierda, incluido el PSOE; la propuesta (felizmente decaída) de *Directiva de Tiempo de Trabajo* del Consejo Europeo sobre las 60-78 horas ‘voluntarias’ de trabajo semanal por descuelgue individual ‘pactado’ en perjuicio de la negociación colectiva, y abierto al *dumping* social ...– ejemplifica que en lugar de la homogeneización por arriba, extendiendo conquistas sociales o democráticas, que era propia de la década de 1970, estamos en el proceso contrario, la homologación por abajo, lo que no augura sino desapegos crecientes.

el Preámbulo o en el artículo 21 del *Tratado de la Unión Europea* (TUE) como principios que Europa quiere ejemplificar desde su política exterior.

### ***Política regional comunitaria de cohesión***

Entre 2000 y 2006 el conjunto de fondos con destino regional fue nada menos que de 195.000 millones de euros, cuyo 70 por ciento fue para las regiones más desfavorecidas (Objetivo 1), el 11,5 por ciento para las zonas en reconversión y con déficits estructurales (Objetivo 2), un 12,5 por ciento para políticas educativas y empleo (Objetivo 3) y el resto para los programas Interreg, Urban, Leader, Equal, financiación de la innovación y desarrollo rural y pesquero.<sup>83</sup>

Las orientaciones estratégicas de octubre de 2006 dieron lugar a la programación 2007-2013 de los Fondos FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional), FSE (Fondo Social Europeo), Fondo de Cohesión y las Ayudas a la preadhesión de países aspirantes a entrar en la UE.

En 2006 se cambiaron los objetivos anteriores (se formulaban en atención a la situación del sujeto beneficiario) por otros tres objetivos temáticos<sup>84</sup> a los que se asignaron tres instrumentos: la convergencia, que sería cofinanciada por fondos FEDER, FSE y Fondo de Cohesión; la promoción de la competitividad (a cargo de fondos FEDER y FSE) y la Cooperación territorial europea, cofinanciada sólo por FEDER.<sup>85</sup>

La convergencia de los países y regiones con PIB inferior al 75 por ciento de la media comunitaria se apoya con fondos comunitarios desde una política integral (infraestructuras, empleo, formación, administración). La competitividad se entiende como un factor cualitativo específico del anterior. Y la cooperación territorial europea se centra en la cooperación transfronteriza, transnacional o interregional de regiones y Estados limítrofes con iniciativas conjuntas locales que refuercen la cooperación y en la intención de generar *hinterlands* integrados de recursos compartidos y demandas mutuas.

### ***Cooperación territorial intraeuropea***

Se desarrolla en cuatro ámbitos:

---

<sup>83</sup> El País Vasco (inserto en el objetivo 2) no puede quejarse. Percibió en el quinquenio 1989-93, y en plena reconversión industrial, una ayuda de 500 millones de ecus; en el septenio 1994-2000, 1.400 millones de euros; entre 2000-2006 fondos por 1.200 millones de euros. Para el periodo 2007-2013, percibirá una cantidad sensiblemente inferior, unos 500 millones, ya que otras regiones de los nuevos Estados incorporados a la UE (UE-27) requieren más atención.

<sup>84</sup> Sustituyen en continuidad a los Interreg; de hecho, Interreg III era la iniciativa comunitaria del FEDER en favor de la cooperación entre regiones de la Unión Europea durante el período 2000-2006. El objetivo de Interreg consistía en aumentar la cohesión económica y social en la UE fomentando la cooperación transfronteriza (Interreg IIIA), transnacional (IIIB) e interregional (IIIC). El Interreg IIIB de cooperación transnacional abarcaba muchos espacios: alpino, islas ultraperiféricas, Báltico, Atlántico, Mar del Norte, Noroeste, Sudoeste...

<sup>85</sup> Como se ve, el FEDER puede intervenir en los tres nuevos objetivos de la política regional. A España le correspondieron en el periodo anterior un total de 559 millones de euros, de los cuales 249 se destinaron a los Programas de Cooperación Transfronteriza, 149 a los Programas de Cooperación Transnacional y 111 a los Programas de Vecindad Europea.

- Cooperación transfronteriza. La cooperación transfronteriza reforzará las actividades económicas, sociales y medioambientales a través de estrategias comunes de desarrollo territorial sostenible y mediante el fomento del espíritu empresarial, el turismo, la cultura y el comercio transfronterizo; la mejora de la protección y gestión conjunta del medio ambiente; el apoyo a las conexiones entre las zonas urbanas y rurales; la reducción del aislamiento, mejorando el acceso a redes y servicios de transporte, de información y comunicación y a las redes transfronterizas de agua, gestión de residuos y de energía; desarrollo de la colaboración y utilización conjunta de infraestructuras.<sup>86</sup>Un caso de interés es el acuerdo general España-Portugal, que implica a todos los NUTS 3 de uno y otro lado de la frontera.<sup>87</sup> Se han desarrollado ya tres acuerdos Interreg a lo largo de los últimos años. El último, el Interreg III (2007-2013) incluye un Programa Operativo, con la obligación de crear sociedades transfronterizas que eviten costes de transacción o dificultades administrativas. Siempre ha estado presente la recuperación de patrimonios arquitectónicos, pero en el Interreg III da un salto al añadir la aparición con especial fuerza del turismo en relación al patrimonio. Entre ambos rondan el 10 por ciento del presupuesto.
- Cooperación transnacional. La cooperación transnacional se dirige al desarrollo territorial integrado, concentrándose en las prioridades de innovación, medio ambiente, accesibilidad y desarrollo urbano sostenible. Por ejemplo; Sudoeste europeo;<sup>88</sup> Madeira-Azores-Canarias;<sup>89</sup> España-Francia-Portugal-Gran Bretaña; Mediterráneo entre regiones de nueve Estados; Espacio Atlántico entre regiones de 5 países<sup>90</sup>. En el caso de este último, si bien la palabra cultura no era mencionada en las prioridades ni entre sus 12 objetivos, en cambio, tenían un componente cultural 5 de sus 16 proyectos ejecutados (patrimonio, influencias culturales históricas, turismo cultural, jóvenes diseñadores en la cultura atlántica...).

---

<sup>86</sup> Por ejemplo, la euroregión Rhein-Waal entre autoridades locales alemanas y holandesas para mejorar la atención sanitaria en esa zona. O la Eurometrópolis Lille-Kortrijk-Tournai. Asimismo los acuerdos de los territorios NUTS 3 entre provincias pirenaicas entre España y Francia.

<sup>87</sup> *Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal 2007-2013*. Documento final provisional (2006, noviembre).

<sup>88</sup> El espacio Sudoeste europeo abarca todas las Comunidades Autónomas de España menos Canarias, todo Portugal, algunas de Francia y Gibraltar. Sus prioridades son innovación, medio ambiente, accesibilidad en transporte, TLC y redes de información; y desarrollo urbano sostenible, en el que se han incluido algunas acciones de patrimonio histórico y cultural. Tiene un coste de 132 millones de euros, de los que el FEDER se hace cargo del 75 por ciento.

<sup>89</sup> El Programa de Iniciativa Comunitaria Interreg III B Azores-Madeira-Canarias 2000-2006 versó sobre cuatro campos: ordenación territorial y desarrollo urbano-rural; desarrollo de los transportes y comunicaciones y Sociedad de la Información e I+D; promoción de la cooperación económica e institucional; valorización y gestión sostenible de los recursos naturales y culturales que, en este último caso, se ciñen a patrimonio y turismo. Estuvo dotado con 171 millones de euros, de los cuales la financiación del FEDER comportaba 145 millones.

<sup>90</sup> Los objetivos de la primera convocatoria de candidaturas para Espacio Atlántico, con 26 millones de euros del FEDER, cubría las cuatro prioridades: 1) promover redes empresariales y de innovación transnacional; 2) proteger y mejorar la seguridad y sostenibilidad del medio ambiente marítimo y costero; 3) mejorar la accesibilidad y las conexiones internas, y, 4) promover sinergias transnacionales de desarrollo urbano y regional sostenible.

- Cooperación interregional. Interreg IV C. La cooperación interregional potencia la eficacia de la política regional a través de la cooperación centrada en la innovación y la economía del conocimiento, en el medio ambiente y en la prevención de riesgos (incluye el patrimonio cultural y paisajístico); los intercambios de experiencias y difusión de buenas prácticas; y los estudios y análisis de las pautas de desarrollo en la Comunidad. Hay tres redes de este tipo: Interact II, Espon (Observatorio de Ordenación del Territorio) y Urbact II (Desarrollo sostenible del medio urbano).
- Instrumento de Vecindad y asociación europea. Se trata de programas conjuntos, por ejemplo, entre Andalucía y Marruecos Norte, o entre Canarias y Marruecos Sur, o entre los países de la Cuenca mediterránea.

### Las AECT y las euroregiones

Las Agrupaciones Europeas de Cooperación Territorial (AECT)<sup>91</sup> tienen importancia como uno de los instrumentos institucionales privilegiados de cooperación europea. Aprobadas en julio 2006 por el Parlamento Europeo y el Consejo, tienen personalidad jurídica para temáticas de «cooperación transfronteriza, transnacional e interregional de los Estados miembros» a fin de reforzar la cohesión económica y social.

Pueden participar Estados, colectividades regionales o locales, asociaciones y organismos de derecho público, sin que tenga que haber un tratado internacional previo de Parlamentos nacionales, pero sí requieren el acuerdo del Estado al que pertenece una región.

En la actualidad funcionan distintos AECT entre regiones fronterizas: franco-belga; holandesa-belga; Alpes-Mediterráneo; Pirineos-regiones mediterráneas limítrofes; Portugal-Galicia; Hungría-Rumanía... Sus agentes pueden ser los Estados miembros, las colectividades regionales o locales, otros organismos de Derecho Público o asociaciones entre los anteriores. Para ser reconocidos tienen que suscribir por unanimidad un convenio.<sup>92</sup> Cuentan con una asamblea de representantes de los organismos y tienen una dirección.

Es una estructura más formal que una euro-región, que también es una asociación, pero no necesariamente de organismos gubernamentales. Carece de poder político, teniendo las competencias de los organismos que las constituyen.

### Confirmación de la cooperación

---

<sup>91</sup> Reglamento 1082/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de julio de 2006, sobre la Agrupación europea de cooperación territorial (AECT) (DOUE L 210/19, 31-07-2006); Reglamento 1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de julio de 2006, relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional (DOUE L 210/01, 31-07-2006).

<sup>92</sup> Reglamento (CE) 1082/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 sobre la Agrupación europea de cooperación territorial (AECT). Un AECT dispone al menos de una Asamblea, constituida por los representantes de sus miembros y de un director, que representa a la AECT y actúa en nombre y a cuenta del mismo. Su presupuesto es anual y se adopta en la Asamblea.

En el quinto informe de situación de la Cohesión económica y social de junio de 2008,<sup>93</sup> se ratificó la importancia de la política regional y de los intercambios transfronterizos, transnacionales e interregionales, solicitando más recursos para este ámbito. Se subrayaba que la competitividad está en el corazón de la propia cohesión, revalorizaba las políticas activas de empleo y reiteraba los compromisos de sostenibilidad de Göteborg.

Llamaba la atención la novedosa importancia que daba a dos factores: a los actores regionales y locales y a la cooperación entre regiones y comarcas vecinas. Clasifica las regiones entre las necesitadas de convergencia, las que están en transición y las que son competitivas y tienen un importante número de *knowledgeworkers*, alto nivel de servicios empresariales y financieros y de gasto en I+D (ver tabla 1).

**Tabla 1. Principales características de las regiones necesitadas de convergencia, regiones en transición y regiones competitivas**

|   | Conv  | Transition | RCE  | EU27 |
|---|-------|------------|------|------|
| Population share in 2005 in %   | 31.4  | 7.2        | 61.3 | 100  |
| Average annual change in population 2000-2005 in % <sup>***</sup>         | -0.13 | 0.75       | 0.58 | 0.37 |
| Number of regions <sup>*</sup>  | 84    | 28         | 159  | 271  |
| Employment rate in 2006 in % <sup>**</sup>                                | 57.6  | 62.8       | 68.1 | 64.4 |
| Change in employment rate 2000-2006 in percentage points <sup>**</sup>    | 1.6   | 5.2        | 2.1  | 2.2  |
| Unemployment rate in 2006 in % <sup>**</sup>                              | 11.0  | 8.8        | 6.8  | 8.2  |
| Change in unemployment rate 2000-2006 in percentage points <sup>***</sup> | -2.9  | -2.5       | 0.2  | -1.0 |
| GDP per head in 2005, EU27=100 <sup>****</sup>                            | 58    | 95         | 122  | 100  |
| Change in GDP per head 2000-2005 in index points EU27=100 <sup>****</sup> | 4.3   | 5.6        | -3.7 | 0    |
| R&D as % of GDP, 2004 or most recent year                                 | 0.77  | 0.94       | 2.07 | 1.85 |

\* CEE (Sachsen-Anhalt) taken into account as Convergence region / \*\* based on NUTS breakdown valid 1/1/2007 / \*\*\* Excluding two UK, PT, DE and one Finnish region (no data) / \*\*\*\* excl. UKM5 and UKM6 (no data) / Source: Eurostat and DG REGIO calculations.

Algunas regiones van a ser una de las claves de las salidas a la crisis económica como estructurantes de nuevos espacios económicos y de identidad, mientras que otras conocerán lo peor de los efectos de la crisis al desestructurarse sus viejas economías por falta de una estrategia de recambio animada por las fuerzas vivas. Probablemente, por incapacidad de adaptación, se produzca más la segunda situación que la primera. Incluso en la construcción regional europea, lo más probable será una mezcla de los peores escenarios que ya se preveían en el año 2007.<sup>94</sup>

<sup>93</sup> Véase la Comunicación de la Comisión *Growing regions, growing Europe. Fifth progress report economic and social cohesion* en la Red Europea de Conocimiento Urbano (EUKN) del Ministerio de Vivienda español. Disponible en: <http://www.eukn.org/espana/abouteukn/index.html>

<sup>94</sup> El presidente de la Región Toscana y del Buró Político de la Conferencias de Regiones Periféricas Marítimas (CRPM), Claudio Martini, contemplaba precisamente esos tres escenarios: uno optimista de reconstrucción política interregional; otro de retroceso, ciñéndose el apoyo de la UE a la política regional de las regiones más retrasadas y procedentes de la nueva ampliación; y la peor prevista sería «la exacerbación de los egoísmos», quedando la política regional prácticamente sin presupuesto de la UE, más allá de algunos gestos simbólicos.

### ***Cultura y comunicación en la UE: ámbitos aparte***

Los grandes programas culturales, sean de los Estados o de la UE, siguen formalizándose desde un componente de prestigio ante otros (conmemoraciones, institutos por lenguas...), lo que nos retrotrae al tipo de tratamiento de la cultura de finales del siglo XVIII, de la época de la Ilustración, cuando la cultura era el espejo del esplendor del poder y nacían instituciones señeras como los museos, las bibliotecas nacionales o las grandes academias. Ése es un espacio en rápido agotamiento. Las culturas conectadas y la creatividad artística tomarán el relevo.

La cultura y la comunicación no figuran entre las prioridades de la política de cooperación territorial de la UE. Tampoco se las considera como parte de la quinta libertad: la de la libre circulación del conocimiento.

Sin embargo, al poner en común iniciativas territoriales emergen proyectos de interés cultural. En la búsqueda de valor e identidad de los territorios, las culturas reales aparecen como emanaciones naturales, aunque para ello se refugien en proyectos de desarrollo urbano o natural. Son signos de los tiempos en los que las culturas de Estado han llegado casi a sus límites y no se pueden construir sin los espacios más pequeños e identificables por la historia. La cooperación cultural interterritorial, se quiera o no, se abrirá camino.

### Cultura europea: crecientes desarrollos y poco soporte en los Tratados

La UE tiene, desde Maastricht, su ámbito competencial directo en cultura, tal y como lo recoge el actual artículo 167 del *Tratado de Funcionamiento de la UE* (TFUE), que contempla el respeto y fomento de la diversidad y del patrimonio común, los intercambios no comerciales y la creación, y somete a la regla de la unanimidad, por su carácter de tema sensible, un ámbito que es netamente de los Estados miembros.

#### *Se abre camino*

El artículo 22 de la *Carta de los Derechos Fundamentales de la UE* del año 2000 proclamaba el respeto a la diversidad lingüística, mientras que el artículo 21 prohibía la discriminación por razón de lengua. Ese respeto, así como la apertura a otras culturas, es uno de los valores básicos de la UE. Doctrinalmente entiende la diversidad como riqueza colectiva. Ello no afecta sólo a las 23 lenguas oficiales de la UE, sino también a las numerosas lenguas regionales y minoritarias habladas por diversos grupos de población y que tienen sede en poblaciones que abarcan a más del 60 por ciento de la población. Bastantes de ellas corren el riesgo de desaparición por el impacto diglósico de las lenguas de Estado.

Asimismo, en la versión consolidada del TUE tras el *Tratado de Lisboa* de 2007, y aún hoy pendiente de ratificación, dice respecto a la cultura –en su artículo programático 3.3. – que «La Unión respetará la riqueza de su diversidad cultural y lingüística y velará por la conservación y el desarrollo del patrimonio cultural europeo». El artículo 6 del TFUE, en relación a la cooperación interna, dice que «la Unión dispondrá de competencia para llevar a cabo acciones con el fin de apoyar, coordinar o complementar la acción de los Estados miembros». Los ámbitos de estas acciones tendrán finalidad europea, y entre ellas incluye a cultura, turismo o educación.

A cultura se le dedica todo un título –Título XIII del TFUE–, pero con un solo artículo (art. 167), que dice que la Unión es competente dentro de ciertos límites. Releyendo ese artículo se entiende que:

- La UE es competente en el marco de la UE en general. Está especialmente legitimada si es para poner de relieve ‘el patrimonio cultural común’ y complementar y apoyar las acciones de los Estados. O sea, es subsidiario. Pero también, y siempre que respete la diversidad, podría tomar decisiones de cultura –incluso a escala de la Unión y afectando a los Estados miembros, aunque no quieran estos–, en virtud del principio de subsidiaridad que le hace competente en materias no exclusivas. Otra cosa es que lo haga. No hay precedentes.
- La UE asume el papel de favorecer la cooperación entre Estados. Se da un papel tractor y coordinador.
- Se aplica especialmente el principio de subsidiaridad para poner en valor elementos materiales (patrimonio) e inmateriales (puesta en valor, difusión) de relevancia europea.
- Asume específicamente funciones de apoyo al intercambio no comercial y a los creadores de cualquier ámbito, lo que tiene una especial relevancia.
- Asume también la cooperación –sin perjuicio de los Estados– con terceros países y organismos internacionales.
- El Parlamento Europeo y el Consejo, tras consultar al Comité de las Regiones, puede legislar sobre fomento.
- No puede armonizar legislaciones de países.
- El Consejo, a propuesta de la Comisión, adopta recomendaciones.

### *La excepción cultural*

Como es sabido, el sagrado artículo 3 del TUE proclama que la Unión establecerá un mercado interior con una unión aduanera (de conformidad con los artículos 28 a 32) y una unión económica y monetaria. Esa apuesta es base para una apuesta por la liberalización externa desde una política comercial común (artículo 206 del TFUE) basada en la supresión progresiva de las restricciones y barreras arancelarias en los intercambios internacionales y de las inversiones extranjeras directas.

Pues bien, el ámbito cultural, como ámbito propiamente nacional, es excepcional a este respecto en dos sentidos.

En un primer sentido, el importante artículo 107.3 del TFUE, relativo a las ayudas de Estado o regionales a determinados ámbitos –como las dos temáticas de esta ponencia, regiones y cultura–, viene a reconocer su carácter sensible y autoriza –«podrán considerarse compatibles con el mercado interior»– esas ayudas de Estado siempre que no alteren ‘el interés común’. En efecto, apunta, por un lado, al trato excepcional a las ayudas a las regiones

desfavorecidas (apartados a. y b. del artículo) y de otro lado, a la cultura de los Estados miembros o de las regiones (apartado d.).<sup>95</sup>

En un segundo sentido, ello conlleva (art. 207.4) que, si bien en la negociación y celebración de los acuerdos comerciales convencionales el Consejo decidirá por mayoría cualificada, en la negociación y celebración de acuerdos en los ámbitos comerciales de servicios y de la propiedad intelectual e industrial, así como de las inversiones extranjeras directas, el Consejo se pronunciará por unanimidad, al igual que para el «comercio de servicios culturales y audiovisuales, cuando dichos acuerdos puedan perjudicar a la diversidad cultural y lingüística de la Unión».<sup>96</sup>

### *Dos apreciaciones*

Por una parte, la cultura ya es también competencia de la UE, eso sí, matizada por el principio de subsidiaridad; pero además es un tema aparte, ajeno a las prioridades, aunque haya absorbido en el pasado bastantes preocupaciones, como es el caso del audiovisual europeo. No forma parte, más que tangencialmente, de la Estrategia de Lisboa, que cuando apuntaba a la ‘Sociedad de la Información para todos’ entendía circunscrito el tema al acceso a aparatajes y webs, no a una reforma real de la libre transmisión cultural y del conocimiento, incluyendo los espacios cercados por las actuales normativas de propiedad intelectual. La cultura es entendida como un elemento aparte y de prestigio, al que se le empuja a la comercialidad en los brazos de las ‘industrias creativas’, pero no un factor sinérgico del cambio social que queda reservado al ‘conocimiento’, del que no parecen formar parte comunicación o cultura y del que sí participaría, en cambio, el ámbito educativo. Es recurrente este enfoque de la cultura y la comunicación como un aparte.

Por otra parte, no abunda la cooperación multilateral cultural en el interior de Europa. Hay muchos convenios bilaterales de limitado desarrollo. La cooperación bilateral es más bien promocional o como acompañamiento a otros objetivos. Abunda más la cooperación bilateral de los países europeos, vía institutos, con otras áreas del planeta con las que mantienen lazos culturales o históricos.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> Dice que «podrán considerarse compatibles con el mercado interior:

a) las ayudas destinadas a favorecer el desarrollo económico de regiones en las que el nivel de vida sea anormalmente bajo o en las que exista una grave situación de subempleo, así como el de las regiones contempladas en el artículo 349 [se refiere a las ultraperiféricas, como Canarias, Azores, Madeira, Guayana francesa, Martinico...], habida cuenta de su situación estructural, económica y social; [...]

c) las ayudas destinadas a facilitar el desarrollo de determinadas actividades o de determinadas regiones económicas, siempre que no alteren las condiciones de los intercambios en forma contraria al interés común [...].

d) las ayudas destinadas a promover la cultura y la conservación del patrimonio, cuando no alteren las condiciones de los intercambios y de la competencia en la Unión en contra del interés común».

<sup>96</sup> También el comercio de «servicios sociales, educativos y sanitarios, cuando dichos acuerdos puedan perturbar gravemente la organización nacional de dichos servicios y perjudicar a la responsabilidad de los Estados miembros en la prestación de los mismos».

<sup>97</sup> Véase: EFAH-FEAP e Interarts. *Report on the state of cultural cooperation in Europe for the European Commission Directorate-General for Education and Cultura* (3-10-2003).



### Comunicación en la UE: nulo reconocimiento doctrinal, pero alto desarrollo legislativo

La comunicación siempre ha tenido un mayor protagonismo que la cultura en la UE – Directiva de TV sin fronteras y su reforma, TDT, estándares...–, aunque en general limitada y confundida con las redes de comunicación. Se insiste en especial en Internet como Red y acceso, sin que el acceso a los contenidos ni su carácter se mencionen. ‘Internet de alta velocidad para todos y su cobertura universal para 2010’ es la acción 10 del decálogo de diciembre de 2008.

Los temas de comunicación e información han tenido un tratamiento exhaustivo a lo largo de los años de construcción europea. Aunque relacionadas –no hay ciudadanía ni sociedad avanzada sin potentes sistemas y medios de comunicación, y viceversa–, la comunicación y la ciudadanía tuvieron siempre tratamientos doctrinales y jurídicos aparte en la Comunidad Europea.

Hoy la comunicación aparece en el artículo 11 de la *Carta de los Derechos Fundamentales de la UE* que, aunque no incorporada al Tratado, sí tiene carácter vinculante. Ahí aparece sólo como derivada de la libertad de expresión y de información y reducida al campo de acción de sus agentes. Así se deduce cuando dice que se respetan «la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo», a diferencia del concepto de ciudadanía, que da nombre al propio Título V de la Carta y es fundamento de la legitimación de los Tratados.

Para sorpresa de todos, la comunicación y la información están ausentes en los dos Tratados mismos. Carecen de reconocimiento o de estatuto reconocido. Sólo el interesante Protocolo 29 del *Tratado de Lisboa* relativo a la radiodifusión pública habla de los medios de comunicación, para respetar la facultad de los Estados para organizar y financiar sus servicios públicos de RTV.<sup>98</sup> Por su parte, el artículo 169 reconoce el derecho a la información como un derecho de los consumidores.<sup>99</sup>

Y volvemos al principio. Al final, el debate es sobre la formación de una verdadera ciudadanía europea.

### ***La cooperación cultural***

Con buen criterio, Jesús Martín Barbero indica que la cooperación cultural no es «un asunto de ‘relaciones públicas’ entre Estados», sino la ‘dimensión política de la relación entre

---

<sup>98</sup> El Protocolo n° 29, suscrito por los Estados miembros respecto al sistema de radiodifusión pública de esos Estados, entiende que «el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros está directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación» y que las disposiciones de los Tratados no perjudicarán «la facultad de los Estados miembros de financiar el servicio público de radiodifusión en la medida en que la financiación se conceda a los organismos de radiodifusión para llevar a cabo la función de servicio público tal como haya sido atribuida, definida y organizada por cada Estado miembro, y en la medida en que dicha financiación no afecte a las condiciones del comercio y de la competencia en la Unión en un grado que sea contrario al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización de la función de dicho servicio público».

<sup>99</sup> Véase el Anexo 2.

culturas distintas’, sin que deba caerse ni en la instrumentalización ni en el paternalismo propio de la cooperación Norte-Sur.<sup>100</sup>

El artículo 21 del TUE indica que la acción exterior de la Unión se basará en los principios que han inspirado su creación, desarrollo y ampliación y que pretende fomentar en el resto del mundo: democracia, el Estado de Derecho, derechos humanos y libertades, dignidad humana, igualdad y solidaridad y respeto del Derecho internacional. La Unión definirá y ejecutará políticas comunes y acciones y se esforzará por lograr un alto grado de cooperación en todos los ámbitos de las relaciones internacionales. Menciona algunas funciones.<sup>101</sup> La cooperación cultural no aparece entre los fundamentos de la cooperación internacional y, sin embargo, es ejercida a través de múltiples programas europeos, auténticas expresiones de cooperación.

La cultura es parte –aunque relegada– del modelo de construcción de la Unión Europea y de la ciudadanía europea. La UE potencia la difusión de la actividad cultural a través del Programa Cultura 2007–2013<sup>102</sup> y de otros más específicos destinados a aspectos más concretos. Sólo en audiovisual, cabe mencionar los programas Media, Eurimages, Eureka, Observatorio, UER... En el ámbito de la movilidad de creadores y de las modalidades de apoyo a las industrias culturales hay sendos grupos de trabajo.

Excepción hecha para la zona euromediterránea, apenas hay política exterior cultural. Se circunscribe a Rusia, India, China, las asociaciones asiáticas ASEM y ASEF... y a México (Fondo Cultura UE México) y Brasil.

La inmensa mayoría de la cooperación cultural hacia fuera de la UE la realizan los Estados,<sup>103</sup> pero además lo hacen por su cuenta –sin contar con la UE ni, obviamente, con las regiones.<sup>104</sup>

---

<sup>100</sup> Véase Martín Barbero, J. *La comunicación en la gestión de la cultura*. Disponible en: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/Publicaciones/Archivos>.

<sup>101</sup> La defensa de sus valores, intereses fundamentales, seguridad, independencia e integridad; la democracia, la paz, el apoyo al desarrollo sostenible para erradicar la pobreza; la integración de todos los países en la economía mundial, el medio ambiente y los recursos naturales mundiales, para lograr el desarrollo sostenible; afrontar catástrofes; cooperación multilateral sólida y en una buena gobernanza mundial.

<sup>102</sup> Véase: *Le programme Culture de l'Union Européenne (2007-2013)*. Commission Education et Culture. Tiene 400 millones de euros de presupuesto para el período, orientados preferentemente a la movilidad internacional de los agentes de la cultura, la circulación de obras y el diálogo intercultural; y constan preferentemente de subvenciones para la cooperación cultural en la medida que haya *partenaires* de varios países –tanto en proyectos plurianuales (3 a 5 años) como en acciones de cooperación (hasta dos años)– junto a financiación de algunos premios, las ‘Capitales europeas de la cultura’ o el apoyo a redes y estudios. A lo largo de los años anteriores a 2007 se abordaron temas como lenguas minoritarias, escultura, artes, patrimonios, identidad europea, jazz, patrimonio en los balcanes, cultura gitana... En otra versión del mismo Programa (*La culture en mouvement*, 2008) se presentan los proyectos del inmediato futuro bastante centrados en la creatividad.

<sup>103</sup> Véase el caso de Iberoamérica en Bustamante (2007). Igualmente, como evaluación véase García Leiva, M.T. (2007), *Estado de la cooperación española en cultura y comunicación con el resto de Iberoamérica. Balance analítico y descriptivo (1997-2007)*. El tema forma parte del proyecto de la Fundación Alternativas, con el apoyo y la financiación de la AECID, *Estado y Prospectiva de la Cooperación Española con Iberoamérica en Cultura-Comunicación, 1997-2007*.

<sup>104</sup> Por ejemplo, en el Plan Director de la Cooperación Española para el periodo 2005-2009 de la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, de España ni se menciona a las CCAA dentro de los ‘Mecanismos para integrar la dimensión cultural en la política española de

Por ejemplo, la política cultural exterior del Estado español tiene tres grandes dimensiones que resaltan la visibilidad cultural española, la cooperación cultural y el desarrollo. En efecto, se basan en la proyección y la acción cultural en el exterior, entendida la cultura en su pluralidad; la cooperación cultural como intercambio y reconocimiento mutuo entre países y sus culturas; y la acción cultural como herramienta de cooperación al desarrollo.<sup>105</sup> Como esos objetivos son perfectamente compatibles con la intervención cultural de ámbitos subestatales con un mínimo de organización institucional o de sociedad civil, está contemplada genéricamente la presencia de las comunidades autónomas (CCAA) como posibles actores en España aunque como agentes invitados. Algunas de las sugerencias de posibles acciones serían asumibles por cuenta propia por las regiones en clave de cooperación interregional.

En suma, nos podemos preguntar cómo es posible que una Europa que se ha construido históricamente sobre sus culturas y valores, con el consiguiente orgullo de sus ciudadanías, no haya fundamentado en ella su naturaleza jurídica, así como su modelo de integración. Posiblemente una mayor fundamentación de la UE en su trama cultural común y en un mutuo y desprejuiciado conocimiento hubiera sido una mejor base de ciudadanía, de solidaridad y de cooperación.

La explicación es que la economía es el fundamento de la UE. Le sigue la política en vías de construcción por fases, sin que sea aún un artefacto autónomo. Y se queda a mucha distancia la cultura, a pesar de la larga trama histórica cultural común a toda Europa, entendida en sentido amplio y presente en todas las culturas nacionales.<sup>106</sup>

#### **4. Plataformas para la cooperación en el ámbito subestatal o subnacional en Iberoamérica**

Es posible compatibilizar la mirada sobre la cultura propia con la cooperación abierta entre diversos, desde el derecho universal a enriquecer el mundo desde lo local. La cooperación intercomunidades generaría unas economías de escala y un contrapeso horizontal a las tendencias a la globalización y centralización de la cultura y de las redes materiales (transporte, infraestructuras) como inmateriales (operadores dominantes de radio o TV) de las comunicaciones.

##### ***Realidades institucionales***

Primera lectura: bajo el paraguas de la *Carta Cultural Iberoamericana* aprobada en la XVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno (Montevideo, 3 a 5 de noviembre

---

cooperación internacional' (pp. 34 y ss). España, obviamente, incluye cultura e idioma entre las prioridades de ese Plan Director, pero no lo ha hecho o podido hacer en las relaciones multilaterales selectivas que orientan su aportación a aquellos organismos internacionales que gestionan los fondos de Cooperación al Desarrollo (PNUD, FMI, OMS, UNESCO...) lo que, en cambio, sí ha hecho con temas de género o gobernanza.

<sup>105</sup> Véase: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2007). *Estrategia de cultura y desarrollo de la Cooperación Española*. Madrid. Véase <http://www.aeci.es>

<sup>106</sup> Está presente esa trama cultural común europea a lo largo de la historia en forma de sistemas económicos y modos productivos parecidos, difusión tecnológica, comercio y vías de comunicación y contacto, como los *mare* o el Caminode Santiago; modelos de administraciones, Universidad...; referencias civilizatorias, derecho romano, estilos arquitectónicos, literatura compartida...

de 2006)<sup>107</sup> se proponía promover un espacio cultural iberoamericano «como un ámbito propio y singular con base en la solidaridad [...] y el intercambio cultural», lo que ampara también el ámbito interregional o el regional transfronterizo desde el conjunto de principios allí aprobados (protección de derechos culturales, participación, cooperación, reciprocidad, equidad, transversalidad, complementariedad, etc.).

Ello significa que los espacios subestatales o regionales pueden ser también sujeto activo de cooperación y, de hecho, lo han empezado a ser porque ya lo eran en otros ámbitos de acuerdos interregionales. Cabe pensar en una cooperación entre regiones iberoamericanas.

Segunda lectura: aún se ha avanzado poco en la implicación de las CCAA españolas en la cooperación institucional horizontal en Iberoamérica para el aprovechamiento de todos los recursos, a pesar de la tradición de cooperación a través de ONGs de ámbito regional, especialmente intensa en Catalunya y País Vasco.

La fase actual es de presencia oficial –incipiente de algunas CCAA– en el ámbito internacional en general y en la cooperación en particular. Así, el Institut Ramon Llull (Cataluña) o el emergente Instituto Etxepare (País Vasco) tienen vocación de embajadas culturales en torno a idiomas y culturas y realizan algunas de las acciones que realiza el Instituto Cervantes, con especial atención a los lectorados en las Universidades europeas o latinoamericanas, así como el impulso de plataformas para la difusión de su cultura y de las producciones y creaciones de sus propias industrias culturales.

En el aspecto sectorial también está en su fase de inicio. Así en el sector audiovisual, las intervenciones de algunas CCAA se limitan al Programa Raíces, a secciones como ‘cine en construcción’ en los festivales de Donostia-San Sebastián y Toulouse, o al Foro de Iberoamericano de Coproducción en el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva.<sup>108</sup>

Nada impide, salvo la mentalidad, su implicación en procesos de cooperación con líneas propias, en unos casos, y con líneas compartidas con los organismos de la cooperación estatal española o con las ONGs, en otros. Los espacios reservados a políticas de Estado –tal es el caso de Ibermedia– privan a este tipo de cooperación de los recursos añadidos que pudieran aportar las CCAA. En el futuro, sin perjuicio de la autonomía de cada cual, deberían haber dinámicas colaborativas que permitieran multiplicar capacidades.

Tercera lectura: proliferan en el mundo las redes privadas, sociales, corporativas y públicas también en el ámbito cultural y territorial. Suponen una gran experiencia asociativa y un colchón para iniciativas de partenariado y de gestión de fondos comunes.

Las asociaciones de ciudades y de gobiernos locales son múltiples, configurando redes con actividades de información, evaluación, aprendizaje y apoyo.<sup>109</sup> Las específicas

---

<sup>107</sup> En sus antecedentes intervino especialmente Jesús Prieto. Esa cartafue preparada por la IX Conferencia Iberoamericana de Cultura inmediatamente anterior.

<sup>108</sup> Véase: Albornoz (2008, octubre). El tema forma parte de un proyecto de la Fundación Alternativas.

<sup>109</sup> Así, entre ellas, Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), FAL, los 181 municipios de Mercociudades (miembros y asociados), la Asociación de Ciudades Árabes (*Arab Towns Organization*), Eurovilles, Unión de Capitales de la UE, Forum de Autoridades Locales y regionales del Mediterráneo, Eurocities, Telecities, Global Cities Dialogue, Consejo de Comunas y Regiones de Europa (CCRE), la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI)... Algo menos abundantes son las de ámbito territorial o mixto. En el caso de la UE, el institucional ComitéEuropeodelasRegiones (CdR), el Congreso de Poderes Locales y Regiones de Europa

culturales son también numerosas.<sup>110</sup> Hay, asimismo, asociaciones que promueven el intercambio de información sobre políticas culturales, entre las que han destacado en los últimos tiempos la Red Internacional de Políticas Culturales (RIPC)<sup>111</sup> o la Red Internacional de la Diversidad Cultural (RIDC).<sup>112</sup> Hay muchas redes culturales<sup>113</sup> y algunas en el campo de la comunicación.<sup>114</sup>

Cuarta lectura: hay un espacio consolidado de cooperación cultural de España con Iberoamérica –articulada en organismos públicos y privados, incluso hasta con dispersión de esfuerzos<sup>115</sup>– a través de UNESCO y organismos de cooperación regionales, como la Unión Panamericana, la Organización de Estados Americanos (OEA), la OEI<sup>116</sup> o el Convenio Andrés Bello (CAB).

Pueden coadyuvar a esa implicación no sólo los organismos supranacionales como la UE o Mercosur (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay) y los Estados Asociados (Venezuela, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú) u otros. También valen como paraguas para una cooperación más allá de los países los acuerdos entre organismos supraestatales como el Acuerdo marco UE-Mercosur o el de la Cumbre Unión Europea y América Latina y Caribe. De hecho, estando cubierto el modelo transnacional entre Estados por las instancias regionales supraestatales (Mercosur, UE...), éstas son plataformas para

---

(CPLRE), la Conferencia de Asambleas Legislativas Regionales Europeas (CALRE), ELANET, el Comité Permanente para el Partenariado Euromediterráneo de las Autoridades Locales y Regionales (COPPEM), la Asamblea de Regiones de Europa (ARE), la Asociación Regional Europea sobre la Sociedad de la Información, Conferencia de Regiones Periféricas Marítimas de Europa (CRPM); Asociación de Regiones Fronterizas Europeas (ARFE).

<sup>110</sup> Redes de este tipo se encuentran en el espacio iberoamericano: Red Interlocal de Ciudades Iberoamericanas para la Cultura –y cuyo primer Foro se celebró en Montevideo entre el 25-28 de marzo 2003–, Red Cultural Mercosur, Unidad Temática Cultura de la Red Mercociudades, Red de Centros Culturales de América y Europa, Red Iberformat, Les Rencontres, Redesearte Paz, Ibertur... E igualmente en Europa: Alianza de Ciudades Europeas de Cultura (Patrimonio), Cultural City Network (CCN), Network of European Cultural Capitals and Months (ECCM), la Red de Autoridades Locales para la Sociedad de la Información - IT4ALL, Conference des Villes de l'Arc Atlantique- Groupe Culture & Patrimoine (CAAC - CVAA).

<sup>111</sup> Es un foro internacional de ministros de Cultura para el intercambio de opiniones sobre temas culturales y la elaboración de estrategias para promover la diversidad cultural. La pilota Québec. Ha sido muy activa en relación a las últimas convenciones de UNESCO.

<sup>112</sup> Es una red mundial de artistas, organizaciones culturales y empresas de más de 50 países, con sede en Toronto (Canada), que luchan contra los efectos homogeneizadores de la mundialización sobre la cultura.

<sup>113</sup> Véase: Brun (2008: 240 y ss.). El informe hace un desarrollo exhaustivo de múltiples asociaciones sectoriales privadas o profesionales: música, patrimonio, gestión cultural, teatro, artes...

<sup>114</sup> Así la Iniciativa de Comunicación, CI LA (The Communication Initiative Latin America) es una comunidad virtual con un interés común: el uso de estrategias de comunicación y medios para atender problemas del desarrollo. Es una alianza entre 29 organizaciones internacionales, interesadas en invertir recursos y compartir sus experiencias para generar un cambio en el pensamiento, las políticas y la práctica de la comunicación y los medios para el desarrollo.

<sup>115</sup> Véase: García Leiva, M.T. (op. cit.).

<sup>116</sup> La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) es un organismo internacional de carácter gubernamental para la cooperación entre los países iberoamericanos en el campo de la educación, la ciencia, la tecnología y la cultura en el contexto del desarrollo integral, la democracia y la integración regional.

profundizar en el espacio subestatal o subnacional, siempre que se superen las reticencias de los Estados a la cooperación transfronteriza entre regiones de distintos Estados.

También Mercosur cuenta desde 2004 con un Fondo de Convergencia Estructural (FOCEM) –dotado inicialmente con 100 millones de dólares– que inevitablemente pasa por la regiones y está orientado a infraestructuras, competitividad, integración social y fortalecimiento de estructuras institucionales, así como con un Foro Consultivo de Municipios, Estados Federados, Provincias y Departamentos del Mercosur que reúne a los Estados subnacionales de los Estados parte y tiene funciones consultivas para estimular el dialogo y la cooperación entre autoridades de nivel municipal, estatal, provincial y departamental.<sup>117</sup> Tiene dos Comités: el Comité de Municipios y el Comité de Estados Federados, Provincias y Departamentos.

Las potestades del Foro son de propuesta de medidas para la coordinación de políticas y de formulación de recomendaciones por intermedio del Grupo de Mercado Común. Pero no se contempla su participación en la toma de decisiones; y son los Estados los que definen los órganos gestores de las decisiones. Asimismo, está concebido como «cooperación *entre* entes de los Estados miembro y no *con* las autoridades del proceso de integración». Hay una significativa «ingerencia del Estado Nacional en todos los aspectos del FCCR: designa a los representantes nacionales, interviene en la confección de la agenda» (Menin, 2008: 575-576).

Es el órgano adecuado a la propuesta que se contempla aquí, siempre que se supere «el escaso desarrollo institucional que se observa en la mayor parte de los grupos subregionales» (Sanahuja, 2007: 84).

Asimismo, la Comunidad Sudamericana de Naciones (CSN) es una plataforma de cumbres que, aunque sin personalidad jurídica, tiene vocación de integración política, y entre sus objetivos se halla la armonización de políticas entre sus componentes.

También pueden ser plataformas auspiciadoras de una cooperación interregional cultural los organismos generales de integración subregional, de los que forman parte regiones o Estados provinciales fronterizos y que sirven para el desarrollo del comercio exterior de la zona, las inversiones fronterizas conjuntas y el impulso de obras de infraestructura estratégicas para el desarrollo regional.<sup>118</sup>

Así, por ejemplo, podrían coadyuvar organismos como la Zona de Integración de las regiones del Centro Sur de América Latina (ZICOSUR) o la Organización Latino-americana de los Gobiernos Intermedios (OLAGI), el equivalente en Europa de la Conferencia de Regiones Periféricas Marítimas (CRPM). El grupo más activo es CRECENEA–CODESUL entre regiones del nordeste argentino y el sur brasileño<sup>119</sup>. La idea es el trabajo colectivo del

---

<sup>117</sup> Creado en el año 2004, comenzó a funcionar en el 2007.

<sup>118</sup> Por ejemplo, Argentina firmó un proceso de integración subregional con Paraguay con la firma en Asunción, el 28 de noviembre de 1989, entre el Gobierno de la República Argentina y el de la República del Paraguay, del Acuerdo de Complementación Económica e Integración Subregional y Fronteriza, relativo al establecimiento de Centros Binacionales de Control Único de Fronteras, a fin de facilitar el tránsito de personas, mercaderías y vehículos.

<sup>119</sup> El principal bloque interregional –y el único pacto interregional que lo precede dentro del Mercosur– es el caso de la Comisión Regional del Comercio Exterior del Nordeste Argentino (CRECENEA), que tiene suscritos acuerdos con el brasileño Consejo de Desarrollo e Integración del Sul, Consejo de Desarrollo del Extremo Sur

análisis y las propuestas que se consideren en cada encuentro, en los respectivos Grupos de Integración Temática.<sup>120</sup>

Otra plataforma de especial interés es la Agenda 21 de la Cultura. Tiene base referencial en la Agenda 21 de la *Cumbre de la Tierra* de Río de junio de 1992, referida al medio ambiente y que ganó en perspectiva y compromiso territorial con la *Carta de Aalborg* de 1994.<sup>121</sup> La deriva hacia la cultura fue impulsada por el Foro de Autoridades Locales (FAL), así como por la agrupación de ciudades Interlocal, en el foro Universal de la Cultura de Barcelona de 2004 que, a su vez, tenía origen en el Foro Mundial de Porto Alegre, de 2002.<sup>122</sup>

La propuesta aquí contemplada encaja con los procesos de integración ‘positiva’ que indicaba Jan Tinbergen en alusión a las intervenciones proactivas para corregir los efectos de los mercados en temas sociales, culturales, medioambientales..., que suponen cesión de soberanía a los organismos de integración y que es un estadio más allá de la ‘integración negativa’, o de eliminación de barreras comerciales, o de mera creación de mercados ampliados.<sup>123</sup>

## 5. Una propuesta indicativa de modelo de cooperación interregional en Iberoamérica<sup>124</sup>

---

de Brasil (CODESUL) y la Comisión Regional de Comercio Exterior del Nordeste Argentino (CRECENEA LITORAL), un foro único de cooperación transfronteriza e interregional entre entidades no estatales del Mercosur. Cuenta con un Foro Permanente de Gobernadores.

<sup>120</sup> Las temáticas a desarrollar son: infraestructura, salud, cultura, educación, turismo, aspectos fronterizos, medio ambiente, ciencia y tecnología, consejos y asociaciones profesionales, cooperación técnica y seguridad. A partir de la firma del Acta de Murcia se formalizó el trabajo de integración de la CRECENEA, que desde 1998 se había llevado a cabo con la Xunta de Galicia y la Conferencia de Regiones Periféricas y Marítimas (CRPM) de la Unión Europea. Esto da cuenta de la multiplicidad de los procesos.

<sup>121</sup> La *Carta de las Ciudades Europeas hacia Sostenibilidad (Carta de Aalborg)* fue aprobada en la Conferencia Europea sobre Ciudades Sostenibles celebrada en Aalborg, Dinamarca, el 27 de mayo de 1994. Fue firmada inicialmente por 80 autoridades locales europeas y 253 representantes de organismos diversos. Con su firma, las ciudades y unidades territoriales de Europa se comprometieron a participar en las iniciativas locales del Programa 21 y a desarrollar programas a largo plazo hacia un desarrollo sostenible.

<sup>122</sup> Tuve ocasión de participar en dos de las últimas reuniones. Una síntesis de principios la ofrece Pau Raussell, cuando los resume en «fomento de la diversidad, incremento de bienes y servicios culturales, fomento de la creación y la innovación creativa y la democratización del acceso» (Raussell et al., 2007).

<sup>123</sup> Sanahuja (2007) recoge esta tesis del Nobel de Economía, el holandés Jan Tinbergen, que luego fue aplicada al caso europeo por Scharpf (1999).

<sup>124</sup> Esa propuesta, adaptada al ámbito de reflexión, es deudora de un estudio de Zallo (2007). Ha bebido también de la rica experiencia de indicadores del Observatoire de la Culture et des Communications y del Institut de la Statistique du Québec. Pero, sobre todo, es deudora de dos planes estratégicos: *Plan Vasco de Cultura 1* (2004-2008) y *2* (2009-10), en los que este ponente ha intervenido muy intensamente como redactor principal y co-coordinador, junto con Joxean Urdangarin, en los últimos siete años. Véase <http://www.kultura.ejgv.euskadi.net>. Esos planes sí ejecutaron la mayoría del tipo de acciones apuntadas y muchas más no incluidas ni sugeridas aquí. Soy consciente de que es radicalmente distinta la situación de unas administraciones, agentes de regiones y Estados distintos y competentes que realizan una apuesta en común acotada, que unas instituciones de un solo país (la Comunidad Autónoma Vasca) con cierta capacidad decisoria y haciendo una apuesta interinstitucional común (Gobierno Vasco, tres diputaciones provinciales y las capitales de provincia de la Comunidad Autónoma), que obligaba al Gobierno Vasco, coordinaba algunas iniciativas de

Los objetivos culturales de la cooperación pueden ser muy diversos: diversidad, acceso, calidad, intercambio, cultura indígena, formación de agentes... y son algunos de los objetivos deseables (Sierra, 2007), también para una cooperación inter-regional.

### ***Objetivos culturales de la propuesta***

A ellos se pueden añadir: fortalecer la industria cultural interregional –ya se trate del sector editorial fonográfico o audiovisual–; el intercambio entre medios de comunicación y la transferencia de programas; la movilidad de artistas; el conocimiento mutuo de cultura popular; el intercambio de información (sobre sistemas de comunicación, el estudio de la realidad cultural, información de observatorios, las experiencias en indicadores culturales, la difusión de publicaciones electrónicas, las experiencias en planificación cultural, repertorio de artistas o de empresas culturales...); programas compartidos –con carácter anual– en patrimonio cultural, artes, artistas en residencia, circulación de espectáculos y muestras; colaboración entre industrias culturales...

La propuesta que se hace aquí tiene algunas opciones de política cultural casi explícitas: la importancia de los territorios subestatales; la creencia en la cooperación cultural; la apuesta por la creación y la producción; la promoción simultánea de la diversidad, la identidad y la apertura cultural; la creencia en la democracia cultural y la participación; la importancia del patrimonio, las artes, las industrias culturales y la comunicación, al alimón; las relaciones entre cultura, economía y política pilotadas por la cultura; y el papel decisivo de la organización desde la economía y la política para tener proyectos viables y una base institucional garantista y animadora, etcétera.

De cara a una sistematización de abajo a arriba caben distintas fórmulas, todas ellas convenciones discutibles, pero parece necesario que se vinculen a paradigmas de largo plazo y a indicadores mensurables.<sup>125</sup>

Para formular un modelo cabe plantearse líneas estratégicas poniendo en relación la cultura con temas diversos: formación, desarrollo, educación, patrimonio, comunicación y derechos culturales. Es lo que hizo la AECI en 2007 en su *Estrategia de Cultura y Desarrollo* (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2007).

En cambio, en esta ponencia se hace una apuesta distinta. Se definen los objetivos estratégicos culturales en sí mismos y con una lógica de grandes paradigmas de la cultura: Eficiencia y gobernanza en el sistema cultural; Conocimiento; Capital cultural; Accesibilidad y comunicación para la cohesión social; Vitalidad cultural; y Diversidad, Identidad y Promoción internacional. En este sentido:

---

todas las instituciones y dejaba concretar y hacer a las otras instituciones, en su espacio competencial, su propia política.

<sup>125</sup> Un grupo técnico de la Comisión de Cultura de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), coordinado por Juana Escudero y con la dirección de E. Miralles, ha elaborado una *Guía para la evaluación de las políticas culturales locales*, mediante un sistema de indicadores para la evaluación de las políticas culturales locales en el marco de la Agenda 21 de la Cultura. En la actualidad, Xavier Fina y Ferrán Mascarell elaboran un sistema de indicadores de Desarrollo Cultural sintético (pocos y decisivos indicadores y un indicador general final), con la ayuda de la Fundación Caixa Barcelona y el apoyo de expertos (L. Bonet, E. Négrier, S. Cardús, R. Zallo...).



- La eficiencia y gobernanza daría lugar al primer objetivo general de ‘Construir el Sistema de Cooperación Interregional de Cultura’ con su institucionalización y el apoyo a nuevas políticas públicas.
- El paradigma del conocimiento daría lugar al segundo objetivo, de ‘Impulsar el desarrollo de un Observatorio Interterritorial de la Cultura y la comunicación como referente de conocimientos’ y favorecer la investigación mediante estudios de situación y seguimiento de la evolución de la cultura, así como un *mapping* de artistas, instituciones, empresas, infraestructuras, equipamientos y eventos.
- El paradigma de capital cultural infraestructural daría lugar al tercer gran objetivo de ‘dinamizar el patrimonio y los equipamientos’ y potenciar el uso de las nuevas tecnologías en la puesta en valor del arte y del patrimonio.
- El paradigma de la accesibilidad, la comunicación y la cohesión daría lugar al cuarto objetivo de ‘promover, en el marco de la sociedad del conocimiento y de cara a la cohesión social de las personas, el pluralismo, la igualdad de oportunidades en el acceso a la cultura y a las aplicaciones tecnológicas culturales y una comunicación social intensa’.
- El paradigma de la vitalidad cultural (o desarrollo cultural) se concretaría en el quinto objetivo general de ‘dinamizar las artes visuales, musicales, escénicas y las industrias culturales, así como su cadena de valor’.
- Y finalmente, el paradigma de la diversidad, identidad y la promoción internacional se concretaría en el sexto objetivo de ‘favorecer las culturas regionales y la cultura e interregional común y proyectarlas a nivel internacional’.

Claro que junto a una selección temática hay muchos interrogantes sobre los equilibrios necesarios. Por ejemplo, cómo no impedir ni favorecer las grandes ofertas transnacionales, y cómo, al mismo tiempo, promover la producción local; o cómo compatibilizar el contacto con la excelencia ajena –cuando la hay– y promover el aprendizaje propio; cómo asegurar que la cultura de pago no desplace la gobernanza cultural, pero que tampoco los gestores de equipamientos públicos o de la oferta sustituyan a la ciudadanía usuaria cultural y sus demandas; qué presencia ha de tener lo profesional y social cultural y cuánto y cómo lo institucional-gubernamental de cara a una gobernanza.

Hay campos de más difícil intervención interregional, como por ejemplo el cine,<sup>126</sup> por su carestía e incertidumbre y, en cambio, es más factible en RTV intervenir en producción, coproducción, distribución, emisión, sindicación de programas, consorcio de compra o encargo de programas (como el FORTA de las televisiones autonómicas españolas).

### ***Instrumentos***

Los instrumentos convencionales suelen ser:

- Información e ideas a compartir e intercambio de experiencias.

---

<sup>126</sup> Véanse las 12 interesantes propuestas de Octavio Getino sobre cooperación cinematográfica y audiovisual iberoamericana (p. 221), así como las de Enrique Bustamante (Bustamante, 2007).

- Observatorio compartido para acumular conocimiento, incluyendo listados de artistas propios, seguimiento de espectáculos y eventos, relación de empresas de los territorios en cooperación, *bench marking* de buenas prácticas, detectar necesidades y apuntar oportunidades, generando documentación y publicaciones.
- *Mapping* de patrimonios, equipamientos –con el objeto de determinar la puesta en pie de nuevas infraestructuras o la puesta en valor de las existentes–, eventos y programaciones.
- Exposiciones itinerantes, congresos y conferencias.
- Publicaciones.
- Asistencia técnica y talleres de formación o transferencia de conocimientos.
- Movilidades de artistas, técnicos, expertos.
- Programaciones ad hoc.
- Proyectos compartidos.
- Apoyo a redes nacionales e internacionales.
- Partenariados.
- Subsidios a fondo perdido, financiación con reembolso y becas.
- Proyectos tanto sectoriales (patrimonio, audiovisual...) como transversales (formación, observatorio...) y que beneficien a todos los sectores y a la cultura en su conjunto.<sup>127</sup>

En la propuesta también se hace una apuesta distinta a ésta al integrarse los instrumentos en las acciones concretas vinculadas a objetivos específicos declarados.

### ***Los partenaires***

No se debe excluir a agentes que pueden colaborar al objetivo de la cooperación interregional, siempre que ello no entorpezca la viabilidad institucional ni altere la finalidad de promoción regional e interregional. Es por ello que, igual que los AECT, junto a las regiones que quieran coaligarse, caben desde los Estados a los que pertenezcan las regiones (por ejemplo, Argentina, Brasil, Cuba o España), o las asociaciones supraestatales (Mercosur, UE...), y caben regiones lejanas ibéricas (Catalunya, País Vasco, Andalucía, Algarve, Alentejo...) que, por distintos motivos, se apresten a la cooperación o a unas relaciones privilegiadas en ejercicio de su acotado despliegue internacional.

Asimismo, para asegurar las finalidades culturales, sería imprescindible una presencia permanente de una representación del mundo cultural.

Una de las variantes de acuerdos interregionales más interesantes en América Latina sería entre regiones que tienen comunidades indígenas; y más interesante aún si se trata de regiones transfronterizas que pueden poner en común lo que más difícilmente harían los Estados.

---

<sup>127</sup> Algunas se apuntan en Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2007); otras se derivan del chequeo a las redes culturales existentes (Brun, 2008).

### ***Características de la propuesta***

La propuesta es sólo indicativa, extremadamente amplia, pensada para un hipotético y acotado espacio iberoamericano de regiones (ámbitos subestatales o subnacionales) de países distintos con fronteras compartidas y con experiencia relacional y que podrían tener como socios hipotéticos a regiones de la Península Ibérica e incluso a sus Estados, así como a los Estados latinoamericanos.

Aunque le falten campos, se trataría de inferir una propuesta concreta mucho más breve y fruto del estudio de necesidades reales en un espacio determinado y culminando con aquellas que además resulten factibles. Es por lo que sólo tiene un valor genérico e indicativo, más de modelo que prescriptivo.

Trata solo de apuntar el inmenso campo abierto a iniciativas de carácter interregional. No se trata de un plan estratégico, aunque tenga algunos de sus rasgos. Es más bien una sugerencia de una amplia panoplia de medidas entre las que elegir iniciativas a concertar – estén en la propuesta o no– que se estimen prioritarias y posibles. Un vez definidas entre 10 a 30 iniciativas, por ejemplo, se concretarían con un desarrollo a plazo –una planificación de 4 o 5 años–, una periodización de ejecución de cada medida, una designación de responsables y una valoración económica de la ejecución de la acción.

Asimismo, el nivel de concreción de la última columna (líneas de actuación y acciones) es muy limitado. Casi todas son más ‘líneas de actuación’ que acciones, por la simple razón de que deben concretarlas los *partenaires* sobre el terreno concreto y dependen totalmente de quiénes sean los actores y qué necesidades preferentes formulen. De ahí que el primer trabajo de un partenariado semejante debería ser el chequeo a fondo del estado de la cultura en las regiones y su puesta en común.

En todos los casos se requerirá un convenio de compromisos entre los *partenaires* implicados y quizás el modelo relacional, con personalidad jurídica propia, similar a las Agrupaciones Europeas de Cooperación Territorial, solo que monotemático en el ámbito cultural.

El cuadro, como es natural en un acuerdo entre instituciones competentes en su espacio, abunda en conceptos como: favorecer, proponer, promover, apoyar, estudiar, intercambiar, fomentar, apuntar, contrastar... Pero también sugiere campos de ejecución común: coordinar, elaborar, centro gestor, red, puesta en común, estándares, acuerdos en telecos, observatorio universitario, catálogos comunes, formación compartida...

Desde ese cuadro caben varias alternativas distintas:

a) La variante más ambiciosa imaginable en objetivos, funciones y financiación sería federalizar la gestión de una parte de los aspectos comunes de la política cultural del conjunto de las regiones transfronterizas que hayan suscrito un convenio, mediante un organismo interinstitucional estable y decisorio mediante unanimidades o altos consensos, en el que, además de las regiones, también participarían los Estados implicados, y al que se dotaría de un fondo de gestión aportado por Estados y regiones en convenio. Ciertamente, este modelo es casi no recomendable, vista la inexperiencia que los informes de chequeo de la cooperación muestran en Europa y América Latina.

b) Una variante algo menos ambiciosa y más realista sería seleccionar un programa de 10 a 30 proyectos o acciones que se consideren más interesantes y viables para ganar en

experiencia de trabajo conjunto. Su pilotaje se encomendaría, en unos casos, a una institución ad hoc común y nueva –por ejemplo, un Observatorio compartido, así como un grupo de reflexión y propuestas–; en otros, de forma repartida entre distintas instituciones regionales, a las que se le encomendaría el seguimiento del conjunto de regiones; y, en otros, cada región sería responsable sólo de su propio territorio. La ejecución en algunos casos podría corresponder a alguna institución cultural o un servicio externalizado o, en el caso menos implicativo, a cada Administración. La financiación en lo común correría a cargo de las distintas regiones y Estados, en función de criterios ponderados de población y capacidad económica en el primero de los casos o, si se elige una variante modesta, cada cual financia todo lo que afecta a su territorio, pero hay una dotación conjunta para los estudios, inversión o gastos no distribuibles. Se parecería al modelo AECT.

c) La menos ambiciosa sería ceñirse al campo de las recomendaciones, sin instituciones comunes con personalidad jurídica, siendo su ejecución y grado al gusto y capacidad económica o administrativa de cada ámbito regional. Se perderían muchas sinergias y sólo se ganaría en visibilidad de la responsabilidad de cada autoridad. Podría ser una experiencia previa antes de pasar al modelo 2. Seguiría un modelo Euroregión.

### ***Paradigmas, objetivos generales, objetivos específicos y acciones en una propuesta indicativa de cooperación entre regiones iberoamericanas***

#### Paradigma I: Eficiencia y gobernanza

Objetivo general: construir el sistema de cooperación interregional de Cultura con su institucionalización y el apoyo a nuevas políticas públicas.

Objetivos específicos:

- 1.1. Promover y avanzar en la coordinación interinstitucional interterritorial, así como en el asociacionismo cultural.
- 1.2. Establecer las vías de cooperación público-privada para el desarrollo de proyectos culturales, incluyendo el fortalecimiento de las entidades o redes necesarias para ello.
- 1.3. Ayudar a reorientar el papel de las administraciones hacia la creación, producción, formación y difusión ejerciendo un rol de motor y de animación, sin olvidar su papel en la inversión y planificación, así como el apoyo y promoción de actividades creativas privadas.
- 1.4. Fomentar la educación, el intercambio, investigación, la innovación y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación a los distintos ámbitos de la cultura.
- 1.5. Ayudar a actualizar los sistemas de ayudas y apoyos a la cultura, así como incentivar e impulsar nuevas formas de apoyo y financiación a la cultura.

Líneas de actuación y acciones:

- Institucionalización interregional: Comisión permanente interterritorial de autoridades y representantes culturales (mixta con predominio institucional, por ser estratégico y de gestión); Comisión Técnica de apoyo a la Comisión Permanente;

Consejo Asesor representativo de la Cultura de reunión anual; grupos mixtos de trabajo sectoriales que eleven a la Comisión Permanente planes operativos que, una vez revisados y aprobados, se ejecutarían.

- Formulación de convenios y acuerdos de colaboración interregional y, posteriormente, con regiones y Estados vecinos, directamente o a través de instituciones culturales.
- Coordinar programas/ proyectos existentes con alto valor de cohesión y promover programas y proyectos de desarrollo común y eventos que potencien la relación transfronteriza y espacial.
- Apoyar el desarrollo de la planificación cultural a nivel municipal y territorial, en consonancia con la *Agenda 21 de la Cultura*.
- Estudio y propuesta de aplicación autónoma en cada región de políticas de financiación (líneas de financiación preferentes), fiscales, de fomento del mecenazgo y del tercer sector (incentivos fiscales para la restauración y donación patrimonial, régimen de desgravaciones fiscales a la inversión en cultura y/o deducciones para las donaciones patrimoniales) e industriales (facilitar el acceso de las microempresas y pymes culturales y artesanales a medidas horizontales de política industrial y apoyo y asesoramiento desde semilleros de empresas y proyectos a las propuestas culturales de interés). Algunas líneas deben ser previamente política de Estado. Otras no.
- Contrastar los sistemas de ayudas sectoriales, incluyendo específicamente el fomento de nuevos formatos y aplicaciones vinculadas a nuevas tecnologías (artes visuales, danza, teatro, literatura/edición, música...).
- Acuerdo con las Universidades de la región o de fuera de ella para la realización de cursos específicos de formación de distintas materias, sea en posgrado o de reciclaje profesional.
- Acento en la revisión de todo el sistema de formación artística y cultural, vivero de materia gris en creación y producción inmaterial y cultural.
- Promover, mediante un apoyo simbólico que no coarte la independencia, el asociacionismo profesional cultural en todos los sectores para favorecer la interlocución.
- Para ganar en centralidad de la política cultural, y además de la política cultural propiamente dicha: a) vincular la cultura a las líneas de ordenación del territorio y políticas de desarrollo industrial, territorial y local, y b) promover la inclusión de la innovación cultural como ámbito de tratamiento específico en las líneas de Ciencia, Tecnología e Innovación de los Gobiernos de los países y regiones.
- Designar un ‘centro gestor’ que coordine la puesta en pie de un sistema de gestión compatible que permita el intercambio interregional de la información digitalizada.
- Una eventual Conferencia interregional, con trabajos previos, sobre Políticas Culturales que lance el proyecto de cooperación.
- Política de puertas abiertas al conjunto de redes mundiales de creadores, sectoriales, de ciudades.

## Paradigma II: Conocimiento

Objetivo general: impulsar el desarrollo de un Observatorio Interterritorial de la Cultura y la Comunicación como referente de conocimientos y favorecer la investigación mediante estudios de situación y seguimiento de la evolución de la cultura, así como un *mapping* de artistas, instituciones, empresas, infraestructuras, equipamientos y eventos.

Objetivos específicos:

- 2.1. Fomentar las estadísticas e información comunes a todos los territorios. Diseñar y desarrollar un sistema compartido de estadísticas en cultura y comunicación como ayuda a los agentes culturales, comunicativos, sociales y de la Administración en la toma de decisiones y seguimiento de la evolución cultural.
- 2.2. Elaborar informes sectoriales, comunitarios y temáticos encargados.
- 2.3. Contrastar internacionalmente el modelo cultural al uso.

Líneas de actuación y acciones:

- Análisis del estado de la cultura en cada una de las regiones comprometidas y su puesta en común.
- Ver la disponibilidad para crear un Observatorio (o puesta en común, en caso de existir ya en cada región) tras definir un modelo de participación de las Administraciones y agentes, marco conceptual en base a ámbitos y funciones, marcos estadísticos y fases de desarrollo como referente de conocimiento e información oficial y fiable ante los sectores culturales y la ciudadanía mediante labores de divulgación y comunicación.
- Asimismo, labores de inventario y catálogo de autoría, empresas, instituciones culturales, seguimiento de culturas indígenas, tradicionales o de origen migrante, infraestructuras, equipamientos y eventos de las regiones en cooperación en claves de *mapping*, que permita hacer un perfil de sectores y situaciones, favorecer la determinación de prioridades.
- Igualmente, estudios sectoriales, así como transversales como el impacto económico de la cultura, gasto público, encuesta de hábitos culturales.
- Desarrollar el seguimiento anual de la oferta cultural de eventos en los medios de comunicación escritos.
- Estudiar el sistema de enseñanzas artísticas a diferentes niveles de cara a la educación en comunicación, arte o audiovisual.
- Elaborar *benchmarkings*, planes estratégicos, libros blancos y estudios sectoriales sobre los diferentes ámbitos de la cultura y comunicación en coordinación con las administraciones y representantes de los sectores implicados.
- Desarrollo de un sistema de indicadores para el seguimiento del desarrollo cultural de cada uno de los actores del Convenio.
- Congreso bienal para socializar problemáticas y cultura de gestión.

### Paradigma III: Capital cultural infraestructural

Objetivo general: dinamizar el patrimonio y los equipamientos, y potenciar el uso de las nuevas tecnologías en la puesta en valor del arte y del patrimonio.

Objetivos específicos:

- 3.1. Promover las infraestructuras básicas del patrimonio cultural, la formación e investigación, la protección, conservación y restauración, puesta en valor y difusión del patrimonio cultural.
- 3.2. Favorecer el desarrollo de redes tecnológicas en los sectores de bibliotecas, archivos y museos.
- 3.3. Desarrollar el proceso de estandarización de normas de digitalización y su aplicación coordinada en los ámbitos de la cultura.
- 3.4. Completar a medio plazo los mapas de equipamientos y sus dotaciones.

Líneas de actuación y acciones:

- Puesta en común de patrimonios de cara a acciones de mejora, catálogos compartidos o iniciativas turísticas.
- Crear una red interregional entre los patrimonios existentes de cara a su apoyo mutuo y puesta en valor.
- Desarrollo de un archivo digital del patrimonio cultural interregional y difundir a través de Internet una guía sobre patrimonio (natural, etnográfico, arqueológico, arquitectónico, artístico, industrial...).
- Promover actuaciones tendentes a preservar y conservar el patrimonio cultural y especialmente el indígena y tradicional.
- Favorecer el desarrollo legislativo necesario para la dinamización del patrimonio cultural.
- Apuntar modos de financiación pública y privada en el ámbito del patrimonio cultural.
- Promover la formación e investigación del patrimonio cultural.
- Promover en las regiones ayudas de la digitalización del patrimonio cultural, así como para la incorporación de archivos, bibliotecas y museos a la red conjunta, lo que implica sistemas homogéneos de digitalización y gestión de archivos, incluidos los audiovisuales.
- Elaborar y difundir materiales sobre el patrimonio cultural en los centros educativos.
- Coordinación entre los sistemas de museos, responsables y su funcionariado, la difusión multimedia de fondos y servicios.
- Coordinación entre los sistemas de bibliotecas, responsables y su funcionariado, su digitalización y la difusión multimedia de fondos y servicios de cara a catálogos y préstamos.

- Ayudar a elaborar los Mapas de Lectura Pública como herramienta de planificación y cooperación entre Administraciones.
- Intercambios entre sistemas de archivos.
- Apuntar estándares regionales en recursos de equipamientos culturales (centros culturales, centros cívicos, bibliotecas, instalaciones, locales de eventos...), servicios y programaciones en equipamientos.
- Ayudar al desarrollo, calidad y actualización permanente de las webs de servicio público y más, si cabe, un portal interactivo de la cultura para todo el espacio interregional y de utilidad para el espacio iberoamericano.

#### Paradigma IV: Accesibilidad y comunicación para la cohesión social

Objetivo general: promover, en el marco de la sociedad del conocimiento y de cara a la cohesión social de las personas el pluralismo, la igualdad de oportunidades en el acceso a la cultura y a las aplicaciones tecnológicas culturales y una comunicación social intensa.

Objetivos específicos:

- 4.1. Promover iniciativas culturales que posibiliten el acceso e igualdad de oportunidades de la ciudadanía a los beneficios de una sociedad del conocimiento y de la cultura y palien los efectos de la cultura de pago.
- 4.2. Promover iniciativas culturales que mejoren la cohesión social.
- 4.3. Fomento de las prácticas culturales activas y del ‘amateurismo’ y especial promoción de la cultura popular.
- 4.4. Fomento de la cultura de proximidad y participativa.
- 4.5. Aproximación a los nuevos públicos con nuevas herramientas de servicio público.
- 4.6. Promover el desarrollo de medios de comunicación a la búsqueda de sistemas integrados autónomos y autorreferenciales de prensa, radio, televisión e Internet.
- 4.7. Implicar a los medios de comunicación en la promoción y difusión de la cultura.

Líneas de actuación y acciones:

- Ordenar la red de información para compartir recursos informativos, proyectos y actividades entre gestores de Casas de Cultura de territorios y localidades en busca de sinergias.
- Apoyo a las actividades universitarias de difusión cultural.
- Apoyo a las iniciativas de las instituciones locales y territoriales para la cultura activa (el fomento de la música cantada en la escuela, pueblos y barrios; uso de instrumentos musicales; prácticas en artes escénicas, visuales o manualidades).
- Apoyo a las iniciativas de las instituciones locales y territoriales para el desarrollo y visibilidad de las culturas indígenas, tradicionales o de origen migrante.
- Organizar interregionalmente en el ámbito escolar programas y actividades de sensibilización e introducción al patrimonio y las artes.



- Tratamiento preferencial al *copyleft* y acceso libre.
- Formación de ediles, técnicos y gestores culturales en planificación cultural y para la extensión de este programa en toda la ibero-región.

#### Comunicación:

- Portal público común de cultura.
- Acuerdo con operadores de telecomunicaciones de la suprarregión para lograr el servicio universal a las nuevas comunicaciones –en el sentido de accesibilidad tecnológica y geográfica y asequibilidad económica, por razones de equidad como de economías de red– y ampliar el concepto de servicio público.
- Promover la presencia de programas específicos de radio y televisión sobre literatura, música y cine con publicidad a bajo coste, visibilidad de creadores y artistas del espacio iberoamericano, difusión de los productos y creaciones artísticas (artes visuales, literatura, teatro...) y de industrias culturales regionales (audiovisual...), favoreciendo la promoción de las actividades culturales; y asegurar su seguimiento.
- Promover un consejo asesor o un observatorio universitario que chequee el sistema de comunicación y sus programaciones, en especial en lo que afecte al pluralismo y la diversidad en el sector audiovisual.
- Avanzar en la formalización del derecho de acceso social en el sistema de radiotelevisión del área: acuerdos con televisiones para la presencia directa de la sociedad civil
- Fomentar la radio y la televisión comarcal, local y asociativa.

#### Paradigma V: Vitalidad cultural

Objetivo general: dinamizar las artes visuales, musicales, escénicas y las industrias culturales, así como su cadena de valor.

#### Objetivos específicos:

- 5.1. Promover las infraestructuras básicas en las artes escénicas, musicales y visuales.
- 5.2. Fortalecer las entidades o redes necesarias que permitan desarrollar las artes visuales, musicales y escénicas.
- 5.3. Fortalecer la renovación de la gestión y de la tecnología de los agentes y de las empresas culturales.
- 5.4. Apoyo a artistas y profesionales en los distintos ámbitos.
- 5.5. Fomentar el I+D+i en las artes y las industrias culturales y la experimentación.
- 5.6. Apostar por la especialización en experimentación creativa con nuevas tecnologías.
- 5.7. Establecer medidas que posibiliten la promoción y la difusión de los productos de las industrias culturales y la difusión de las artes escénicas, musicales y visuales.

#### Líneas de actuación y acciones:

### Temáticas transversales

- Intercambiar información para que los Estados regulen las relaciones entre artistas, empresas e instituciones en materia de normativa laboral y fiscal.
- Una red estable de salas multifuncionales (teatro, danza, música...) y de festivales, con presencia preferente pero no exclusiva de grupos y artistas locales y del espacio iberoamericano y que permitan programaciones rotativas y giras compartidas.
- Catálogos promocionales en música, cine, teatro... y presencia en ferias y festivales, eventualmente mediante marca conjunta.
- Participación en la financiación de un programa de movilidad y residencia de artistas y creadores (teatro, artes visuales, audiovisuales...), sujeto a propuestas de actividades y a concurso, tanto para dentro como fuera de la interregión, buscando acuerdos con otros Estados y con los organismos supraestatales para hacerlo en régimen de intercambio e inclusión en convenios de ejecución interregional y compromiso extrarregional.
- Promover en cada ámbito regional o de Estado la aplicación de una línea de financiación preferente y de bajo coste para la modernización de las empresas culturales, así como anticipos reintegrables para proyectos chequeados de creación y líneas de descuento sobre contratos televisivos.
- Apoyo en cada ámbito regional o de Estado a los nuevos profesionales de la industria cultural (nuevos realizadores, creadores experimentales, guionistas...) y el arte (*art-net...*) en las órdenes de ayuda.
- Fomentar la investigación y la aplicación de I+D+i en los distintos ámbitos de la cultura.
- Hacer alguna experiencia piloto localizada de gestión integral de un territorio en claves de territorio innovador, creativo o inteligente y, naturalmente, sostenible y en gobernanza.
- Apoyo en cada ámbito regional o de Estado a la digitalización de procesos, productos, contenidos y catálogos y la creatividad multimedia de las pymes culturales, a través de políticas industriales, de financiación y fiscales.
- Asegurar la definición de iniciativas públicas preferentes y servicios para el desarrollo de los sectores que producen en lenguas minoritarias e indígenas y puesta en común en el *hinterland* interregional.
- Estudio de fórmulas cooperativas para la problemática de la distribución de productos culturales.
- Atención especial a la promoción de las culturas indígenas, tradicionales o de origen migrante en todas las disciplinas sectoriales.

### Artes visuales

- Chequeo del sistema de becas de formación, de pago de matrículas de seminarios y cursos, de comisariado para promover en el ámbito interregional las que más eficacia muestren.

- Estudiar un eventual premio transfronterizo de prestigio.
- Chequeo al sistema de ayudas dirigidas a la producción y creación para promover en el ámbito interregional las que más eficacia muestren.
- Establecer redes de colaboración entre las instituciones artísticas de los distintos países.
- Espacio de reflexión sobre la educación artística en el sistema reglado.

#### Danza

- Promover una red de centros de recursos (documentación, cursos, formación...) para la danza en las ciudades y que sean de referencia para formar una red interregional.
- Favorecer la red y contenidos de centros reglados de ciclo elemental, medio y superior de danza.
- Apuntar vías de apoyo en cada región para la consolidación de proyectos de creación y producción.
- Coordinar programaciones circuitables de danza.

#### Teatro

- Pensar lugares idóneos de producción pública.
- Apuntar una estrategia de promoción externa del teatro.
- Fomentar la presencia de las artes escénicas autóctonas.
- Apuntar una estrategia de gestión de públicos, incluyendo el encuentro entre la infancia y la juventud y el teatro.
- Chequeo a la docencia de artes escénicas en el sistema educativo.

#### Música y fonografía

- Programas compartidos de sensibilización de la música.
- Fomentar una política de encargos para compositores.
- Apoyar la generación de circuitos de programación públicos y privados.
- Apoyar la creación de un centro coordinador de iniciativas e información.
- Chequeo a la docencia de música en el sistema reglado.
- Favorecer la reflexión de las disqueras sobre nuevas líneas de negocio y mantenimiento de sellos.

#### Literatura, edición

- Programas compartidos de fomento de la lectura.
- Plan de promoción del libro y la literatura interregional, especialmente en el sistema educativo.

- Elaborar una reflexión interregional sobre el mercado del libro.
- Estudiar un eventual premio transfronterizo de prestigio.

#### Artesanía

- Coordinar, en lo posible, criterios de definición y de registros de artesanía.
- Elaborar una propuesta de política coordinada de circuito interregional de ferias de artesanía.
- Explorar nuevas vías de negocio para la artesanía.
- Elaborar una web común de información y comercialización sobre la artesanía.
- Generar un *label* de artesanía interregional.

#### Audiovisual y multimedia

- Política integral del sector audiovisual interregional, mediante la creación de un organismo interinstitucional estable y de un clúster con el sector empresarial privado.
- Favorecer convenios para la inversión de las televisiones en audiovisual de creación.
- Convenio de coproducción, similar al Programa Raíces, extensivo al ámbito de producción televisiva o para nuevos formatos (móvil...).
- Crear un mapa sobre la situación de las ayudas y la situación de la formación.
- Proponer un sistema de becas para la presencia de creadores en las principales escuelas de cine y audiovisual.
- Impulso de la formación en cultura audiovisual desde los centros escolares.
- Promover el apoyo (normativo y económico) en cada región a la producción independiente, a la distribución y exhibición de la producción iberoamericana, a los medios de comunicación locales y a la adaptación a nuevos modelos de negocio relacionados con las nuevas tecnologías.
- Promocionar las obras audiovisuales propias en el exterior, tanto en mercados como en festivales.
- Analizar fórmulas de conservación de los cines en espacios urbanos.
- Estudiar fórmulas alternativas para la atracción de nuevos públicos al cine y fidelización del público existente.
- Apoyo selectivo a los desarrolladores de videojuegos y multimedia que muestren una perspectiva cultural y educativa.

#### Paradigma VI: Diversidad, identidad y promoción internacional

Objetivo general: favorecer las culturas regionales y la cultura interregional común y proyectarlas a nivel internacional.

Objetivos específicos:

- 6.1. Favorecer el conocimiento y la visibilidad de las ofertas y servicios culturales en el conjunto de territorios en cooperación.
- 6.2. Favorecer el conocimiento y la visibilidad de las ofertas y servicios culturales en el exterior y en el ámbito internacional.
- 6.3. Garantizar que el conjunto de programas, servicios y el sistema de ayudas den un tratamiento preferente a las lenguas minoritarias internas.
- 6.4. Establecer apoyos y ayudas a la exportación y a la proyección exterior de los productos culturales regionales.
- 6.5. Apertura a otras culturas más allá de los productos transnacionales.

Líneas de actuación y acciones:

- Contactos con otros Gobiernos e instituciones internacionales para desarrollar programas de intercambio.
- Intercambios con otros Observatorios.
- Apoyar la presencia en el exterior de agentes públicos y privados (giras de formaciones musicales y teatrales, presencia en ferias internacionales, acuerdos...) en coordinación con los institutos de acción exterior, organizaciones de promoción cultural y educativa y asociaciones empresariales culturales.
- Coordinar ayudas a la exportación y a la proyección exterior de los productos culturales regionales y ver la posibilidad de un consorcio de exportación cultural.
- Encarar una eventual marca colectiva cultural.
- Acuerdos globales o parciales de intercambio con otras culturas, incluyendo el desarrollo de experiencias de mestizaje musical o cinematográfico.
- Proponer medidas de apoyo público –facilidades fiscales y de financiación– para que las empresas culturales operen en ámbitos más amplios que los territoriales.
- Participar con agentes de otras regiones y países en proyectos de cultura en red, con especial atención a las culturas indígenas y otras.

## **6. Anexos**

### ***Anexo 1. Estrategia de Lisboa y cohesión territorial***

En el Consejo Europeo celebrado en Lisboa el 23 y 24 de marzo de 2000 se aprobó la *Estrategia (Agenda o proceso) de Lisboa*, como un plan de desarrollo de la Unión Europea. El Consejo Europeo de Lisboa se marcó el objetivo estratégico de convertir la economía de la Unión en «la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo antes del 2010, capaz de un crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo y una mayor cohesión social».

Según las conclusiones de la presidencia del Consejo Europeo de Lisboa, la realización de este objetivo requería una estrategia global en tres planos: 1) preparar la transición hacia una sociedad y una economía fundadas en el conocimiento, para lo que se

apuesta por cubrir las necesidades de la Sociedad de la Información y de I+D, «así como acelerar las reformas estructurales para reforzar la competitividad y la innovación y para la conclusión del mercado interior»; 2) modernizar el modelo social invirtiendo en recursos humanos y luchando contra la exclusión social, y, 3) mantener unas perspectivas favorables de crecimiento.

Un año después, el 15 y 16 de junio de 2001 en Gotemburgo (Suecia), sólo se añadió a esta estrategia la apuesta por la protección del medio ambiente. Estos referentes quedan invariables en la década, aunque la realidad de la crisis del año 2008 la haya resquebrajado. El 21 de enero de 2004 la Comisión revisó prioridades para reforzar la agenda de Lisboa e insistió en: mejorar la inversión en redes y en conocimiento; reforzar la competitividad de la industria y de los servicios; y promover –un tema recurrente aún hoy en una época de alto paro– la prolongación de la vida activa. Para todo el período quedan como retos económicos y sociales a encarar –y aún hoy–: la globalización, los mercados abiertos, la economía del conocimiento, el envejecimiento de la población y el aumento de la inmigración. Y como fórmulas doctrinales para afrontarlos: la eficacia económica, la cohesión social, el equilibrio ecológico y, todo ello, bajo el paraguas del desarrollo sostenible.

En la reorientación de 2005, en una Comunicación, la Comisión insistía en el crecimiento y el empleo.<sup>128</sup> En la primavera de 2006,<sup>129</sup> el Consejo afinaba e indicaba que los cuatro ámbitos prioritarios eran: la inversión en conocimiento e innovación –el nuevo término talismán–, la atención a las pymes, el empleo y la energía, para hacer frente a los considerados siete retos principales de la época: cambio climático y energías limpias, transporte sostenible, consumo y producción sostenibles, gestión de recursos naturales, sanidad pública, inclusión social y pobreza global y desarrollo sostenible.

En la primavera de 2007 –y sin muchas novedades en las cuestiones generales– las *Directrices para el Crecimiento y el Empleo (2008-10)*<sup>130</sup> incorporan, sin embargo, la idea de la importancia de los niveles locales y regionales en el crecimiento y el empleo.

Por su parte en el ‘informe estratégico’ de diciembre de ese mismo año<sup>131</sup>, la Comisión asegura que la *Estrategia de Lisboa* renovada para el crecimiento y el empleo funciona, si bien estima necesarias nuevas reformas en la UE para el éxito en una economía globalizada y valora, en especial, el intercambio de ideas, experiencias y buenas prácticas para consagrar la «investigación, la educación y la innovación, desarrollando el Espacio Europeo de Investigación (EEI) para hacer realidad la ‘quinta libertad’: la libre circulación

---

<sup>128</sup> Comunicación de la Comisión *On the review of the Sustainable Development Strategy – A platform for action* (2005, diciembre).

<sup>129</sup> Secretariado del Consejo de la UE *Review of the EU Sustainable Development Strategy (EU SDS)– Renewed Strategy* (2006, 9 de junio. 10117/06).

<sup>130</sup> Comisión de las Comunidades Europeas. *Directrices para el Crecimiento y el empleo (2008-2010)*. 11-12-2007, COM(2007) 803 final. Se incluyen una recomendación a las políticas de los Estados y una propuesta sobre empleo para el Consejo.

<sup>131</sup> Comunicación de la Comisión al Consejo Europeo. *Informe estratégico sobre la estrategia renovada de Lisboa para el crecimiento y la ocupación en el nuevo ciclo (2008-2010)*. 11-12-2007, COM (2007) 803 def.

del conocimiento». Eso sí la circunscribe a innovación, investigadores, I+D y competencia en Internet.

En diciembre de 2008, el Plan Europeo de Recuperación Económica sugiere, en la dirección de la Estrategia de Lisboa, un decálogo de líneas de trabajo centradas en el empleo (apuntando ya la flexiseguridad, la necesidad de reciclajes laborales...), pymes, infraestructuras y energías e investigación e innovación.<sup>132</sup>

Ese decálogo contiene las siguientes iniciativas: 1) puesta en marcha de una gran iniciativa europea de apoyo al empleo, simplificando el acceso a la ayuda procedente del Fondo Social Europeo (FSE) en el contexto de las estrategias de flexiguridad; 2) crear demanda de mano de obrareduciendo la fiscalidad sobre el trabajo que se aplica a las rentas más bajas para fomentar la empleabilidad de los trabajadores menos cualificados; 3) mejorar el acceso a la financiación para las pymes desde el BEI (30.000 millones de euros); 4) reducir las cargas administrativas y fomentar la iniciativa empresarial; 5) aumentar las inversiones para modernizar las infraestructuras de Europa (dotación presupuestaria de más de 347.000 millones de euros para el periodo 2007–2013, lo que equivale al 35,7 por ciento del presupuesto de la UE), aunque a la política de cohesión aportan complementariamente una inversión considerable los Estados miembros y regiones; 6) mejorar la eficiencia energética de los edificios; 7) fomentar el rápido arraigo de los productos ‘verdes’; 8) incrementar la inversión en I+D, Innovación y Educación, 9) desarrollar tecnologías limpias para los sectores de la construcción y el automóvil; y, 10) Internet de alta velocidad para todos (inversiones en redes de mil millones de euros adicionales).

Hay, de todos modos, lecturas distintas de ese recorrido comunitario.<sup>133</sup>

#### Antecedentes de la cohesión territorial

El acuerdo de Bristol sobre *Comunidades Sostenibles* de diciembre de 2005,<sup>134</sup> referidas a las ciudades, las definía como comunidades activas, inclusivas, seguras, participativas, conectadas, con servicios, de sensibilidad ecológica, prósperas, con espacios urbanos de calidad, alojamientos accesibles y para todas y cada una de las personas.

---

<sup>132</sup> Comunicación de la Comisión al Consejo Europeo. *Un Plan Europeo de Recuperación Económica*. Bruselas, 26-11-2008, COM(2008) 800 final.

<sup>133</sup> Véanse los comentarios al respecto de Gobierno Vasco: *Libro verde del desarrollo local y regional en el País Vasco*. Documento de trabajo (2009). Vitoria-Gasteiz: Dpto. de Hacienda y Administración Pública del anterior Gobierno Vasco (PNV, EA e IU). Hace su propia interpretación sobre los documentos de la Comisión Europea. Considera que las cuatro áreas claves de intervención son: la movilidad y la accesibilidad; el acceso a los servicios y equipamientos, la calidad ambiental y –ésta es la novedad– la cultura. Es una visión no atribuible a la Comisión y con una mirada intachable respecto a la cultura. Identifica la oferta cultural como un elemento de calidad de vida, identidad e imagen de ciudades y regiones y un factor de desarrollo y empleo, además de factor de innovación, dinamismo, imaginación y desarrollo futuro que «contribuye al impulso de un factor estratégico, la generación del espíritu emprendedor, a la innovación y la economía del conocimiento».

<sup>134</sup> Academia para las Comunidades Sostenibles (2005). *Mind the Skills Gap. The skills we need for sustainable communities*.

Esta orientación la refrendó la Comisión Europea en *Política de cohesión y ciudades* de julio de 2006,<sup>135</sup> dando especial importancia a las diferencias en el seno de las propias ciudades. Asimismo, la confirmó la *Carta de Leipzig* sobre ciudades europeas sostenibles del 2 de mayo de 2007,<sup>136</sup> que ponía el acento en el equilibrio y la integralidad de las políticas. Llama la atención que ninguno de estos documentos prestaba atención a la cultura. Estaban más centrados en el desarrollo urbano, en la ‘cultura de la construcción’ y en los servicios.

Igualmente, en Leipzig (24/25 de mayo 2007) se adoptaba, entre los ministros europeos de ordenación y desarrollo del territorio, la *Agenda Territorial* y se invitaba a la Comisión a elaborar un libro verde sobre la ‘cohesión territorial’. Una Comunicación de la Comisión al Consejo dio inicio al debate sobre la diversidad territorial como un punto fuerte,<sup>137</sup> apuntando que la cooperación es la vía para resolver las deseconomías derivadas de la concentración geográfica o los problemas de conectividad para acceder a los servicios. Por lo tanto, la cohesión pasaba por las políticas sectoriales (energía, transportes, acceso a Internet, empleo...) (Zallo, 2007).

## ***Anexo 2. Importante desarrollo legislativo de la comunicación en la UE***

A la comunicación no se le reconoce un estatuto propio vinculado a la ciudadanía, a diferencia de las constituciones modernas que la entienden como un derecho de *tercera generación* –como la cultura– y que la incorporan diferenciándola del mero derecho de información. Contrasta así el escaso peso doctrinal del concepto de comunicación en la UE y, en cambio, su gran desarrollo normativo, incluso mucho más avanzado, garantista y detallado que en las legislaciones nacionales. Es más, las armoniza.

La Comunidad Europea antes, y la UE ahora, han dado una gran importancia –de hecho y de derecho– a la comunicación. Hay más de 150 directivas, recomendaciones, reglamentos, acuerdos, decisiones, resoluciones... con sus sucesivas modificaciones, en un potpurri legal increíble y muy amplio, bajo el paraguas de ‘difusión de la información’ relativo a radio y televisión, servicios públicos, audiovisuales, informática, bases de datos, estadísticas, protección de datos, cultura y sociedad del conocimiento, convergencia audiovisual, correo electrónico, juegos de vídeo, dominio *.eu*, seguridad de comunicaciones, archivos, estándares tecnológicos, servicios audiovisuales, derecho de acceso a documentos (art. 42 CDFUE), Internet.

En ese plano ha ido muy por delante de las legislaciones nacionales, con una jurisprudencia consagrada –no exenta de vaivenes en función de los aires liberales o de protección de los servicios públicos en crisis– y con varias normativas estrella. Es el caso de la Directiva de *Televisión Sin Fronteras*, de 1989 y su revisión en 1997, que armonizaba de forma obligatoria la libre circulación de programas y transmisiones, reservaba la mitad del tiempo de emisión a producciones europeas, establecía límites a la publicidad y obligaba a la inversión de las televisiones en audiovisual de creación o al libre acceso a eventos

---

<sup>135</sup> Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo, de 13 de julio de 2006. *Política de cohesión y ciudades - La contribución urbana al crecimiento y el empleo en las regiones*. COM (2006) 385.

<sup>136</sup> Véase: [www.mviv.es/es/pdf/otros/carta%20de%20Leipzig.pdf](http://www.mviv.es/es/pdf/otros/carta%20de%20Leipzig.pdf).

<sup>137</sup> *Libro verde sobre la cohesión territorial*. SEC (2008)2550. COM (2008) 616 final. Bruselas, 6-10-2008.



significativos en los sistemas en abierto. En el 2007 se liberalizaron algo más las inserciones publicitarias (no computan las telepromociones). Asimismo, las decisiones relativas al servicio público (protocolo anexo al *Tratado de Ámsterdam* de 1999) han parado algunas tendencias privatistas de algunos Estados. A ello hay que añadir la desarrollada política europea del audiovisual, que entiende el audiovisual europeo y nacional como un *input* cultural protegible. Ahí se incluyen la política de *excepción cultural*, los programas de apoyo –Programa Media, por ejemplo–o la financiación del Banco Europeo de Inversiones.

Y, sin embargo, la UE no dispone de un sistema de comunicación propio, que le permitiría dirigirse directamente a la ciudadanía europea. No es proactiva al respecto. El ensayo de una prensa europea (*The European*) se saldó con un fracaso. Hoy no hay un punto de vista específico europeo que no esté mediado por las miradas nacionales. Una tecnocracia tampoco puede generar una opinión pública de ‘patriotismo constitucional’ europeo. El sistema de prensa y de radiotelevisión es de ámbito nacional o estatal y obligado *gatekeeper* que modula las opiniones públicas que son, ante todo, nacionales y, sólo desde ahí, europeas.

La Unión Europea de Radiodifusión (UER) misma es un lugar de acuerdos (negocia los derechos de retransmisiones deportivas), coordina coproducciones, proporciona servicios –aparte de los numerosos intercambios entre operadores públicos– y cuenta con dos redes: Eurovisión y Euroradio. El único programa de televisión de renombre propiamente europeo es el concurso *kitsch* de Eurovisión. Francamente, el *Chiquilicuatre* simbolizó la desacralización máxima de lo que se entiende por cultura compartida en 2008.

## PENSAR LA COOPERACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA ACTUAL CRISIS ECONÓMICA

*Delia Crovi Druetta*

Iberoamérica constituye un espacio privilegiado para la cooperación en materia de cultura y comunicación, gracias a la posibilidad de compartir rasgos culturales y un idioma común entre muchas de las naciones que la integran. En este tipo de intercambios, el paso de una perspectiva bilateral hacia una multilateral permite ahora pensar en la emergencia de nuevos actores y también de nuevos niveles de cooperación. No obstante, en las actuales circunstancias (modelo neoliberal que induce a un progresivo y sostenido adelgazamiento del Estado, concepción mercantil de la cultura y la comunicación, políticas de comunicación erráticas, situaciones todas que se agravan por una profunda crisis económica) surgen señales de alerta que es preciso atender. En este contexto, el espacio brindado en el mes de julio de 2009 por la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, conjuntamente con la Fundación Alternativas, revistió especial importancia debido a que permitió revisar experiencias, reflexionar en torno a ellas y, sobre todo, presentar alternativas tendentes a hacer de la cooperación un recurso más de diálogo iberoamericano en materia de cultura y comunicación.

Del entramado de ideas y sugerencias que se presentaron en el II Seminario Internacional de Análisis ‘Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura-comunicación en la era digital’, me interesa rescatar las que fluyeron en la mesa acerca del renovado papel que cumplen las regiones. Las coordenadas generales sobre este tema las proporcionó Ramón Zallo, en una ponencia que tituló *Cooperación cultural internacional entre regiones: una propuesta iberoamericana*. En torno a este excelente análisis, y en el contexto de la actual crisis económica, agregó cinco ideas para seguir pensando en el tema:

- La disminución del flujo de recursos hacia las acciones de cooperación.
- Una nueva jerarquización de las regiones, siguiendo parámetros económicos.
- Las migraciones físicas y digitales.
- La diversificación de los productos que son objeto de acciones de cooperación.
- La participación de nuevos actores políticos y sociales, que debe conducir a la profesionalización de la cooperación.

Respecto a la disminución de recursos creo que es importante dejar sentado, de inicio, que las acciones de cooperación en la actual coyuntura requerirán de mayor creatividad para sortear los inconvenientes que acarrea una menor disposición a apoyarlas, como casi siempre ocurre con la cultura en tiempos de crisis económica. Cuestionar las decisiones que no respondan a parámetros estrictamente culturales y comunicativos y, sobre todo, proponer acciones que renueven la mirada y los actores de la cooperación, deberá ser un ejercicio permanente para defender los espacios ganados y abrir nuevos.

Sabemos que en mayor o menor grado la actual crisis económica afecta a los países que integran ese imaginario espacial y cultural que denominamos Iberoamérica, por lo que, como producto de una posible escasez de recursos, surgen alertas de diversa índole. Entre ellas, me parece necesario pensar en una inminente re-jerarquización de regiones cuyo factor determinante no es la cultura, los idiomas o la historia compartida, sino los acuerdos comerciales y las áreas de interés económico que cada país establece a partir de negociaciones

y tratados. Ante esta reconfiguración, algunas de las naciones latinoamericanas podrían estar amenazadas por un reordenamiento de intereses regionales, en los que las acciones de cooperación iniciadas o surgidas en Europa (concretamente en España) estarían mirando más hacia África que hacia Latinoamérica. Así, países como los centroamericanos, por ejemplo, representarían un interés menor frente a los africanos.

Centroamérica ha quedado históricamente relegada frente a la potencia cultural y económica de otros países latinoamericanos; no obstante, ha sido beneficiaria de numerosos programas de cooperación que –frente a la inminencia de otros problemas, como la migración de África hacia el sur de Europa– podría pasar a un segundo plano. En este contexto, es imprescindible que se lleven a cabo acciones tendentes a visibilizar las necesidades que en materia de cooperación en cultura-comunicación, tienen los países menos favorecidos de América Latina.

La crisis nos coloca frente a un riesgo real o inminente de concebir a las regiones, prioritariamente, como lugares de inversión y espacios para la colonización cultural. Esta relación de dependencia, histórica para algunos países (por ejemplo, la distribución de cine y televisión norteamericano en América Latina, con especial énfasis en el caso mexicano, por su vecindad), tomó forma, contenido y letra mediante los tratados comerciales cuya materialización se inició en la última década del siglo XX. Mediante estos acuerdos, los países signatarios se comprometieron a realizar intercambios comerciales de todo tipo, incluyendo los de productos y servicios culturales y comunicativos, que prontamente condicionaron a otros flujos culturales. Este clientelismo comercial no sólo restó margen a la cooperación en materia de cultura y comunicación, sino que a veces, más que impulsarla, la encerró en normas restrictivas que impiden ampliar el abanico de posibilidades hacia otras naciones, otros actores y –en fin– hacia una verdadera mirada multilateral y multicultural de la cooperación. Considero que la crisis económica agudizará tal clientelismo, fortaleciendo la idea de que las regiones son mercados culturales en los cuales, entre otros, están los productos que son objeto de acciones de cooperación.

En el proceso de redefinir los términos de la cooperación entre regiones y en el contexto de la actual crisis económica, surge además otro tema de reflexión: el de las migraciones físicas y digitales. La digitalización nos ha colocado ante un proceso de cambio en materia de soportes, medios, formas de almacenamiento del conjunto de productos culturales que compartimos, lo que incide no sólo en su proceso de producción, sino también en su distribución y consumo. Pero, además, como resultado de la globalización económica, la crisis actual tiene en las migraciones físicas uno de sus problemas más urgentes a atender. Grandes grupos humanos se movilizan entre países y regiones, y como sabemos, algunas personas se trasladan siguiendo los parámetros legales, pero muchos lo hacen como ilegales. Este tránsito transfronterizo de personas –y con ellas de expresiones culturales– ha conducido a ampliar la visión del mundo, a acrecentar los intercambios culturales aun al margen de los tratados y acuerdos internacionales, pero también ha levantado vallas, impulsando acciones y programas que buscan detener o controlar los crecientes flujos migratorios ilegales, alimentados casi siempre por esa misma visión ampliada y enriquecida del mundo. En esta circularidad que lleva a millones de individuos a moverse tras la utopía de un mundo mejor, los ricos intercambios comunicativos y de expresiones culturales sufren el permanente embate de las acciones legales para detener un movimiento que el propio modelo político-económico neoliberal alimentó desde sus inicios. Las acciones de cooperación, sobre todo

aquellas que se realizan entre regiones y ciudades con su perspectiva de horizontalidad, se revelan como un vehículo idóneo para despertar y alimentar el respeto hacia el otro, con todo lo que ello implica en términos culturales. Son así, desde mi perspectiva, facilitadores del sentido de multiculturalidad que debe estar presente en la cooperación.

La diversificación de los productos que son objeto de acciones de cooperación es otro de los ejes a repensar en el contexto de las relaciones regionales y en el marco de la actual crisis económica. De los análisis realizados en torno a las acciones de cooperación entre España y algunos países latinoamericanos, se desprende que el cine ha sido vanguardia en este tipo de flujos, consolidando no sólo la provisión de recursos económicos para coproducciones sino también programas que las promueven. Es preciso revisar a fondo estas exitosas experiencias para valorarlas y extrapolar su solvencia hacia otros productos de consumo más extendido a nivel social (como la televisión, contenidos para Internet, radio o festivales musicales, entre otros). Si el cine es un ejemplo a seguir, es necesario desentrañar sus estrategias y recrear sus pasos en todo el ámbito audiovisual y en otras expresiones que hasta el momento despiertan una débil cooperación. Los canales abiertos mediante premiaciones, concursos o muestras de diferentes expresiones artísticas y culturales han demostrado su idoneidad en el proceso de distribución y consumo. Mecanismos similares tal vez puedan aplicarse a otros productos, hasta ahora encasillados en rígidas instancias gubernamentales o manipulados por los intereses del sector privado, que impiden promover acciones de cooperación multilaterales e internacionales.

La búsqueda de acciones regionales y locales de cooperación nos coloca en la tesitura de promover la participación de nuevos actores políticos y sociales. Las instancias tradicionales de fomento a la cooperación han jugado un papel importante y también han sido adecuadas para determinados momentos históricos. Ante la crisis actual, es necesario buscar la renovación de esas instancias, al mismo tiempo que procurar la apertura de otras donde impere el concepto de gobernanza, entendido de manera general como la participación de los sectores gubernamental, privado y de la sociedad civil. La participación de nuevos actores encierra, desde mi punto de vista, la necesidad de buscar también mecanismos de evaluación de las acciones de cooperación tanto en sus resultados como en los mecanismos de decisión y responsabilidades de quienes las impulsan. Hasta ahora, éste ha sido un tema escasamente atendido, lo que permitió a veces una distribución poco equitativa y poco pertinente de los recursos. En suma, la inclusión de nuevos actores, nuevas instancias y nuevos mecanismos de cooperación implican profesionalizar cada vez más estos procesos, de manera que se puedan ir eliminando inequidades, ineficiencias y en algunos casos, el dispendio o aplicaciones poco adecuadas de los recursos materiales, de por sí escasos.

Los puntos que he destacado no pretenden cerrar el tema de la cooperación en materia de cultura-comunicación, sino todo lo contrario, buscan abrir el diálogo y la reflexión hacia algunos intersticios que estas acciones conllevan y que con la actual crisis económica corren el riesgo de agravarse. Pero las repercusiones que esta crisis puede tener sobre la conceptualización misma de la cooperación cultural presentan también una contrapartida: constituyen un incentivo a la creatividad, para que sea posible reinventar las acciones y llenar los vacíos que la falta de recursos o de interés pudieran potenciar.

## LA COOPERACIÓN REGIONAL: UNA VISION DESDE LATINOAMÉRICA

*Natalia Calcagno*

Sin lugar a dudas, la presentación de Ramón Zallo debe ser destacada por el excelente nivel de análisis con que desarrolla una temática compleja, como es la de la integración regional. La ponencia expone pormenorizadamente la situación de la cultura, la política, la economía y la legislación de la Unión Europea, como marco para proponer que se tome a las ciudades o regiones subnacionales como sujetos de la cooperación internacional.

En este marco, me gustaría hacer algunos aportes desde la realidad latinoamericana, tan distinta a la europea que analiza Zallo, para poder tomar en cuenta estas diferencias y entonces desarrollar propuestas que puedan dar el mayor grado de respuesta a todos los mundos que conviven dentro de Iberoamérica. Con este objetivo, voy a relatar la experiencia vivida en la Secretaría de Cultura de la Nación Argentina, donde desde hace cuatro años venimos transitando un camino de trabajo mancomunado a nivel del Mercosur ampliado, es decir, junto con diez países de América del Sur, ya que creo que las características de este trabajo regional, así como la política pública en la que se enmarca, pueden servir de aporte para complementar el análisis sobre la integración regional.

### ***Los peligros de la diversidad cultural en América Latina***

Como es sabido, Argentina, junto con muchos otros países de América Latina, desde hace seis años comenzó a transitar un camino nuevo, una etapa posneoliberal muy distinta a aquélla. A diferencia de lo que ocurrió en la década de 1990, en este período se puso el énfasis en el fortalecimiento del Estado, como un actor clave, estratégico, para morigerar las profundas desigualdades que se generaron en nuestro país y en toda la región en la década neoliberal. Este nuevo rol estatal, que se instaló con fuerza en muchos países sudamericanos, fue acompañado por un nuevo ciclo en la historia de la integración regional sudamericana.

Muy lejos de los avances de la Unión Europea en materia de integración, el Mercosur por primera vez empezó a adquirir otro tono, una mayor profundidad que pareciera trascender el merco acuerdo arancelario o, a lo sumo, comercial. Argentina, que históricamente dio la espalda a sus hermanos latinoamericanos para concentrarse en una embelesada mirada hacia Europa, apostó ahora a la integración sudamericana de manera prioritaria en términos económicos, políticos, sociales y culturales. Ejemplos de esos avances son, por ejemplo, la negativa a formar parte del ALCA por parte del Mercosur o la creación de UNASUR y su rol protagónico en la crisis boliviana del año pasado. Los avances son aún incipientes, la integración está aún lejos de ser plena, sólida; las inestabilidades políticas de la región y la crisis económica mundial no colaboran para profundizar la integración, pero los progresos existen y son importantes.

Estos progresos resultan aún más relevantes a luz del combate contra la enorme desigualdad entre ricos y pobres de cada país latinoamericano, así como la desigualdad profunda entre países de la región. Desde esta perspectiva, se observa como indispensable el fortalecimiento de los Estados nacionales y las regiones supranacionales para inclinar la balanza hacia una distribución más equitativa de los recursos, tanto económicos como simbólicos. La deuda histórica de América Latina es la lucha contra la desigualdad, y la cultura no es una excepción en este tema. Nuestra región es muy diversa, conviven aquí diferentes culturas, diferentes historias, diferentes etnias, diferentes miradas y cosmovisiones y eso es muy positivo, esa diversidad de colores, sabores y sonidos, alimenta nuestra

identidad latinoamericana y le da sentido. Pero en un contexto de desigualdad en el ejercicio de los derechos culturales más básicos, esa diversidad se ve amenazada. La mundialización creciente, junto a la debilidad de las muchas regiones pobres de América Latina, insinúan una peligrosa homogeneización de la cultura para el acceso y beneficio de unos pocos. Entonces, es importante trabajar para disminuir la desigualdad cultural y fortalecer así la diversidad, la inclusión social y el ejercicio pleno de la ciudadanía. Y en este proceso le cabe a los Estados y la región supranacional el rol de guías y conductores.

Con este convencimiento, la actual gestión de la Secretaría de Cultura de la Nación definió como prioritario el fortalecimiento del Mercosur Cultural. En particular, desde el Sistema de Información Cultural de Argentina (SInCA), comenzamos hace cuatro años a desarrollar un trabajo con diez países de Sudamérica –Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela– con el objetivo de definir metodologías de medición comunes y relevamientos de información colectivos en torno a la temática de la cultura bajo la fundamentación de que es necesario comenzar por conocerse para poder pensar la cooperación internacional de manera conveniente; y para conocerse es indispensable contar con información.

En materia de cultura la información es escasa, insuficiente y heterogénea. En pocas palabras, esta carencia se explica por una historia de débil integración cultural, una escasa tradición en materia de generación de información en el ámbito cultural y un complejo de realidades y prioridades nacionales tan diferentes en Sudamérica que a veces cuesta encontrar ejes para comenzar el trabajo común. Por estos motivos, se decidió avanzar de a poco, proponiéndose objetivos no muy ambiciosos y –creo que gracias a la modestia– se han logrado importantes avances. A la fecha, se han realizado cuatro Seminarios regionales sobre información cultural, se generaron dos publicaciones sobre economía cultural y hace pocos días se puso en marcha un sitio web sobre información cultural del Mercosur, denominado SICSUR.

Estos avances, que distan mucho de ser suficientes, han significado mucho, porque permitieron conocer mejor el comportamiento económico de la cultura en la región y porque se comportaron también como una gran experiencia para comprender mejor la dinámica de la cooperación cultural en Sudamérica.

### ***La economía de la cultura en Argentina***

Respecto a la información sobre economía cultural hay algunos datos que me gustaría resaltar, ya que creo que pueden servir para comprender mejor la relevancia de la integración supranacional en América Latina. Argentina presenta históricamente un déficit en la balanza comercial de bienes culturales (importa aproximadamente cuatro veces más de lo que exporta); gracias a los datos disponibles podemos analizar este déficit con mayor detalle y los resultados son interesantes. El 74 por ciento del total exportado por el país se dirige a otras naciones de América del Sur; más específicamente, el 51 por ciento del total va a tres países limítrofes: Chile, Brasil y Uruguay. En cambio, el origen de las importaciones culturales es bien distinto: sólo el 34 por ciento proviene de América del Sur (concretamente el 30 por ciento corresponde a importaciones brasileñas, por lo que si no se toma en cuenta a Brasil, Argentina exporta a Sudamérica el 55 por ciento de sus exportaciones e importa de los mismos países el 4 por ciento), mientras que el 21 por ciento proviene de Europa y el 11 por ciento de los EEUU. Es decir, que las importaciones provienen básicamente de Europa, Asia y los EEUU.

Esta situación se replica de manera muy similar en Colombia y Chile, y es de mayor desigualdad en Ecuador, Perú, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Venezuela, donde el volumen de exportaciones es irrelevante, por lo que se trata de balanzas casi totalmente deficitarias. Y un caso excepcional y bien distinto lo constituye Brasil, que muestra un fuerte superávit comercial explicado casi en su totalidad por la exportación de bienes conexos y auxiliares a la cultura, pero deficitario y de muy baja envergadura en los característicos, probablemente vinculado a cuestiones idiomáticas.

Respecto a esto último, la relevancia económica de bienes conexos y auxiliares en las exportaciones culturales, vale la pena señalar algunos datos. A excepción de Brasil, en los otros nuevos países de Sudamérica la proporción de bienes conexos y auxiliares en el comercio exterior cultural ronda los dos tercios del total de importaciones y menos de un 30 por ciento de las exportaciones. Esto nos está indicando que la producción de libros, música, cine y televisión está sujeta a la provisión de insumos, tecnología y maquinaria que se produce en Asia, Europa o los EEUU. Me parece que este dato, que muestra una fuerte dependencia tecnológica de toda la región para que existan industrias culturales, es uno de los cuellos de botella para la producción cultural latinoamericana.

Es decir, que por un lado vemos que la cultura latinoamericana se exporta mayoritariamente a países vecinos, o sea, circula mayoritariamente por la región, mientras que la mayoría de los recursos que se invierten en la importación de cultura se dirigen a Europa y los EEUU. Y, por otro lado, hay una problemática común estratégica para pensar en el fortalecimiento y crecimiento de la producción cultural en América del Sur, que es el tema de la dependencia tecnológica. Creo que estos dos datos sirven para ilustrar la importancia de fortalecer la integración regional ya que, por un lado, nos hablan de la necesidad de consolidar la relación con nuestros principales socios comerciales y, por otro, nos indican que tenemos problemáticas comunes; y es mucho más probable que podamos pensar juntos alternativas eficientes para resolver la dependencia tecnológica que si las pensamos individualmente por países.

Respecto a las regiones subnacionales o ciudades en América Latina, nos encontramos con la desigualdad que mencionaba anteriormente. En Argentina, por ejemplo, existen grandes extensiones de nuestro territorio muy escasamente pobladas, muchas zonas rurales y numerosas ciudades pequeñas o intermedias en condiciones de pobreza y con débil acceso a la cultura y ejercicio de la ciudadanía. Frente a este panorama, la ciudad de Buenos Aires aparece como el lugar donde se concentra la cultura. En la ciudad de Buenos Aires reside aproximadamente el 9 por ciento del total de la población argentina. Ahora, respecto a la producción cultural, el 85 por ciento de los sellos musicales, el 63 por ciento de las editoriales y casi la totalidad de las productoras cinematográficas están en Buenos Aires. En cuanto al acceso a la cultura, el 31 por ciento de las librerías, el 25 por ciento de las pantallas de cine y el 30 por ciento de las salas de teatro argentinas están en la ciudad. Además, Buenos Aires duplica la media nacional del porcentaje de hogares con computadora (15 por ciento nacional, frente al 31 por ciento porteño). Esta concentración hace de la ciudad un polo cultural muy atractivo y con mucha potencialidad de crecimiento, pero me pregunto cuáles serían las consecuencias si se piensa en la cooperación internacional con la ciudad de Buenos Aires sin mediación del Estado nacional. Me pregunto si esa ayuda no exacerbará la desigualdad con el resto del país y creo que eso, además de perjudicar al 'interior' del país, en el mediano o largo plazo también puede ser poco beneficioso para la propia ciudad de Buenos Aires, que puede terminar como un oasis en un desierto.

Por todo esto, creo que a las interesantes y pertinentes propuestas de Zallo se pueden agregar, complementariamente, otras que atiendan a la particularidad latinoamericana, poniendo en este caso el foco en la integración supranacional. Concretamente, creo que hay que tener en cuenta las experiencias existentes para fortalecerlas. En este sentido, el SICSUR y sus avances pueden ser insumo para desarrollar diagnósticos y crear observatorios. Además, creo que hay fortalecer el incipiente Mercosur cultural, a través de un marco institucional más sólido y con un mayor financiamiento, para salir de la histórica tendencia al ‘declaracionismo’ y concretar así una política regional de cooperación internacional en materia de cultura. En este punto creo que es importante resaltar que esta política de cooperación debe pensarse y ejecutarse en una especie de relación dialéctica entre la región, los países –y ojalá también las ciudades– para poder contemplar las distintas situaciones, frecuentemente muy divergentes en términos culturales, económicos, sociales y políticos, que si no son tenidas en cuenta en las líneas de integración, difícilmente tendrán anclaje en cada uno de los países. Es importante aprender a escuchar y ello incluye a veces modificar los propios objetivos, para poder entonces transitar un camino común, adaptándose a las diferencias y vertebrándose en las similitudes.



**EPÍLOGO: CONSTRUIR IBEROAMÉRICA EN LA ERA  
DIGITAL**

## LAS POLÍTICAS DE COOPERACIÓN ANTE LA TRANSICIÓN DIGITAL

*Guillermo Mastrini*

Indagar sobre el estado de la cooperación en las políticas destinadas a las industrias culturales implica indagar sobre el estado mismo de las industrias culturales. Un destacado conjunto de especialistas iberoamericanos en la materia nos ha enriquecido durante tres días en el conocimiento de este sector productivo, que cada día tiene más incidencia en la estructura económica de los países.

De una suerte de balance de las exposiciones que han tenido lugar, se desprende que las industrias culturales se hallan en un período de transición y transformación de sus fundamentos económicos.

Cabe recordar que entre la disponibilidad de las tecnologías que permitían el despliegue de las industrias culturales y la consolidación de su modelo económico fue habitual que transcurriera un tiempo prudencial. A modo de ejemplo, puede señalarse los más de 50 años de distancia entre el surgimiento de los primeros aparatos dedicados a la reproducción musical y la venta masiva de discos. El modelo económico alcanzado permitió el desarrollo de importantes empresas y la llegada de productos culturales a grandes conjuntos poblacionales, como nunca antes había sido posible.

Pese a ello, la economía de las industrias culturales supone altos riesgos para los inversores, presenta una alta incertidumbre, y se basa en una estrategia de acierto y error que deriva en numerosos fracasos. Más allá de las especificidades propias de su economía, no es arriesgado señalar que las mismas presentaron un modelo económico estable a lo largo del siglo XX. Para el cual las políticas de cooperación constituyeron un apoyo indispensable. La intervención del Estado mediante políticas culturales, y la cooperación entre los Estados para potenciar los efectos de sus políticas nacionales, constituyen elementos indispensables en la democratización de la producción y el consumo cultural.

Durante toda la segunda mitad del siglo pasado se establecieron una serie de políticas públicas destinadas a estimular la producción cultural mediante el apoyo del Estado a aquellos sectores que no podían competir con las industrias culturales de países que detentaban mayores economías de escala. Resulta casi imposible pensar la producción cinematográfica de la mayoría de los países del mundo sin el apoyo de los institutos nacionales. No casualmente ha sido en este sector donde las políticas de cooperación iberoamericanas han alcanzado un mayor desarrollo.

La cooperación ha constituido un aporte fundamental para estimular la producción en los mercados latinoamericanos, pero también para acercar a las pantallas otras producciones, las de los países de la región, que mayoritariamente se ven excluidas de los circuitos comerciales. Pero justo en el momento que las políticas de cooperación comenzaban a asentarse y expandirse en Iberoamérica, un nuevo salto tecnológico, la digitalización, generó cuestionamientos a los cimientos de los viejos modelos económicos.

La digitalización de los soportes de las industrias culturales ha supuesto transformaciones de trascendencia. Como no podía ser de otra manera un cambio tan radical pone en riesgo la situación de quienes estaban asentados, pero a la vez permite la emergencia de nuevos actores, de nuevas formas de producción, distribución y consumo. En este momento asistimos a una disputa entre quienes buscan la continuidad de sus negocios (o bien

su actualización manteniendo su hegemonía) de las viejas formas de producción, y quienes buscan aprovechar las ventanas que se han abierto para introducirse en mercados muy oligopolizados.

En un contexto general de incertidumbre, pueden enumerarse algunas certezas. Por un lado, es indudable que los costos de producción se han abaratado enormemente. Mientras que, en el modelo tradicional, sólo unos pocos estaban en condiciones de producir bienes culturales con calidad de mercado, a partir de la digitalización ha sido incesante la entrada de nuevos productores de diversos tamaños y nacionalidades. También en el plano de la distribución se encuentran importantes cambios, con la crisis y en algunos casos desaparición de viejos intermediarios, y la irrupción de mecanismos de distribución electrónica. Sus formas de distribución más flexibles, ejemplificadas con el concepto de *unbundle* (desempaquetado) procuran aprovechar las ventajas de la digitalización con el objetivo de vincularse de forma más estrecha con los deseos de los públicos. Seguramente es en el plano del consumo donde las transformaciones han sido hasta ahora más vertiginosas. Sólo sería necesario retroceder unos lustros para encontrarnos formas de consumo cultural familiar. Hoy el consumo cultural no sólo se ha individualizado en extremo, sino que la digitalización permite formas de interactividad entre productores y audiencias, que comienzan a retroalimentarse. La clásica barrera que los separaba, cada día queda más abierta.

De lo que no hay certezas todavía es sobre cuál será el modelo de negocios que permita rentabilizar la producción cultural. Si la digitalización ha permitido un intercambio de productos culturales a escala global sin antecedentes, todavía no se visualiza cuál será la *killer application* que genere un nuevo modelo general de producción. En el intenso debate que tuvo lugar en el seminario, que recoge este libro, han quedado expuestas las cuantiosas tensiones que atraviesan el campo de las industrias culturales en la actualidad.

En todos los casos las políticas públicas continuarán constituyendo un factor clave para el desarrollo cultural. Frente a la incertidumbre de los mercados, las grandes corporaciones han promovido la sanción de marcos legales que protejan sus intereses. Mucho de lo actuado en materia de derechos de propiedad intelectual (no de derechos de autor) refleja dichos intereses. Por otra parte, la sociedad civil a través de diversas formas y organizaciones adquiere nuevas habilidades y experiencias que procuran incrementar su incidencia en la definición de las políticas.

Por su parte los Estados se han visto desbordados, tanto por la creciente participación de nuevos actores, como por la complejidad regulatoria que ha supuesto la emergencia de servicios convergentes. Estos servicios han roto la tradicional separación entre telecomunicaciones e industria cultural, y han obligado en muchos casos a redefinir los diseños institucionales. No parece ser mera coincidencia que los procesos de expansión de la digitalización de los bienes simbólicos haya sido coetáneo de discursos que alientan una menor intervención del Estado, y auspicien una mayor autorregulación del mercado.

En este marco de inestabilidad regulatoria, los procesos de cooperación pueden tornarse una herramienta muy importante para estimular la producción, especialmente en los mercados más pequeños. Europa ha marcado un camino en relación a la protección legislativa de los proyectos de cooperación. Iberoamérica, donde el desarrollo institucional supranacional es mucho menor, no debería tardar en garantizar la supervivencia de las políticas de cooperación, que tanto trabajo han costado implementar. Ciertas políticas

comerciales, especialmente las impulsadas por la Organización Mundial del Comercio (OMC) en materia de libre comercio y de transacción de bienes y servicios de datos, pueden poner en riesgo las políticas de cooperación.

Especialmente si se considera que una particularidad latinoamericana de los últimos tiempos es el reverdecer de las discusiones en torno a las políticas de comunicación. En efecto, en varios países de la región se ha retomado el viejo impulso setentista de proponer un ordenamiento legal de los servicios de comunicación más democrático. Incluso los sectores del capital concentrado reconocen la necesidad de establecer un *aggiornamento* regulatorio, en muchos casos motivados por el interés de proteger sus mercados frente al avance de las empresas telefónicas.

El debate abierto en torno a la implementación de la televisión digital constituye un ejemplo de las tensiones presentes en la definición de marcos regulatorios. Sin duda motivado por la promesa de una multiplicidad de canales inexistentes en el mundo analógico, un conjunto variopinto de empresas y organizaciones sociales ha incrementado su participación en la definición de las políticas que guiarán dicho proceso. Así, mientras que por un lado las organizaciones de la sociedad civil y algunos movimientos políticos procuran enmarcar la discusión en torno al derecho humano a la comunicación, las fuerzas del mercado procuran preservar sus espacios de negocios. La tensión entre democratización y concentración de la propiedad cobra vigor, pero de ningún modo constituye una novedad.

Porque lo que no se ha alterado es la importancia de las políticas públicas para definir un ecosistema comunicacional. El desafío de unas políticas de cooperación democráticas sigue siendo proporcionar los estímulos necesarios para que los mercados y los productores más débiles subsistan; Mejorar los canales de distribución entre los mercados iberoamericanos estimulando de esta manera la circulación de los contenidos simbólicos y alentando el conocimiento mutuo de las culturas iberoamericanas; y fomentar un consumo más plural y diverso. Constituyen en definitiva un apoyo fundamental a las políticas nacionales en el área cultural al dotar al sector de más y mejores recursos.

Para la Maestría en Industrias Culturales constituye un honor haber sido sede del II Seminario Internacional de Análisis sobre la cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica, cuyos aportes contribuirán a elaborar una suerte de estado del arte sobre las políticas de comunicación y cultura, fundamental a su vez para elaborar políticas públicas democráticas.

## CONCEPCIONES DIVERSAS, TENSIONES MÚLTIPLES

*Luis A. Albornoz*

En el cierre de este intenso II Seminario Internacional de Análisis ‘Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura-comunicación en la era digital’, me gustaría, a modo de balance final, comentar algunas de las problemáticas y aspectos que surgieron al calor de las intervenciones. Por tanto, voy sintetizar mi intervención haciendo referencia, de forma telegráfica, a siete puntos:

1º. No es posible que pase desapercibida la tensión permanente entre dos conceptos geopolíticos e históricos diferentes que han estado en boca de los participantes: uno es ‘Latinoamérica’. Muchos participantes de las costas occidentales del océano Atlántico hablaron desde y para América Latina; el otro es ‘Iberoamérica’, más utilizado en la actualidad por aquellos que habitamos en la Península Ibérica. Algunas veces estos vocablos –‘Latinoamérica’ e ‘Iberoamérica’– han sido utilizados como sinónimos cuando es evidente que no lo son. De hecho, están ligados a imaginarios sociales identitarios diferentes y, en muchas ocasiones, pueden llegar a estar asociados a políticas y aspiraciones divergentes. Como nos recordaba Néstor García Canclini en su disertación inaugural, «desde Saussure aprendimos que cada palabra no significa nada sola, sino en una relación de diferencia y alianza con las demás».

2º. Me pareció percibir concepciones diferenciadas acerca de la construcción de escenarios futuros en materia de cultura y comunicación. Por un lado, encontramos las voces de una gran mayoría de participantes que reivindica la necesidad de contar con unas políticas públicas rectoras en la construcción de un espacio iberoamericano cultural y comunicativo que sea diverso, plural, igualitario y democrático. Por otro lado, es posible escuchar los argumentos de una minoría que apuesta por los usos sociales ‘liberadores’ de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Según mi punto de vista, en contraposición a los intereses mercantiles que rigen el funcionamiento de nuestras sociedades y moldean el nuevo entorno tecno-cultural digital, es vital potenciar el papel que juegan las instituciones públicas y de la sociedad civil.

3º. En algunas intervenciones se ha notado ciertas dificultades a la hora de llevar los análisis y propuestas formulados al ámbito específico de la cooperación internacional, sea esta bilateral o multilateral. Algunas ideas se han puesto sobre la mesa, como la necesaria digitalización de bibliotecas o la puesta en funcionamiento de portales comunes con contenidos culturales digitales, proposición esta última que de manera tímida ya había sido formulada en el primer seminario que compartimos (Madrid, 21 y 22 de marzo de 2007). Sin embargo, en términos generales, se percibía una cierta falta de propuestas concretas tendentes a fortalecer la cooperación entre los países iberoamericanos..., hasta que Ramón Zallo en su intervención nos presentó una batería muy interesante de proposiciones que deben ser analizadas pormenorizadamente. Este ensayo de puesta a punto de diagnósticos debe servirnos para plantear pautas de acción consensuadas.

4º. Alfons Martinell, ex director general de Relaciones Culturales y Científicas de la AECID, señaló en una de sus alocuciones que muchos Estados han tenido la política de ‘no hacer nada’ en el terreno de la cooperación en cultura y comunicación. Por su parte, la colega Rosario Nájjar en su análisis del caso peruano (ver: Albornoz [coord.] *Cultura y*

*comunicación. Estado y prospectiva de la cooperación española con el resto de Iberoamérica, 1997-2007.* Fundación Alternativas/AECID, Madrid, 2009) expuso que la cooperación entre España y Perú en gran medida es la que es porque las autoridades del país andino hacen poco en pro de esa cooperación. Entonces me asalta la siguiente duda: ¿hasta qué punto los organismos encargados de planificar y ejecutar políticas culturales y de comunicación contemplan la dimensión de la cooperación internacional en la elaboración de las mismas?

En este sentido, a la ya clásica y problemática división entre políticas de cultura (elaboradas en organismos específicos focalizados principalmente en la cultura clásica y el patrimonio) y políticas de comunicación (en manos de secretarios de Estado o de funcionarios de ministerios de industria), parecería que se le suma otra parcela: la de la cooperación cultural y comunicativa entendida como temática casi exclusiva de los ministerios de relaciones o asuntos exteriores. Así, en muchos casos, se ha creado un nuevo compartimento estanco. Es necesario acabar con esta situación. Es necesario establecer sinergias entre los diferentes organismos estatales y públicos. Como ha quedado claro en estas jornadas de trabajo, los lugares desde donde puede ser pensada y puesta en práctica la cooperación internacional en cultura y comunicación son múltiples, pero ello no quita el que deban evitarse solapamientos.

5°. Algunos de los datos presentados en este encuentro demuestran claramente las grandes diferencias que existen tanto entre nuestros países iberoamericanos como al interior de los mismos. Estas diferencias las ejemplificaron, por ejemplo, Octavio Getino, al hacer referencia al consumo de películas en salas de exhibición cinematográficas, o Hernán Galperín, al revelar la brecha interna que separa a unos ciudadanos de otros en el contexto de la denominada Sociedad de la Información (acceso a la red Internet, banda ancha, etc.). Frente a este panorama, las acciones de cooperación deberían focalizarse particularmente en aquellas áreas geográficas y sectores sociales que están marginalizados de las esferas de la producción y el consumo cultural.

6°. Resulta patente la necesidad de trabajar, como apuntó Francisco Sierra, en análisis empíricos sobre las distintas áreas de la información, la comunicación y la cultura. En la actualidad carecemos de datos fidedignos y sistemáticos acerca de muchos sectores culturales y mediáticos en Iberoamérica. Por ejemplo, no contamos con un mapa fiable sobre los medios comunitarios que actúan en el conjunto de los países iberoamericanos..., ni siquiera sabemos a ciencia cierta cuántos son. Conversando con la colega Sayonara Leal, me enteraba de la existencia en Brasil de 3.600 radios comunitarias que cuentan con una licencia de explotación del servicio radiofónico ('legales') y de 35.000 estaciones de radio comunitarias sin permiso de emisión... En calidad de investigadores y responsables de la elaboración de políticas públicas en cultura y comunicación tenemos ante nosotros una realidad de múltiples aristas, extremadamente compleja y diferente, y carecemos de mapas y diagnósticos adecuados. Por tanto, urge trabajar en este sentido.

7°. Creo que ha surgido en cada una de las mesas de este segundo seminario internacional de análisis un tema muy delicado que es el de los llamados derechos de autor en la era digital. Actualmente existe un debate de profundo calado e importancia que enfrenta a aquellos defensores de mantener y reforzar el actual sistema de derechos de autor con aquellos –entre los que también se encuentran creadores culturales– que entienden que en el actual entorno techno-cultural el tradicional sistema de protección de la creación está caduco. El equilibrio

entre explotación comercial (propiedad privada) y usufructo social (dominio público) de bienes y servicios informativos y culturales es sumamente delicado. Si bien es preciso proteger a los creadores, no lo es menos garantizar que el conjunto de la ciudadanía pueda acceder, disfrutar y utilizar las obras creativas. Hasta el momento las únicas iniciativas en el espacio iberoamericano en torno a esta problemática surgen de algunas de las principales sociedades de gestión que tienen sus casas matrices en la ciudad de Madrid. La cooperación internacional en cultura-comunicación no debería estar ausente de este relevante ámbito de actuación.

Finalmente, en calidad de co-organizador de este II Seminario Internacional de Análisis en representación del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas (OCC-FA), quiero agradecer las contribuciones de todos: autoridades políticas, expertos ponentes y moderadores, participantes, técnicos y organizadores. Soy consciente que ha sido muy difícil coordinar agendas para un encuentro de estas características, con expertos provenientes de diferentes ciudades de Iberoamérica, pero entiendo que las múltiples energías y esfuerzos puestos en juego han valido la pena.

Personalmente, ha sido un verdadero placer trabajar en la realización de este encuentro con mis colegas y queridos amigos Enrique Bustamante, Martín Becerra y Guillermo Mastrini. Mis sinceros agradecimientos al personal de la Maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión (Universidad Nacional de Quilmes) y de la Fundación Alternativas; y a los representantes de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), la Secretaría de Cultura de la República Argentina, el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica y la Embajada de España en Argentina. Entre todos han contribuido a transformar un proyecto en una exitosa realización. Muchas gracias.





## ANEXO

# UN GRAN PROYECTO: LA COOPERACIÓN CULTURAL-COMUNICATIVA IBEROAMERICANA

Sesión abierta celebrada en la Secretaría de Cultura de la Nación  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina  
4 de julio de 2009

**Participantes:** Alí Mustafá, Enrique Bustamante, Octavio Getino, Alfons Martinell, Miquel de Moragas, Enrique Vargas, George Yúdice, Martín Becerra

**Alí Mustafá** (moderador): Buenos días a todas y a todos. Bienvenidos a la Secretaría de Cultura de la Nación. Para nosotros es un honor llevar adelante el cierre de este II Seminario Internacional de Análisis Iberoamericano sobre cooperación en cultura y comunicación. Bien. En el panel de esta mañana, el panel de cierre, el tema que nos convoca es la cooperación cultural en la era digital. Lo vamos a dividir en dos tandas de tres panelistas cada una, donde van a exponer entre ocho y diez minutos cada uno.

Va a comenzar, entonces, por Enrique Bustamante. Creo que todos le conocen, pero haré una breve presentación. Es profesor universitario desde 1980 y Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid desde 1992; Actualmente, es vicepresidente de la Asociación de Investigadores en Comunicación de España (AE-IC).

**Enrique Bustamante:** Para mí es un honor participar en un debate abierto en este edificio, con lo que representa en la política cultural para este país. Pero, con objeto de que intervengan más ampliamente los ponentes que no han intervenido en las sesiones anteriores, me voy a limitar a comentar un poco el contexto en el que se celebra esta discusión abierta.

Como ustedes saben, hemos tenido durante dos días un Seminario cerrado con participación de muy destacados investigadores de toda América Latina, de España; de profesionales, de gestores de cultura y de comunicación. Hay que señalar que el antecedente cercano fue un primer seminario que se celebró en Madrid en marzo de 2007, que a su vez no hubiera sido posible sin la labor realizada por muchos investigadores que trabajaron durante años en los temas de políticas culturales, de integración latinoamericana en la cultura. Me refiero, como cité en el primer seminario, a autores como García Canclini, como Jesús Martín Barbero, como Carlos Moneta, como Octavio Getino y tantos otros.

Me permito sintetizar por ello las conclusiones de entonces, publicadas en el libro de la AECID, *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*.

Primero, la necesidad de terminar con el divorcio entre cultura y comunicación tanto en la investigación como en el campo de las políticas públicas, En segundo término, la exigencia imperiosa de resucitar con fuerza una política cultural y de comunicación integral que abarcara el conjunto de los sectores de la cultura, de la cultura tradicional y de las

industrias culturales, pero también de su progresión hacia las redes digitales y hacia las nuevas tecnologías. Y finalmente, también, de forma muy especial, la necesidad imperiosa que la globalización nos planteaba de afrontar una política cultural y de comunicación de forma integrada, articulada entre los países de la región iberoamericana, como única salida posible para reforzarnos mutuamente, para aumentar la diversidad cultural entre nuestros países, pero también para consolidar una auténtica industria cultural y de comunicación que nos posicionara en ese mundo globalizado donde la competencia va a ser cada vez más feroz, cada vez más dura.

En este segundo seminario que ha contado con participación también de destacados investigadores –algunos participantes ya en el seminario de Madrid–, así como de gestores y de profesionales de la cultura y la comunicación, los trabajos se han orientado fundamentalmente a destacar cómo la comunicación, y en especial la radio y la televisión, sigue siendo una laguna incomprensible en los programas de políticas culturales nacionales y en los programas de cooperación regional. Una paradoja mayor, puesto que en nuestra región se ha verificado muchas veces que la radio y la televisión, y en general los medios gratuitos, siguen siendo un elemento vital no sólo en la difusión de la cultura sino también en la promoción de la cultura, en la construcción de los públicos, y finalmente, un espacio central en la propia creación cultural y comunicativa de todo tipo.

Este seminario también ha destacado muy especialmente por orientarse prioritariamente hacia el campo de las nuevas tecnologías, de las nuevas redes digitales, comprobando de forma empírica y sistemática en cada sector, en el libro, en el disco, en el cine, en la radio, televisión, en el multimedia e Internet, cómo la cultura y la comunicación están transformándose delante de nuestros ojos de una forma intensiva. Eso no significa caer en mitologías ciegas que atribuyen a esas tecnologías un alcance universal, ni presuponer una nueva cultura ‘digital’ radicalmente nueva y separada de la anterior; pero sí implica reconocer y examinar las transformaciones profundas que se están verificando en la cultura de sectores muy importantes de la población, sobre todo en sectores juveniles, y finalmente en el conjunto de las industrias culturales (que abarcan ya a toda la cultura digital), de sus modelos de negocio, de su creatividad, de las condiciones en que finalmente se crea, se oferta y se utiliza la cultura en nuestras sociedades.

Se ha destacado en el seminario, por lo tanto, la importancia de una investigación empírica ajustada al terreno, capaz de dar cuenta de esas transformaciones y de prestar una base firme a las próximas, las futuras políticas culturales y de comunicación. Y se ha subrayado en especial la trascendencia estratégica de orientar la cooperación cultural y comunicativa en el área iberoamericana hacia la explotación de las nuevas redes del multimedia, y en especial de Internet, como herramientas cargadas de nuevas potencialidades que nos permitirían avanzar más y mejor en la construcción del espacio común iberoamericano.

Me gustaría, asimismo, destacar la importancia simbólica de que este seminario se haya celebrado en Buenos Aires, una ciudad caracterizada por un notable dinamismo cultural; de que haya sido apadrinado por la Fundación Alternativas, y en concreto por un Observatorio de Cultura y Comunicación que todavía apenas lleva un año de vida pero que ya tiene un bagaje importante en investigación en campos emergentes de la cultura y la comunicación. También es importante resaltar el hecho de que este encuentro haya tenido como anfitrión a la Universidad de Quilmes, que ha realizado una labor espléndida en este

sentido. Y, en particular, el hecho de que nos haya cobijado en esa Universidad su consolidada Maestría de Industrias Culturales que aúna precisamente dos elementos esenciales en nuestra región: la investigación en la cultura y la comunicación, como fundamento de las políticas públicas, y formación y profesionalización de los futuros gestores en la cultura y la comunicación iberoamericana como exigencia para la consolidación de sus industrias culturales.

Quiero resaltar también que este Seminario no hubiera sido posible sin el apoyo de patrocinadores generosos que nos han acompañado desde el principio del proyecto, como la AECID, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo; como la Secretaría de Cultura de la Nación Argentina; como el CONICET; como la Embajada de España en Buenos Aires. En definitiva, una serie de apoyos que nos han permitido estar hoy aquí.

Las conclusiones del seminario están elaborándose. Y junto con las ponencias y las relatorías van a ser publicadas pronto, al igual que lo fueron las del primer seminario. Me gusta siempre recordar que el mundo no se cambia en un seminario ni en un congreso, pero estamos dando pasos fundamentales para una transformación de las políticas públicas desde la base, para una creciente concienciación de nuestros gobiernos y sociedades, para dar un piso firme a las políticas culturales de futuro en el área iberoamericana. En ese sentido, creo que el segundo seminario ha sido un paso muy importante en esa dirección, y que su edición ayudará a mantener la vigencia e influencia de esta marcha.

**Alí Mustafá** (moderador): Con respecto a este último tema que planteó Bustamante, la Secretaría de Cultura está desarrollando un centro de recursos documentales y bibliográficos en cultura que sería único en el país, y estamos haciendo algunas gestiones con la Secretaría General Iberoamericana para que nos acompañe en la organización de este centro. Por otra parte, por un convenio con el Ministerio de Educación, y con el apoyo de la SEGIB, estamos capacitando a dos personas de la Secretaría para cargar toda la información, toda la documentación que hay sobre Cultura de los organismos internacionales como UNESCO, OEI, las conferencias de ministros de cultura, etc. Y, cuando ya tengamos relevada toda la información, hasta ahora tenemos 450 títulos relevados, vamos a ponerla en red, a disposición de todos.

A continuación va a hablar Octavio Getino, director de cine y televisión, que ha sido director del Instituto Nacional de Cine de Argentina, coordinador del Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires y del Observatorio Mercosur Audiovisual, y profesor en universidades de América Latina: Lima (Perú), UNAM (México), y La Plata y Santa Fe (Argentina).

**Octavio Getino:** Gracias. Buenos días a todos. Creo que Enrique Bustamante ya dio un panorama muy sintético que aclara el sentido, los objetivos y los logros que se desarrollaron en el seminario que tuvo lugar en los dos días anteriores. Por mi parte, quiero bajar un poquito los términos para humanizar un poco más el relato, a partir de las experiencias que hemos realizado en este campo últimamente.

Generalmente cuando se habla de cooperación en América Latina entre los intelectuales, gestores, gente de la cultura, se supone que la cooperación viene de afuera y

representa entrada de recursos, asistencia, economía, elementos técnicos de apoyo y demás. De tal manera que, frente a las carencias que se observan a veces entre los agentes del sector cultura y de comunicación, si uno escucha la palabra cooperación, lo primero que hace uno es echar mano, no a la pistola porque no la tiene, sino a la billetera. Y como la billetera está tan escasa, evidentemente se empiezan a producir malos entendidos. Así entonces aparece la cooperación de un país hacia otro país, y esto no creo que se corresponda ni objetivamente con lo que es realmente un proceso de cooperación en términos efectivos, y disminuye el carácter de la cooperación y lo transforma más que nada en una cuestión de asistencialismo.

Yo encaro entonces este tema de la cooperación cuando lo es realmente en términos solidarios y en términos de doble vía. De lo contrario, a veces las ayudas benefician más al que las da que al que las recibe. Entonces creo que hay dos elementos que convendría destacar: aquella cooperación que es directa, que incide en lo específico del campo de la cultura y la comunicación; y aquella cooperación que históricamente ha contribuido mucho a otros procesos dentro de los cuales está, aunque no prevaleciente, lo específico de la comunicación y la cultura. Porque la cooperación entre España y América Latina en el siglo XX dio lugar a hechos muy importantes que a veces no se tienen en cuenta pero que han incidido indirectamente en la cultura y la comunicación. Por ejemplo, después de la Guerra Civil española, cientos de intelectuales españoles encontraron la cooperación en América Latina, igual que la encontraron los empresarios, y acá se empezaron a armar, pienso en Argentina o en México, núcleos de producción editorial, industrias editoriales gracias a esa forma de cooperación que ofrecieron los gobiernos y los Estados. Y se fundaron grandes editoriales en uno y otro país a través de las cuales se desarrolló no sólo la industria editorial o gráfica en sus valores económicos, sino interesantes orientaciones en cuanto a los formatos, en cuanto a los contenidos, en cuanto a los valores que estaban implícitos simbólicamente en toda esa producción editorial.

De tal manera que acá, por ejemplo, la industria editorial argentina en los años 40 y 50, con un nivel de desarrollo superior al que tenía España en ese momento, empezó a traducir o a publicar trabajos que en España ni se conocían. Vale decir, hay un mecanismo de ida y vuelta. España manda a editores de gran prestigio y desde acá estos mismos editores, con la colaboración de la actividad cultural nacional y demás, devuelven hacia España toda una serie de obras que de alguna manera ayudan a ese proceso. Esa cooperación se extiende luego a otro tipo de cosas. Vale decir, yo soy un producto de la cooperación, de inmigrantes a cuya disposición Perón pone barcos en el puerto de Vigo y se instalan en este país. Yo llegué acá en el año 1952 como producto de esta cooperación que luego desarrolla Eva Perón cuando va a España y ofrece cooperación, más bien con un sentido asistencialista, cuando España vivía los problemas que todos conocemos. Pero yo llegué acá y al año siguiente ya tenía un título tan rimbombante como Secretario de Prensa y Propaganda de la Juventud Española Republicana en el Exilio, que funcionaba, ahí en la calle Bartolomé Mitre 950, con exiliados intelectuales que venían sobre todo del campo socialista. Sacamos una revista que se llamaba *El Quijote*, que salía cuando podía y eso duró dos o tres años hasta 1955, como otra forma de cooperación.

El otro punto que me parece importante destacar es el papel que ha jugado el Estado en este proceso de cooperación, porque no ha sido el sector privado, ni siquiera las organizaciones sociales las que más se han destacado en las políticas de acercamiento, de intercambio real solidario. Han sido los Estados, y sin la presencia de instituciones oficiales

o internacionales o regionales de ese carácter, evidentemente la cooperación no hubiese tenido los efectos que ha tenido. Vale decir, cuando hablamos de cooperación en este sentido, como intercambio en dos vías, solidario, estamos hablando, más que de cooperación, de coproducción, donde las dos partes coproducen o producen elementos que son de interés común y que luego se ocuparán cada una de hacer uso de ellos, de distribuirlos en los términos que sea conveniente para cada una de las partes.

Pero me parece que es importante destacar esto, porque si uno lo refiere a algunos de los campos ya específicos de la cultura, estoy pensando en el audiovisual y sobre todo en el cine, ha sido la presencia de los organismos nacionales de cine por decisión de los Estados nacionales lo que ha permitido avanzar en este campo, que quizá no sea el más importante de la cultura, pero que ha ayudado mucho a los pueblos de América Latina, y también con España, a conocerse mutuamente. Quizá en el cine se han reconocido más las grandes masas, los grandes núcleos populares que a través de la literatura. Música y cine han servido fundamentalmente para ir creando imaginarios compartidos en América Latina. Estoy seguro de que un Cantinflas es más conocido por las masas argentinas que un Octavio Paz; y que un Borges es más conocido en el sector intelectual, pero quizá sea menos conocido a nivel de masas en América Latina que puede ser un Luis Sandrini, un Carlitos Gardel o cualquiera de las grandes figuras que promovieron las industrias del audiovisual.

Es decir, que si no hubiese habido este interés de política institucional para apoyar este tipo de iniciativas no hubiese existido cooperación; en la medida en que el sector privado, cuando ha intervenido en este tipo de cosas, lo ha hecho fundamentalmente en busca de la rentabilidad económica de sus productos. Mientras que el Estado antepone a la rentabilidad económica, por lo menos históricamente en el siglo XX, el interés público y demás, y esto se ha traducido en toda una serie de manifestaciones. Si nos referimos al cine, el apoyo o la coproducción que ha venido entre España y América Latina ha posibilitado la existencia de programas audiovisuales que han respetado los procesos identitarios de América Latina. Mientras que en las obras hechas con otras regiones –pienso en los Estados Unidos–, se comprueba que lo que les ha interesado ha sido utilizar nuestro territorio para hacer productos ahistorizados, desterritorializados en función de mercados que dieran plata, a nivel de economías de escala. Es decir, rescato entonces este tipo de iniciativas que se traducen luego en los acuerdos, en los convenios que se han ido firmando a lo largo de estos años y que en el cine han dado un rédito bastante importante.

Lo otro que me parece interesante destacar es el tema de las asimetrías, porque si las actividades de cooperación no atienden el nivel asimétrico que hay en el desarrollo económico, industrial, de políticas y de legislaciones, un campo bastante disparejo en América Latina junto con España, evidentemente no vamos a llegar nunca a un proceso de real integración política, económica, y no digo cultural porque la cultura no se integra. Lo que hace falta es reconocer la diversidad de las manifestaciones culturales. En este sentido creo que las asimetrías son muy grandes y que, en este punto, los países más pobres, más chicos, tienen riquezas enormes que poner para el desarrollo de la cultura regional y global. Un país como Nicaragua, con Cardenal; Benedetti u Onetti en Uruguay; Roa Bastos en Paraguay; Casa, Vallejo, países chicos en definitiva pero que tienen una riqueza enorme que han aportado a toda la cultura iberoamericana, tanto o más que lo que aportó España o Portugal. Vale decir, la cultura y la comunicación iberoamericana no sería lo que es sin el aporte de los valores simbólicos y de la creatividad que ha venido incluso desde los países

más pobres.

Quiero cerrar mi intervención destacando que si la cooperación es una comunicación de doble vía tiene que basarse en reconocer los aportes de ambas partes, y no transformarse nunca en una especie de asistencialismo que puede crear malos entendidos. Encontrarnos de igual a igual, y encontrarnos como pares para producir conjuntamente, esto me parece que es uno de los desafíos mayores, aunque no sea fácil hoy en día, cuando debemos ubicarlo en el campo de las innovaciones tecnológicas, de lo digital. Porque hay países que tienen una capacidad tecnológica mucho mayor que la que tenemos nosotros, evidentemente, pero ahí es donde también tenemos que trabajar a los efectos de que si importamos tecnología, sea por la cooperación o la asistencia o por el interés de lucro que tienen los grandes conglomerados en España, en Europa o en otras partes, tenemos que devolver a esas tecnologías nuestra capacidad de producción de formatos, de contenidos, de forma que nos expresen como identidades diversas, como identidades nacionales, sociales, en una concepción que debe ir más que al Estado-nación, al Estado-región.

Si no partimos de la base de que todo esto debe apuntar a sentirnos como parte de un proyecto común, ideológico, teórico y metodológico de Estado-región, evidentemente nuestras posibilidades como espacios nacionales cada vez se irán reduciendo más. Entonces, nos quedaríamos reducidos a culturas aisladas y reducidas, sin asumir la responsabilidad que nos cabe en este proceso de integración, de intercambios y de desarrollo cultural, pero también de desarrollo en general para toda esta región iberoamericana.

**Alí Mustafá** (moderador): Estamos cerrando esta primera parte de la mesa con la participación de **AlfonsMartinellSempere**. Ex director general de cooperación cultural y científica de la AECID, ha sido director académico de los *campus* euro-americanos de cooperación cultural en Barcelona, Cartagena de Indias, Sevilla y Buenos Aires, en gestión cultural, así como director de los seminarios de formación de formadores en gestión cultural en México y Chile. Actualmente es director de la Cátedra UNESCO de la Universidad de Girona.

**AlfonsMartinell**: Hoy en día, cuando hablamos de cooperación y de cooperación cultural, hemos de aclarar de qué estamos hablando, y hemos de situar este concepto que aparece básicamente después de la Segunda Guerra Mundial, y con las primeras declaraciones del Consejo de Europa y de la UNESCO. Y hemos de situarlo en el contexto de una sociedad global, en un marco de una mayor interdependencia entre los Estados y en una situación mundial donde las tensiones, si no son meramente culturales, tienen algún componente cultural. Ante esta realidad, la cooperación cultural adquiere el protagonismo y tiene una función primordial en el marco de las relaciones internacionales. Es decir, la cooperación cultural es un componente importante de las políticas exteriores, y es un componente importante también para explicar todo este gran fenómeno que descontrola a la sociedad globalizada, esta gran movilidad con la que Bauman caracteriza a la globalización.

Es decir, la cultura ya no es únicamente un problema de los Estados, sino de ciudadanía y de ciudadanía global. En este marco, la cooperación cultural ya no es la cooperación y las relaciones de los Estados, aunque los Estados están aquí y tienen su plan, sino que estamos hablando también de dinámicas que se podrían denominar de acciones de promoción de una cultura al exterior, a las otras.

Porque, fíjense bien, la cooperación cultural tiene un componente importante en relación a otros tipos de cooperación, y es que cuando se da entre los agentes, entre los creadores es una de las cooperaciones más igualitarias, donde el producto interior bruto, la renta *per capita* o la situación económica no nos interesa. Nos interesa si lo que se mueve, lo que se expresa es significativo o no es significativo para el otro. La cooperación cultural entendida como el reconocimiento del otro. El otro tiene una contemporaneidad que a ti te llega y que te hace sentir y entender la tuya. No estamos hablando de promoción, estamos hablando de intercambio, y esos intercambios incluyen las formas expresivas. Los lenguajes expresivos influyen unos en los otros creando reacciones en la propia cultura y modificando las propias culturas que entran en contacto.

Una tercera dimensión se da cuando en esta cooperación cultural le añadimos el *input* de cooperación cultural al desarrollo. Es decir, una cooperación cultural basada en la fraternidad, en la solidaridad o en los objetivos de la comunidad internacional, que son los Objetivos del Milenio, que es la lucha y la erradicación de la pobreza. Para demostrar a partir de la cultura que somos capaces de generar solidaridad entre países que hoy en día, después de la Conferencia de París, son países socios, no donantes y receptores, sino países socios. La Conferencia de Donantes de París estableció un nuevo código en el que la cooperación al desarrollo se establece entre países socios, y el país socio receptor tiene la potestad de decidir en qué quiere ser ayudado o puede ser ayudado. Por lo tanto, hay un cambio de tendencia aquí, cuando se está hablando sobre con qué países nos asociamos en un pacto de solidaridad, que emana de una serie de valores internacionales que vienen desde la Declaración de Derechos del Hombre a las nuevas declaraciones de derechos de la actualidad.

Pero también es interesante resaltar cómo la cooperación cultural, como dijo García Canclini en una conferencia que organizamos en Casa América hace unos años, puede pasar a la coproducción cultural. El Programa Ibermedia se basa en este principio, es decir, tú recibes pero das, pones, y por lo tanto se está estableciendo una nueva filosofía, una nueva manera de entender la cooperación cultural, y también la cooperación científica, como transferencia de conocimiento.

Aquí lo que nos interesa en el marco de este debate es cómo colocamos la comunicación en estas dinámicas de cooperación cultural más amplias. Y en ese sentido, cuando yo empecé a diseñar la nueva estrategia de cultura y desarrollo de la cooperación española recibí dos mensajes en una reunión previa de ideas: Jesús Martín Barbero insistía desde un rincón de la sala diciendo «no te olvides de la comunicación, no te olvides de la comunicación en la cooperación cultural»; Y Enrique Bustamante decía «hablamos de cultura y también de información y de comunicación que están íntimamente vinculadas a ella». Gracias a esos consejos, introducimos una línea de trabajo en ese sentido.

¿Qué es lo más importante en este momento? Ya no sólo es identificar los problemas y realizar buenos diagnósticos como los he oído durante este Seminario. Porque esto, en clave de cooperación, es una etapa importante, pero no quiere decir que la comunicación esté en la agenda de la cooperación. Situar en la agenda política de la cooperación la comunicación requiere dar pasos adelante, y en los últimos años es cierto que la comunicación ha entrado un poco en la agenda de los intercambios de cooperación. Ha habido fondos para hacer actividades, pero no se ha estructurado esta cooperación. Entonces, si estamos hablando en el espacio iberoamericano, donde tenemos una estructura supraestatal como la Secretaría General de las Cumbres, quizá es el momento de plantear un programa iberoamericano de

comunicación. Yo lanzo la idea. Es el momento. Ibermedia está ya consolidado, pero no completa toda la gama de matices que queremos introducir en el tema de comunicación.

Creo que este programa de comunicación debería tener cinco grandes ejes. Primero, sería un programa que consiguiera que los fondos de cooperación lleguen al terreno, a las realidades. Y de acuerdo con lo planteado en este seminario, no se trata sólo de realidades estatales, sino también de realidades locales y regionales, que es donde se pueden producir procesos de configuración de procesos comunicativos interesantes, ascendentes, que pueden incidir en la creación de condiciones competitivas que permitan contrarrestar tendencias más globales y más internacionales.

En segundo lugar, este programa no debería que olvidar que la gobernanza de la comunicación, es decir, la capacidad que tienen los países para estructurar sistemas de organización, legislación, recursos, en defensa de un sistema de la comunicación democrático y sostenible es una línea de trabajo importante. Otra línea de trabajo consistiría en estructurar sistemas donde se fomentará la coproducción. Es decir, donde se fomentarán las alianzas entre socios, quizá a veces desiguales y asimétricas, pero asumidas desde el principio del reconocimiento del otro, de respeto al otro.

El cuarto elemento sería el apoyo a regiones, ciudades, zonas, países con desventajas muy altas donde la ayuda oficial al desarrollo es vital para mantener el mínimo de supervivencia y de dignidad como país. Porque las políticas públicas han de asumir ciertos proyectos que inciden en crear lo que yo denomino contra tendencias a la lógica del mercado. Porque a veces no consiguen regular el mercado, pero sí que frenan la degradación que el mercado puede generar.

Para terminar, hay un proyecto del Proyecto Internacional de Comunicación y Desarrollo de UNESCO, que lleva muchos años funcionando y que sería un ejemplo para lo iberoamericano. Y les puedo asegurar, porque he estado en el Comité y he seguido la verificación de los proyectos, que los fondos llegan al terreno. Por ejemplo, cuando aprobábamos en la UNESCO proyectos de 30.000 o 50.000 dólares para la formación de periodistas en Camboya, o de apoyo a una publicación local en Bangladesh, podíamos comprobar que las ayudas no se quedaban en la estructura, sino que llegaban al terreno.

Lo más importante sería capacitar a los agentes para formular bien los proyectos de acuerdo con estos planteamientos. El gran problema que hubo por primera vez en la historia del PNUD a través de este fondo que se dedicó a cultura y desarrollo fue que los proyectos que llegaban se tuvieron que formular y reformular muchas veces porque no se planteaban de acuerdo con los términos de referencia. Porque las agencias no tenían gente preparada y el sector cultural no está acostumbrado a gestionar cinco millones de dólares en un proyecto de cultura y desarrollo de un país. Pero, con todas estas dificultades, los noventa millones de dólares que llegaron por este programa a 18 o 20 proyectos en todo el mundo, constituyeron una gran prueba práctica de la ventana de cultura y desarrollo. Si conseguimos demostrar al PNUD que la cultura es una herramienta que tiene impactos en el desarrollo, puede haber un cambio de tendencia. En cambio, si fracasan estos proyectos la cultura quedará donde quedaba, en la retórica de un párrafo o de un objetivo, pero no como un objetivo en sí mismo.

Para terminar, esto quiere decir insertar la comunicación en este ciclo, preparar a los profesionales y trabajar con estas lógicas, a las que tendremos que aportar contenido a la cooperación internacional, que requiere no solamente una declaración de la importancia de



la comunicación y la cultura sino una actitud muy proactiva y propositiva para incorporar en forma de proyecto viable y creíble planteamientos en esta línea. Yo creo que ése es el reto. Creo que, en este seminario, ha habido mucho contenido, muchas ideas, muchas identificaciones que han de entrar, en las lógicas de estos proyectos internacionales. Quiero añadir que políticamente ya es hora de que se empiece a crear un poco de *lobby* para presionar a las cumbres iberoamericanas sobre la necesidad de un proyecto iberoamericano de comunicación.

**Alí Mustafá** (moderador): Podemos seguir discutiendo sobre este proyecto que mencionaba Martinell, porque está precisamente aquí Enrique Vargas, de visita en Argentina, quien gentilmente ha aceptado reemplazar a Fernando Vicario, que no puede participar por sus compromisos actuales en Ecuador. Así que le invito, junto con Miquel de Moragas, y George Yúdice, a hacer sus aportaciones a este debate.

En este segundo panel va a intervenir en primer lugar Miquel de Moragas, presidente de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona y director del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona desde su creación en 1997; fundador del portal de comunicación Incom UAB, de la Universidad Autónoma.

**Miquel de Moragas:** Quiero aportar mi reflexión de lo que sucedió durante estos días en el seminario. Mi ponencia del primer día se refería a la relación entre las políticas de comunicación y las políticas culturales, y expresé una cierta esperanza como consecuencia del desarrollo y la implementación de la Convención de la UNESCO sobre protección y promoción de la diversidad cultural. Señalé, en suma, que por fin esta nueva inmersión de la UNESCO en las políticas culturales representaba una superación del larguísimo desierto atravesado por la UNESCO en las políticas de comunicación, a través de las políticas culturales.

También resalté el hecho de que el propio Parlamento Europeo, muy recientemente, ha apelado a la necesidad de una directiva sobre el pluralismo de los medios de comunicación atendiendo a las recomendaciones de esta directiva. Ojalá sea cierto que la implementación de la directiva sea como una simiente o un impulso para esta perspectiva de desarrollo. Porque en este seminario se ha demostrado absolutamente que es indispensable contemplar la política desde un nuevo paradigma: que no hay política cultural sin política de comunicación, y viceversa. Pero es que, además, se está viendo que en la Sociedad de la Información encontramos otras políticas que deben integrarse a este circuito, que son las políticas de telecomunicaciones. Hemos hablado de la importancia de los desequilibrios, pero también de la importancia de los accesos a las redes de información para dinamizar todo este conjunto, y estamos ya también muy cerca de políticas culturales y de comunicación relacionadas directísimamente con políticas de bienestar social, por ejemplo, con políticas de educación y políticas de salud. De manera que este nuevo paradigma nos confronta ante una necesidad de contextualizar estas políticas, para que no pierdan su responsabilidad democrática y ante el desarrollo.

En relación con las recomendaciones de Alfons Martinell de que estas conclusiones deberían integrarse dentro del circuito de cooperación, tengo que reconocer que yo he aprendido aquí que estamos ante la necesidad de una redefinición del papel del Estado en las

políticas de cooperación. Porque me parece que hay muchos elementos que hay que transferir inmediatamente en términos de cooperación y de recuperación, por ejemplo, en el ámbito de la comunicación local... Martinell mencionaba ahora el caso del PIDC, del Programa Internacional del Desarrollo de las Comunicaciones. Y en ese sentido, pienso desde la experiencia de Cataluña, donde tenemos más de cien emisoras de televisión local, que aprendieron a producir audiovisual con pocos recursos, que esta experiencia debe ser rápidamente puesta en común con aquellas comunidades que están necesitadas de recibir *knowhow* sobre cómo hacer esta producción de calidad. Por lo tanto, entiendo que este objetivo de replantear el papel del Estado como dinamizador de otros actores, de las ciudades, de los ámbitos más locales, pero también de los ámbitos nacionales, es una primera conclusión importante del seminario.

Ha habido otro tema que me ha dejado preocupado, y trata sobre qué atención hemos de dar en estos procesos a los contenidos. Porque, a veces, cuando se trata de las nuevas tecnologías de la información y de las oportunidades que ofrece Internet, se está partiendo de que los contenidos existen y de que solamente es cuestión de conectar con ellos. Esto, desde el punto de vista de las políticas culturales, es interesante, porque hay mucha riqueza cultural invisible, y las nuevas tecnologías permiten aportar desde la comunicación visibilidad, difusión, red, a la existencia de productos culturales de gran riqueza. Pero esto no es todo. Hay contenidos que no existen y que deben ser producidos, y a mí me parece que ésta es una cuestión clave de las políticas de conjunto de sociedad de la información, cultura, comunicación, educación en nuestra sociedad. Pongo una metáfora y luego dos ejemplos. La metáfora es: ¿imaginan ustedes una conferencia, un congreso entre científicos que pensasen que ya conocen la información que se les va a dar? No sería imaginable, porque los científicos saben que la información se tiene que buscar, producir, investigar, localizar previa planificación.

Esto también debemos aplicarlo al conjunto de los problemas de la relación entre comunicación, cultura y sociedad de la información. No todo lo que la sociedad necesita conocer está disponible a través de las nuevas redes. Pongo un ejemplo de comunicación muy próximo a nosotros. No sé si nos pondríamos de acuerdo en evaluar qué porcentaje de conocimientos sobre los usos de la comunicación existe en cada uno de nuestros países, pero es secreto, aunque seguramente una parte mayoritaria. No es conocido, no se divulga a través de las revistas científicas, no corre a través de las clases, sino que es información reservada, estratégica, que las propias compañías producen. De ahí la importancia del servicio público académico de información, de la producción de contenidos al servicio de la sociedad, como un gran reto de nuestras políticas actuales de comunicación. Esto nos obliga a toda una nueva estrategia también de digitalizar el patrimonio cultural, de producir una gran memoria de acceso abierto, de acceso público a las informaciones sobre los temas, como he dicho antes, de interés social.

En nuestro seminario hemos visto clara la necesidad de establecer políticas públicas de confluencia entre cultura y comunicación. Pero en mi ponencia, modestamente, yo señalé también la necesidad de replantear la idea de servicio público de comunicación como una urgencia de todo punto fundamental. Y en esa construcción, el servicio público –por lo menos en España o en Europa– de radio y de televisión debería ser el motor que garantizase el futuro servicio público de información en la era digital. Por lo tanto, atención, porque cualquier retraso, cualquier pérdida de competencias estratégicas del servicio público audiovisual en

este momento puede ser especialmente crítica, puesto que perderíamos también una potencialidad de motor de creación del servicio público de información en la era digital.

Termino con una reflexión directa sobre una afirmación realizada varias veces en el Seminario, la de que los libros de comunicación son muy caros y esto dificulta el acceso a ellos, lo que me ha dolido personalmente en mi naturaleza de académico. En esa línea me he preguntado cómo es posible que todavía no hayamos hecho un programa de creación de un banco de documentación académica iberoamericana al uso de toda la comunidad, de acceso gratuito; cómo es posible que cientos de universidades, a escala local, regional, en algún ámbito, no hayamos sido capaces de producir esa vía de acceso gratuito. Yo creo que esto es un reto absolutamente fundamental. Y cuando regresemos a nuestro país nos debemos llevar un compromiso en ese sentido. Por mi parte, lo asumo como compromiso personal y político: continuar con mayor entusiasmo con nuestra tarea del portal de la comunicación, y como presidente que tengo la suerte de ser de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, aquí también representada por Francisco Sierra y Enrique Bustamante, seguir comprometiéndonos a crear plataformas de cooperación en el ámbito académico.

Finalizo pues diciendo que las políticas culturales y de comunicación tienen, deben tener un aliado indispensable en las políticas académicas dedicadas al estudio de la comunicación y de la cultura.

**Alí Mustafá** (moderador): Ahora va a tener la palabra Enrique Vargas, subdirector general de la División de Asuntos Culturales de la Secretaría General Iberoamericana. Ha sido Director General de Enlace Legislativo y Políticas del CONACULTA, México; impulsor de la Ley del Libro y Fomento de la Lectura en México y de la Ley de Fomento Cultural del Distrito Federal, entre otras.

**Enrique Vargas:** Muchas gracias a todos por tener la oportunidad de incorporarme a estos trabajos. Primero que nada, también quiero agradecer, y ser bateador emergente, como se dice en ciertos argots, sobre la participación de Fernando Vicario, titular de cultura de un organismo hermano como la OEI. Siempre es un privilegio poder estar también en su nombre en este espacio.

En cuanto al tema de la era digital, comunicación, cultura, quizá caeré en un lugar común, que es que la era digital llegó para quedarse; pero llegó para quedarse y transformarnos permanentemente. Este dinamismo al cual no estábamos acostumbrados nos ha tomado por sorpresa en muchos sectores. El sector político podemos decir que es el que más rezagado. Creo que, partiendo del hecho de que el modelo cambió, el sustento, la legislación, no se ha actualizado, y las leyes deben o deberían ser las que generen las nuevas políticas que permitan las mejores condiciones para desarrollarlas.

Hay esfuerzos, estoy convencido de ello, en algunos países de la región, pero la realidad es que la región iberoamericana puede decirse que en esta materia es absolutamente dispar. Es tan grande la variedad, es tan grande el proceso de la incorporación de las nuevas tecnologías al acontecer diario, que, de verdad, nos pueden sorprender muchos datos a los que se accede directamente. Justamente, ahorita vengo, como bien acaba de citar Alí, de una reunión extraordinaria en Cancillería de la Red Iberoamericana de Archivos Diplomáticos, la RADI, que es otro de los programas de cooperación. Y allí, a lo largo de los últimos años

hemos venido platicando cómo la incorporación de las nuevas tecnologías llegó a los archivos digitales, y cómo con los pocos o muchos recursos disponibles se ha ido afrontando el tema de la digitalización de todos estos acervos que nos pertenecen a todos, porque ahí está la memoria o parte de nuestra memoria colectiva. Pero se da la paradoja de que, así como se han hecho grandes esfuerzos con prueba-error, de repente, cuando se cree que ésa es la tecnología que tenía que aplicarse, salió una nueva tecnología que resulta que es mejor que la anterior, porque los soportes no eran los indicados, que debería tener otro tipo de destino. Lo pongo como uno de los ejemplos de que en otro de los programas esto se está compartiendo, se está debatiendo y se está actuando en consecuencia.

Bueno, yo creo que Iberoamérica ha dado los pasos. Hay que continuar, pero se han dado los primeros pasos con la Carta Cultural Iberoamericana, que desarrolla la Convención de la UNESCO para la diversidad cultural, y que se convierte en una carta de navegación que nos debe marcar por dónde en nuestros países debemos ir modificando también nuestras legislaciones. Creo que debemos hacer muchos esfuerzos en ese sentido. Nosotros, desde la Secretaría General Iberoamericana, vamos platicando, vamos dialogando con los países miembros de la Conferencia sobre esto.

Me entusiasma mucho la propuesta de Alfons Martinell, y por supuesto que tomé puntual nota. Me parece que es extraordinaria, y creo que, de inmediato la República Argentina debería recoger el guante y formular un proyecto, para luego irlo compartiendo con los demás países para darle forma. ¿Pero cómo? Tiene que ser un programa de Carta Cultural que desarrolle la parte de comunicación y cultura.

Creo también importante, que acompañemos los cambios legislativos necesarios. El tema de derechos de autor, que es una parte nada más de los derechos de los que yo hablo, de estos cambios que se requieren, como se dice en México, a veces pisa muchos callos. Pero estas transformaciones deben ser acompañadas con números, con argumentos claros y, por supuesto, con una visión del enorme costo que está representando no hacer estos cambios, porque las lagunas legales son las que provocan todo lo demás. Creo que debemos generarlas, creo que debemos trabajar en ello. Creo que, si nos dotamos de un programa o de las herramientas que sean necesarias, hacia allá debemos encaminar los pasos, como los ya dados en este centro de documentación que mencionaba antes.

No son suficientes los maravillosos y extraordinarios portales, los sitios web que existen en Iberoamérica y los que están en plena construcción. Porque creo que no toda la gente tiene acceso a la red, no toda la gente tiene acceso a poder navegar, y a veces hacemos portales muy complicados, en los que es complicado llegar y moverse. Eso tenemos que perfeccionarlo, tenemos que hacerlo. Y para ello hay que poner en valor, poner al alcance de todos nuestros documentos de reflexión, tantos y tantos documentos que incluso se quedan sin publicar, reflexiones importantes como las de este en Seminarios. Porque, ¿cuánta gente ha participado en este seminario?, ¿cuántos estamos hoy aquí? Pero si esto se divulga nos vamos a sorprender de la cantidad de gente que puede tener acceso a las reflexiones que aquí se dan.

Simplemente, y para concluir quiero agradecerles a todos ustedes la atención; además de felicitar, por supuesto, a los organizadores, e invitar a todos aquellos que no conozcan la Carta Cultural Iberoamericana a que lean el texto y conozcan su desarrollo, que conozcan su plan de acción y se sumen a estos esfuerzos.

**Alí Mustafá** (moderador): Cerrando el panel va a tener la palabra George Yúdice. Es profesor titular del American Studies Program y del Departamento de Español y Portugués de la Universidad de Miami y director del Centro de Estudios Latinoamericanos y del Caribe. Es uno de los principales teóricos mundiales sobre la industria cultural y una referencia imprescindible en los estudios culturales sobre América Latina.

**George Yúdice:** Creo que fue Enrique quien dijo al prender el micrófono que la música nos acompaña, y es verdad. La música está en todas partes, y pese a que siempre siento que tengo una especie de competencia con Octavio Getino, que siempre está promoviendo el cine, yo diría que vivimos mucho más con la música que nos acompaña en los ascensores, en los bares, en los restaurantes, en los iPods, en los gimnasios, etc. Entonces podemos decir que la música está en todas partes, lo que nos lleva a pensar que en el campo de la música no se trata necesariamente de coproducción.

Hay algo que me parece todavía más importante y crucial en la cooperación, que es la codifusión, la codistribución. Porque cuando se trata de música hay producción de música por todas partes, y ahí está la gran diferencia con el cine. Para el cine uno necesita mucho más equipamiento que en la producción de música, donde uno inclusive no necesita a veces instrumentos: con una lata y con la voz se puede hacer música. De hecho, hay música en el Caribe, hay música en Brasil, ciertas músicas, tangos, etc., en Argentina, pero en todas las regiones, en todos los países de América Latina hay una enorme riqueza de música. Entonces, el problema no es tanto en ese campo la coproducción, sino cómo pensar la distribución.

Ahí nos encontramos con una serie de problemas que son jurídicos, estructurales. El hecho es que, si la música está en todas partes, donde menos están las músicas nacionales, las músicas locales, es en la radio y en la televisión de los países latinoamericanos. De hecho, yo hice un estudio recién, y quería ver cifras, cuáles eran, a quiénes pertenecían los primeros diez discos en la Argentina. Y se trataba de Sony, Universal, Warner... Es decir, ¿dónde están los sellos discográficos argentinos en los primeros diez puestos? En otros países la cuota de mercado que tiene la música en la radio y en la televisión no trasciende el cinco por ciento. Eso no quiere decir que los ciudadanos de Argentina, México o Nicaragua no conozcan a sus músicos; pero eso sí implica que esos músicos de esos países no tienen el mismo acceso a los ingresos, y las pequeñas y medianas empresas que promueven, o inclusive las asociaciones de músicos, tampoco logran los beneficios que vienen del sistema de comunicación del país.

Es decir, es la publicidad la que mueve todo este sistema, lo que a su vez está montado en el tipo de relaciones transnacionales que han establecido las grandes empresas para poder tener una cuota de mercado muy grande en los países latinoamericanos. Y eso a su vez también está respaldado por un régimen de derechos de propiedad intelectual, el derecho de autor, que se acaba de decir que tenemos que repensar. Es una cuestión muy difícil, pero yo creo que es algo que tiene que estar sobre la mesa para repensar la distribución.

Hay otra cuestión importante relacionada que es del orden legislativo internacional, y es que a menudo los tratados de libre comercio abren ciertos sectores y compatibilizan leyes de propiedad intelectual en perjuicio de los países que firman. Un ejemplo: Chile, cuando hizo el tratado de libre comercio con los Estados Unidos, hizo una reserva cultural. Eso quiere decir que pudo mantener todas las leyes de protección de su cultura: cuota de pantalla, de música en radio, todo eso. Y yo estuve en una reunión donde el representante de los Estados

Unidos felicitó a Chile, porque pudo lograr ese mantenimiento de una reserva. Pero para nada se pensó en los derechos digitales, y como es en la convergencia digital, entre telecomunicaciones, Internet y televisión, donde se están dando todos los cambios, aquella reserva quedó muy corta e insuficiente.

Justamente, una de las otras razones por las cuales la música está en todas partes es que está en todos los sitios de Internet, en los sitios de socialización, etc. Eso ha llevado a que el sector de la música entre en crisis, no sólo, y cada vez menos por la piratería física, sino por el intercambio de archivos en Internet que sin embargo y en sus fórmulas de pago está dominado en este momento por cuatro *majors* que, dependiendo del país suponen entre un setenta y un ochenta por ciento de la cuota de mercado. Entonces, ahí para esas *majors* hay un gran desafío, y su estrategia no pasa ya por procesar a la gente, sino por adquirir todas las iniciativas que haya en Internet, incluyendo los sitios de socialización: Facebook ya está dentro de este régimen. YouTube también, MySpace también. Entonces se necesitan iniciativas para la música iberoamericana e independiente, y aquí creo que la cooperación puede ser muy útil.

Pero antes de entrar en eso quisiera decir otra cosa. Se ha hablado en el Seminario de servicio público, y de cómo pensar ese servicio público cuando uno tiene una atmósfera comunicacional como es Internet y la relación que Internet mantiene con todos los campos de la cultura cuando se escapa. Es como el agua que se escurre por los dedos de la mano. Es decir, la gran pregunta es cómo estructurar ahí la relación de nuestras culturas con sus públicos. Entonces ahí yo creo que se necesita repensar toda la relación de las telecomunicaciones, cómo se estructuran en los países, qué relación se mantiene con los tratados de libre comercio y con la OMC, la OMPI y todo eso en relación a ese sector que debería estar caracterizado por el servicio universal y público.

En muchos países ya se ha perdido la primera ocasión, porque las telecomunicaciones han sido totalmente abiertas y por lo tanto es muy difícil exigir servicio público en ese sector. Yo creo que una de las medidas iniciales, pero eso implica una inversión enorme, sería que el Estado se ocupara de asegurar un mínimo razonable de banda ancha con carácter universal. Y que sobre esas redes se ocupara de garantizar y promocionar el acceso a sus diversas músicas. Porque no se trata simplemente de poder encontrarlas, sino de cómo darles la promoción y la visibilización a esos creadores excelentes que no tienen ningún lugar en la radio y la televisión.

Esos son roles del Estado, porque las empresas no van a poner Internet en ciertos lugares rurales y en otros territorios donde no encuentran el negocio. Entonces incumbe al Estado garantizar ciertos mínimos de acceso universal. Pero no para ahí, porque en Internet también hay que encontrar maneras de visibilizar, y por ejemplo en el campo de la música han surgido en Internet una serie de nuevos negocios de circulación de música que tienen que ver con nuevos intermediarios. Algunos los llaman curadores de música. Hay ya empresas como Pitchfork que se ocupan de este tipo de comentario, visibilización de músicas, y la gente entra en esos lugares y tiene acceso a esas músicas, y en ciertos lugares ya se empieza a pensar cómo se podrían promover de una manera análoga músicas locales. Ahí hay todo un campo de trabajo donde ya se están dando algunas experiencias. En Brasil se creó el sitio Overmundo, una suerte de combinación de YouTube, Orkut, etc., pero que sirve a los intereses de la cultura nacional; Está en todos los Estados brasileños y da la posibilidad de subir materiales musicales, proporciona mecanismos de visibilización de lo que se está

subiendo, y permite además el comentario de los usuarios. Incluye algo que también se encuentra en Internet, que son las redes de socialización, que en este momento están siendo acaparadas, como Facebook, MySpace, etc., por las grandes empresas. Entonces, de la misma manera que en Brasil se ha creado un Overmundo, creo que hay un campo para un portal o diversos portales, como el que se está tratando de crear en Centroamérica en este momento (muchogustocentroamerica.com) que está poniendo en visibilización una serie de músicas que se desconocen inclusive en los propios países.

En el caso de Centroamérica la cooperación está ya trabajando con esta iniciativa. Pero podría pensarse un portal de alcance iberoamericano que pudiera visibilizar y proporcionar las herramientas para estos nuevos procesos de intermediación, porque lo importante no es sólo que circule la música, sino que haya vías para que nosotros lleguemos a ciertas creaciones. Me parece que ahí se puede establecer un parámetro iberoamericano con la cooperación en circulación, en distribución, en visibilización, etc., y no sólo en el campo musical. Porque lo que estoy apuntando para la música es válido también para el campo audiovisual.

**Martín Becerra:** Gracias a todos por la excelente mesa que hemos tenido de cierre. Estuvimos previamente dos días en la sede de la Universidad Nacional de Quilmes donde hubo ponencias que han revalidado esta idea del Seminario mismo como un ejemplo micro, pero importante, de cooperación, de coproducción y de colaboración. Nos vamos todos con la idea de que ha aparecido una verdadera usina de nuevas ideas, de ideas colaboradoras, de proyectos concretos y de problemas para los que debemos buscar solución. Y nos vamos también con la idea de que tenemos que pensar alrededor de ellos para mejorar tanto la producción de conocimientos como su aplicación. Nos queda por agradecer este esfuerzo a la Secretaría de Cultura en el nombre de Alí Mustafá. A la Fundación Alternativas en el nombre de Enrique Bustamante. Y a todos quienes han participado a lo largo de estos dos días y en la mañana de hoy. Muchas gracias.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

AGUADO, A. (2006). *Políticas editoriales e impacto cultural en la Argentina (1880–2000)*. Notas de Investigación. Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP), Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

ALBORNOZ, L.A. (2008). La cooperación audiovisual iberoamericana desde España: un espacio en construcción. Presentado en el encuentro *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas*. Cabildo de Tenerife, 3–4 de octubre.

---- (coord.) (2009). *Cultura y comunicación. La cooperación española con el resto de Iberoamérica, 1997–2007*. Madrid: Fundación Alternativas.

ALONSO, B. (2009, abril). Divinas palabras. *Paisajes*. Madrid.

OCHOA, A. M. (2002). Latin American independents in the world music market. Ponencia presentada en la conferencia sobre *Culture, Development, Economy*. Universidad de Nueva York, 11 de abril.

ARIEL OLMOS, H. (2008). *Gestión cultural y desarrollo: claves del desarrollo*. Madrid: AECID.

BADILLO, A. (2009). El libro electrónico como futuro. Presentado en el *II Seminario Internacional Iberoamérica: Un espacio para la cooperación en cultura-comunicación en la era digital*. Quilmes, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes; Fundación Alternativas, 1–3 de julio.

BECERRA, M. (2008). Information Society Policies: the digital Divide after the World Summit. En I. Fernández y M. de Moragas (Eds.), *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona: Lexikon.

BOLAÑO, C.; ANDRADE, C. & MORENO, J.M. (2008). A indústria cinematográfica no Mercosul: economia, cultura e integração. En J.M. Moreno & F. Sierra (eds.), *Comunicación y cultura en Iberoamérica. El reto de las políticas públicas en la sociedad global*. Madrid: Visión Libros.

BONET, L. (2004). *Políticas de cooperación e industrias culturales en el desarrollo Latinoamericano*. México: CONACULTA.

----& GONZÁLEZ, C. (2006). El cine mexicano y latinoamericano en España. en N. García Canclini, A.R. Mantecón y E. Sánchez Ruiz (coords.), *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: Universidad de Guadalajara-IMCINE, pp. 87–159.

BORDA, J. G. (ED.) (2000). *Historia de las empresas editoriales en América Latina, Siglo XX*. CERLALC, Centro de Estudios de la Producción (CEP).

BRINGUÉ SALA, X. & SÁDABA CHALEZQUER, CH. (COORD.) (2009). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.



BRUN, J. (DIR.) (2008). *Redes culturales. Claves para sobrevivir en la globalización*. Madrid: AECID.

BUQUET, G. (COORD.) (1998, junio). *La industria audiovisual iberoamericana. Datos de sus principales mercados*. Madrid: MR & Consultancy España.

BUSH, V. (2006). Memex, revisited. In W.H.K. Chun & T. Keenan (Eds.), *New media, old media: a history and theory reader* (pp. 85-96). New York: Routledge.

BUSTAMANTE, E. (1994). Audiovisual integrado, política global. *Diá-logos*, No. 39, junio. Lima.

----- (1994). El audiovisual europeo a la hora de la diversidad. Entre economía y cultura, entre los prejuicios y la investigación. *Diá-logos*, nº 70. Lima.

----- (2006). Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa. *Pensar Iberoamérica*, nº 9, jul.-oct. Madrid: OEI.

----- (ed.) (2007). *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: AECID.

----- (2008). La televisión en Iberoamérica: el nudo central de la cooperación cultural. En E. Bustamante (ed.), *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: AECID.

----- (2009). Industrias culturales y cooperación iberoamericana en la era digital. *Pensamiento Iberoamericano*, nº 4, 73-102.

----- (2009). De las industrias culturales al entretenimiento, la creatividad y la innovación. Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diá-logos*, enero. Lima.

----- (2009). Industrias culturales y cooperación iberoamericana en la era digital. Presentado en el *II Seminario Internacional Iberoamérica. Un espacio para la cooperación en cultura comunicación en la era digital*. Fundación Alternativas, Universidad Nacional de Quilmes, 1-3 de julio.

----- & DE MIGUEL, J. C. (2005). Los grupos de comunicación iberoamericanos a la hora de la convergencia. *Diá-logos*, nº 72. Lima.

*CARTA Cultural Iberoamericana* (2006, noviembre). Aprobada en la XVI Cumbre Iberoamericana de Montevideo [en línea]. Disponible en: <http://www.oei.org>

*CARTA de Leipzig sobre ciudades europeas sostenibles* (2007). Disponible en: <http://www.mviv.es/es/pdf/otros/carta%20de%20Leipzig.pdf>

CARVALHO, J.J. DE (1995). *Hacia una etnografía de la sensibilidad musical contemporánea*. Brasilia: Universidad de Brasilia, Departamento de Antropología.

CASTRO, C. (2008). *Industrias de contenidos en Latinoamérica* [en línea]. Documento de trabajo eLAC 2007. Disponible en: <http://www.CEPAL.org/SocInfo>

CEPAL; OIJ (2004). *La juventud en Iberoamérica, tendencias y urgencias*. Santiago de Chile, CEPAL-OIJ.

CHARTIER, R. & CAVALLO, G. (COMPS.) (1998). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Santillana; Taurus.

COLOMBIA. CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO (CAMLIBRO). *Cifras claves del sector del libro en Colombia*. Disponible en: <http://www.camlibro.com.co/eContent/home.asp> [Consulta:

2009, 17 de junio].

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2005, 13 de diciembre). Communication from the Commission to the Council and the European Parliament. *On the review of the Sustainable Development Strategy. A platform for action*. COM(2005) 658 final. Bruselas. Disponible en: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2005/com2005\\_0658en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2005/com2005_0658en01.pdf)

----- (2007, 11 de diciembre). Comunicación de la Comisión al Consejo Europeo. *Informe estratégico sobre la estrategia renovada de Lisboa para el crecimiento y la ocupación en el nuevo ciclo (2008-2010)*. COM (2007) 803 final. Bruselas.

----- (2008, 18 de junio). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo. *Quinto informe de situación sobre la cohesión económica y social. Las regiones crecen y Europa crece*. COM (2008) 371 final. Bruselas.

----- (2008, 6 de octubre). *Libro verde sobre la cohesión territorial*. SEC(2008) 2550, COM (2008) 616 final. Bruselas.

----- (2008, 26 de noviembre). Comunicación de la Comisión al Consejo. *Un Plan Europeo de Recuperación Económica*. COM (2008) 800 final. Bruselas.

----- (2008, noviembre). *Regions 2020. Évaluation des défis qui se poseront aux régions de l'UE*. Document de travail des Services de la Commision. SEC(2008). Bruselas.

COMISIÓN EUROPEA (1993). *Libro blanco. Crecimiento, competitividad y empleo. Los desafíos y las vías para entrar en el siglo XXI*. Bruselas.

----- (2006, 13 de julio). Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo. *Política de cohesión y ciudades: La contribución urbana al crecimiento y el empleo en las regiones*. SEC(2006) 928, COM (2006) 385 final. Bruselas.

COMMUNAUTES EUROPEENNES (2008). *La culture en mouvement. Le Programme Culture (2007-2013)*. Luxemburgo: Office des publications officielles des Communautés européennes.

CUDDY-KEANE, M. (2003). *Virginia Woolf, the intellectual, and the public sphere*. Cambridge, U.K. ; New York: Cambridge University Press.

DARNTON, R. (2009, abril). La biblioteca universal de Google. *Le Monde Diplomatique*, ed. española, p. 18. Madrid.

DGA; CE (2007, 29 de junio). *Study on the Economic and Cultural Impact, notably on coproductions, of territorialisation clauses of State Aid Schemes for films. Preliminar final report* [en línea]. Cambridge Econometrics. Disponible en: <http://www.camecon.com>

EFAH-FEAP; INTERARTS (2003, 3 de octubre). *Report on the state of cultural cooperation in Europe for the European Commission Directorate-General for Education and Culture*.

ELÍADES, A.; PIOVANI, M. V. & PIOVANI, M. N. (2006). Televisión pública: modelo para armar. Panorama del estado normativo y documentos de discusión sobre los medios audiovisuales públicos. *Oficios Terrestres*, año XII, nº 8. La Plata: UNLP.

ENTIDAD DE GESTIÓN DE DERECHOS AUDIOVISUALES (EGEDA) (2007). *Panorama Audiovisual*. Madrid: Egeda.

ERNST& YOUNG (2004). *La CESCO et l'Amérique Latine. Etude de la coopération extérieure de l'UE de ses Etats membres dans les secteurs de la culture et de l'audiovisuel*. Rapport Final. Vol. 4/4.

ESPAÑA. Ministerio de Cultura (2006). *El valor económico de la cultura*. Madrid: MEC. Disponible en: <http://www.mcu.es>

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (FGEE) (2009). *El sector editorial español. Datos estadísticos*. Disponible en: <http://www.federacioneditores.org> [Consulta: 2009, 15 de junio].

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS (FEMP) (2007). *Guía para la evaluación de las políticas culturales locales*. Madrid: FEMP.

FNCL; FUNDACIÓN CAROLINA (2007). *Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe*. Avance de investigación nº 5. La Habana; Madrid.

FNCL; AECID (2008). *Producción, coproducción, distribución y exhibición de cine latinoamericano en América Latina y otras regiones*. La Habana; Madrid.

FUENZALIDA, V. (2002). *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

FUNDACIÓN CAROLINA (2009). *Pensamiento iberoamericano*, nº 4.

-----; CEALCI (2009). *Barómetro 2008. América Latina y la cooperación al desarrollo en la opinión pública española*. Documento de Trabajo nº 33. Madrid.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2007). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas escolares*. Madrid: Fundación Telefónica.

GALPERIN, H. (1999). Cultural Industries policy in regional trade agreements: the case of NAFTA, the E.U. and Mercosur. *Media, Culture & Society*, nº 5.

GARCÍA CANCLINI, N. (1999). Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano. En N. García Canclini & C.J. Moneta, *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo.

----- (2000). Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América latina. En B. Klisberg & L. Tomasi (eds.), *Capital social y cultura*. Madrid: FCE/BID.

----- (2000, noviembre). Diarios locales, ¿miradas globales? La información cultural en periódicos mexicanos. *Etcétera, una ventana al mundo de los medios*, 2ª época.

----- (2002). Industrias Culturales, diversidad cultural y desarrollo iberoamericano. En N. García Canclini (coord.), *Iberoamérica 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*. México: OEI; Santillana.

----- (2008). Comunicación y cultura: encuentros y desencuentros. En AECID, *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*, 06. Madrid: AECID.

----- (2008). Los jóvenes no se ven como el futuro: ¿serán el presente? *Pensamiento Iberoamericano. Inclusión y ciudadanía: perspectivas de la juventud en Iberoamérica*, nº 3, 2ª época, 2008/2, 3-16.

----- (2008). Cooperación, Diálogo: ¿son las palabras más apropiadas? En VV.AA, Cooperación Cultural Iberoamericana. *V Campus Euroamericano de Cooperación Cultural. Papeles Iberoamericanos*. Madrid: OEI.

-----, ROSAS MANTECÓN, A. & SÁNCHEZ RUIZ, E. (COORD.) (2006). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: Universidad de Guadalajara; Instituto Mexicano de Cinematografía.

GARCÍA DELGADO, J. L.; ALONSO, J. A. & JIMÉNEZ, J.C. (2007). *Economía del español. Una introducción*. Madrid: Fundación Telefónica.

GARCÍA LEYVA, T. (2007). *Políticas europeas para la transición digital en televisión. Análisis comparado de las políticas de TDT en el Reino Unido y España*. Tesis Doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

----- (2008). *Estado y prospectiva de la cooperación cultura-comunicación entre España y el resto de Iberoamérica*. Balance analítico y descriptivo (1997–2007). En el proyecto de la Fundación Alternativas/AECID *Estado y Prospectiva de la Cooperación Española con Iberoamérica en Cultura-Comunicación, 1997-2007*. [Borrador provisional mimeografiado]. Madrid: Fundación Alternativas, Observatorio de Cultura.

GARCÍA, E. *Historia de la empresa editorial Argentina, Siglo XX*.

GARRETÓN, M. A. (1999). Las sociedades latinoamericanas y las perspectivas de un espacio cultural. Una introducción al debate. En Manuel Antonio Garretón (coord.), *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*, 2–28. Colombia: Andrés Bello.

----- (COORD.) (2003). *El espacio cultural latinoamericano, Convenio Andrés Bello*. Santiago de Chile: CFE.

GETINO, O. (2003). Las industrias culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia. *Pensar Iberoamérica*, nº 4. Madrid: OEI.

----- (2006). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración del Mercosur*. Buenos Aires: H. Senado de la Nación (Argentina).

----- (2007). La cooperación cinematográfica entre España y los países de América Latina y el Caribe. En E. Bustamante (ed.), *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: AECID.

----- (2008). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: CICCUS.

GOBIERNO VASCO (2009). *Libro verde del desarrollo local y regional en el País Vasco*. Documento de trabajo. Vitoria- Gasteiz: Dpto. de Hacienda y Administración Pública.

----- (2009). *Plan Vasco de Cultura (2004-2008)*. Disponible en: <http://www.kultura.ejgv.euskadi.net>

GONZÁLEZ, L. (2006). La televisión en Argentina: Centralismo y localismo. *Tramas de la Comunicación y la Cultura*, nº 47. La Plata: UNLP.

GONZÁLEZ, R. (COORD.) (2008). Uso de las nuevas tecnologías en el audiovisual de América Latina. Eje temático del Proyecto *Espacio de Estudio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano y Caribeño*. La Habana: FNCL-AECID.

- GRIMSON, A. (comp.) (2004). *La cultura en las crisis latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.
- HELD, D. ET AL. (2002). *Transformaciones globales. Política, economía y cultura*. México: Oxford University Press.
- HERRERA, B. (2006). La nueva política de la televisión pública del Estado venezolano. *Tramas de la Comunicación y la Cultura*, nº 47. La Plata: UNLP.
- HERSCHMANN, M. (2007). *Lapa, cidade da música. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- (2009). Boom dos videogames musicais nas culturas urbanas. En S.H. Borelli & R.F. Freitas (orgs.), *Comunicação, Narrativas e Culturas Urbanas*, 219-238. São Paulo: EDUC.
- HOMES & COMMUNITIES ACADEMY (2005). *Mind the Skills Gap. The skills we need for sustainable communities*.
- HOPENHAYN, M. (2009). La educación intercultural: entre la igualdad y la diferencia. *Pensamiento Iberoamericano, El poder de la diversidad cultural*, nº 4, 2ª época, 2009/1.
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX) (2007). *La internacionalización de las industrias culturales españolas en el exterior*. Madrid: ICEX.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (2009). *Measuring the Information Society*.
- KEA (2006, octubre). *The Economy of Culture in Europe*. Bruselas: Comisión Europea.
- KRUGMAN, P. (2008, 20 de noviembre). El remolino que no para de agrandarse. *El País*.
- KYMLICKA, W. (2001). *Politics in a Vernacular: nationalism, multiculturalism and citizenship*. Oxford: Oxford University Press.
- LAURICHESSE, H. (2006). *Quel marketing pour le cinéma?* París: CNRS.
- MARCOS, J. R. & SEISDEDOS, I. (2009, 1 de marzo). Libro electrónico: ruegos y preguntas. *El País*, ed. Madrid, p. 40.
- MARTÍN BARBERO, J. (2002). *Oficio de cartógrafos. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: FCE.
- (2005). *Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*. Madrid: Interarts; OEI.
- (2008). Communication and cultural Policies in Europe: A Cross-Sectional Analysis from a Different Perspective. En I. Fernández & M. de Moragas (eds.), *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona: Lexikon.
- (2008). La comunicación y la cultura en la cooperación para el desarrollo. En E. Bustamante (ed.), *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: AECID.
- (2009, 28 de abril). *La comunicación en la gestión de la cultura*. Disponible en: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/Publicaciones/Archivos/1226-2-62-20-200732615322.doc>
- MARTÍN Y PÉREZ DE NANCLARES, J. (2008). *Estudio preliminar*. Madrid: Real Instituto Elcano.

- MASTRINI, G. & BECERRA, M. (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- MATTELART, A. (2005, noviembre). Mondialisation et culture : les apports de la Convention internationale de l'Unesco sur la diversité culturelle. Ponencia en *I Conferencia Internacional de Políticas Culturales*. Bilbao. Disponible en: <http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-6614/es/mattelart.pdf>
- MENIN, F. J. (2008). Las regiones, provincias y municipios en los procesos de integración regional. *Anuario de Derecho Constitucional Latinoamericano 2008*, 575-576. Stiftung Konrad Adenauer.
- MERCOSUR (1991). *Tratado de Asunción*. Disponible en: <http://www.parlamento.gub.uy/htmlstat/pl/tratados/trat16196.htm>
- (1994). *Protocolo de Ouro Preto. Protocolo adicional al Tratado de Asunción sobre la estructura institucional del Mercosur*. Disponible en: <http://www.parlamento.gub.uy/htmlstat/pl/protocolos/prot16712.htm>
- MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN DE ESPAÑA (2005). *Plan Director de la Cooperación Española para el periodo 2005–2009*. Madrid: Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional.
- (2007). *Estrategia de cultura y desarrollo de la cooperación española*. Disponible en: <http://www.maec.es/es/MenuPpal/CooperacionInternacional/Publicacionesydocumentacion/Documents/DES%20Cultura%20y%20Desarrollo.pdf>
- MONETA, C. (2007). Escenarios Globales y Regionales 2015–2020. En *Ejercicio 2020 Escenarios y Estrategias en CTI*. Buenos Aires: SECYT.
- (2009). Carta Cultural, Espacio Cultural Iberoamericano y América Latina en los escenarios de la próxima década. Proceso y factores de incidencia para la formulación de políticas. *II Congreso de Cultura Iberoamericana*. Brasil: SEGIB, Ministerio de Cultura de Brasil, Servicio Social del Comercio del Estado de Sao Pablo, 1–3 de octubre.
- MONTERO, D. & MORENO, J. M. (2008). Mirar más allá del mercado. Las políticas de cooperación cinematográfica de la U.E. con otras Regiones. En J.M. Moreno y F. Sierra (eds.), *Comunicación y cultura en Iberoamérica. El reto de las políticas públicas en la sociedad global*. Madrid: Visión Libros.
- MORAGAS, M. DE, ET AL. (ED.) (2009), *Informe de la Comunicació a Catalunya (2007-2008)*. Barcelona: InCom-UAB; Lexikon.
- MORENO MÍNGUEZ, A. (2008). Rasgos característicos de la transición a la vida adulta de los jóvenes españoles en el marco comparado europeo. *Pensamiento Iberoamericano*, Inclusión y ciudadanía: perspectivas de la juventud en Iberoamérica, nº 3, 2ª época, 2008/2, 17-46.
- MORENO, J.M. & SIERRA, F. (EDS.) (2008). *Comunicación y cultura en Iberoamérica. El reto de las políticas públicas en la sociedad global*. Madrid: Visión Libros.
- NIVÓN, E. (2002, febrero). La cooperación cultural como proceso de globalización. Una visión desde América Latina. *Pensar Iberoamérica*, nº 0. Madrid: OEI.

OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL (OEA) (2002). *The distribution of European and tirad-country films in the European Union Market*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual.

OLIVEIRA, R. C. DE (2006). *Caminhos da identidade: ensaios sobre etnicidade e multiculturalismo*. São Paulo; Brasília: Unesp; Paralelo 15.

ONU (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm>

ORTIZ, R. (2005). El contexto mundial y latinoamericano. En *Cultura y Sustentabilidad en Iberoamérica*. Madrid: OEI; Interarte.

PÉREZ LINDO, A. (1996). *Mutaciones. Escenarios y filosofías del cambio del mundo*. Buenos Aires: Biblos.

PIEDRAS, E. (2003). *Industrias culturales en México. Una actualización de los cálculos al 2003*. Disponible en: <http://www.gestioncultural.org/es/pdf/EPiedras-Industrias-CulturalesMéxico.pdf>

ESPAÑA. D. G. DE FONDOS COMUNITARIOS; PORTUGAL. D.G. DE DESARROLLO REGIONAL (2006, noviembre). Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal 2007–2013. Documento final provisional. Disponible en: [http://www.economiaefacenda.org/export/sites/default/Economia/Biblioteca/Documentos/Area\\_Planificacion\\_Economica/POCTEP2007\\_2013.pdf](http://www.economiaefacenda.org/export/sites/default/Economia/Biblioteca/Documentos/Area_Planificacion_Economica/POCTEP2007_2013.pdf)

QUARTESAN, A.; ROMIS, M. & LANZAFAME, F. (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Washington DC: BID.

RAPOSO, M.; PERELMAN, P. & SEIVAK, P. (2007). Plan de acción para el sector del libro, 2005–2007. *Foro Nacional de Competitividad, Industrias de Base Cultural*.

RAUSSEL, P. (DIR.), et al. (2007). *Cultura, estrategia para el desarrollo local*. Madrid: AECID.

REGLAMENTO (CE) N° 1082/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 sobre la Agrupación europea de cooperación territorial (AECT). DOUE L 210/10, de 31 de julio. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:210:0019:0019:ES:PDF>

REGLAMENTO (CE) N° 1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de julio de 2006, relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional y por el que se deroga el Reglamento (CE) N° 1783/1999. DOUE L 210/01, de 31 de julio. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:210:0001:0001:ES:PDF>

REGUILLO, R. (2007). Legitimidad(es) divergentes. En Instituto Mexicano de la Juventud, *Jóvenes Mexicanos. Encuesta Nacional de Juventud 2005*. México, Instituto Mexicano de la Juventud.

REQUEJO, F. (2008). ¿Cabe una acomodación política de las naciones minoritarias de los Estados plurinacionales a través de acuerdos federales? En R. Zallo (coord.), *El País Vasco en sus encrucijadas: diagnósticos y propuestas*. Donostia: Tartalo.

REY, G. (2001). Las tramas de la cultura. En *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.

- REYES MATE, M. (1999). ¿Existe un espacio propio latinoamericano? En Manuel Antonio Garretón (Coord.), *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*, 76-96. Colombia: Andrés Bello.
- RINCÓN, O. (2006). Medios públicos: De la retórica ilustrada al activismo y experimento estético. *Oficios Terrestres*, año XII, n° 18. La Plata: UNLP; Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- (2006). *Narrativas Mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- (2009). La tevé digital: buen negocio, poca ciudadanía y muchos retos creativos. Presentado en el *II Seminario Internacional Iberoamérica. Un espacio para la cooperación en cultura comunicación en la era digital*. Fundación Alternativas, Universidad Nacional de Quilmas, 1-3 de julio.
- RODRÍGUEZ, C. (2008). *Lo que le vamos quitando a la guerra [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia]*. Bogotá: C3-FES. Disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/quitandoalaguerra.pdf>.
- SAFFON, M<sup>a</sup>. P. (2008). *El derecho a la comunicación: un derecho emergente*, en Ya no es posible el silencio [textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana]. Bogotá, C3-FES, 2008, 15-60. Disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/yanoesposible.pdf>
- SALMON, CH. (2006, noviembre). La máquina de fabricar historia. *Le Monde Diplomatique*. Ed. Colombia. Bogotá., 17-18.
- SANAHUJA, J. A. (2007). Regionalismo e integración en América Latina: balance y perspectivas. *Pensamiento Iberoamericano*, Nueva época, n° 0, 75-106.
- SÁNCHEZ RUIZ, E. (2004). El audiovisual latinoamericano: el necesario redimensionamiento de un sector clave. *Telos*, n° 61, oct.-dic.
- (2006). Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. *Cuadernos de Información y Comunicación – CIC*, vol. 11. Madrid.
- SANDOVAL, N. (2007). Las industrias culturales en América Latina en el marco de las negociaciones de la OMC y del ALCA. *Pensar Iberoamérica*. Madrid: OEI.
- SCHARPF, F. (1999). *Gobernar en Europa ¿Eficaz y democráticamente?* Madrid: Alianza.
- SECRETARIADO DEL CONSEJO DE LA UE (2006, 9 de junio). *Review of the EU Sustainable Development Strategy (EU SDS) – Renewed Strategy*. 10117/06
- SHAVELZON, G. (2009, abril). Bienvenida la crisis. *Elmalpensante*, n° 96. Bogotá.
- SIBILIA, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- SIERRA, F. (2003). Televisión y desarrollo cultural en América Latina. *Telos*, n° 3, nueva época, abr.-jun.
- (2007). Del Estado débil a la cooperación multivalente. En E. Bustamante (ed.), *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: AECI.
- SINCLAIR, J. (1999). *Latin American Televisión. A global view*. Nueva York: Oxford University Press.



SOSNOWSKI, S. (1999). Voces y diferencias: Un espacio compartido para las letras americanas. En M.A. Garretón (coord.), *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*, 156-173. Colombia: Andrés Bello.

THOMPSON, J.B. (2005). *Books in the digital age: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*. Cambridge: Polity.

TOLILA, P. (2007). *Cultura e economia, Iluminuras*. Brasil.

TREJO DELARBRE, R. (2006). Iberoamérica, debilitada en sus propios medios. En Fundesco, *Informe Tendencias 06*. Madrid: Fundesco.

UNESCO (2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural*. Adoptada en la 31ª Sesión Asamblea General de la UNESCO. París: UNESCO.

----- (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París: UNESCO.

----- (2008). *Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102S.pdf> [Consulta: 2009, marzo].

YÚDICE, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

----- (2002). Industrias culturales, diversidad cultural y desarrollo iberoamericano. En N. García Canclini (coord.), *Iberoamérica 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*. México: OEI; Santillana.

----- (2004). *A conveniência da cultura. Usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG.

----- (2007). La transformación y diversificación de la industria de la música. En E. Bustamante (org.), *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*, 175-201. Madrid: Fundación Alternativas.

ZALLO, R. (2007). Las políticas culturales territoriales revisitadas. En E. Bustamante et al., *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Tenerife: Cabildo; Ideco.

----- (2007). Investigación y políticas culturales para la diversidad cultural. En *X Congreso Ibercom ¿Identidad Iberoamericana? Comunicar la unidad de la diversidad*. Guadalajara, México, 21-23 de noviembre.

----- (2008). Economía y políticas de comunicación y cultura en la década: temáticas y tendencias. *Actas del Congreso de AE-IC*. Santiago de Compostela: AE-IC.

----- (2008). Hacia una cooperación movimentalista-social de la cooperación intersectorial en cultura. *Papeles Iberoamericanos*. Madrid: OEI.

----- (2007). Investigación y políticas culturales para la diversidad cultural. Presentado en *X Congreso Ibercom ¿Identidad Iberoamericana? Comunicar la unidad de la diversidad*. Guadalajara, México, 21-23 de noviembre.

ZENITH OPTIMEDIA (2007). *Informe Internacional Advertising Association-Ibope Media*. Zenith Optimedia.

## **AUTORES**

### **Luis A. Albornoz**

Doctor en Ciencias de la información. Profesor Titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Director del grupo de investigación Diversidad Audiovisual / Audiovisual Diversity, UC3M.

### **Sayonara Leal**

Doctora en Sociología. Profesora Adjunta del Departamento de Sociología de la Universidad de Brasilia.

### **Ángel Badillo**

Doctor en Ciencias de la Comunicación. Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Investigador del Real Instituto Elcano.

### **Martín Becerra**

Doctor en Ciencias de la Comunicación. Profesor Titular en la Universidad Nacional de Quilmes y en la Universidad de Buenos Aires. Investigador del Conicet.

### **Gustavo Buquet**

Doctor en Ciencias de la Información. Profesor de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Uruguay).

### **Enrique Bustamante**

Catedrático emérito de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid. Presidente de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AEIC).

### **Natalia Calcagno**

Magíster en Sociología Económica. Ex Directora Nacional de Industrias Culturales de Argentina.

### **Jorge Coscia**

Egresado de la Escuela Nacional de Experimentación Cinematográfica (Enerc). Cineasta. Ex Secretario de Cultura de la Nación de Argentina.

### **Delia Crovi Druetta**

Doctora en Estudios Latinoamericanos. Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. Investigadora Nacional, Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT.

### **Néstor García Canclini**

Profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana de México e investigador emérito del Sistema Nacional de Investigadores.

**M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva**

Doctora en Ciencias de la Información. Profesora de la Universidad Carlos III de Madrid.

**Octavio Getino (RIP)**

Director de Cine y Televisión, egresado de ACE, Buenos Aires.

**Micael Herschmann**

Doctor en Comunicación. por la Universidad Federal de Río de Janeiro. Profesor de la Universidad Federal de Río de Janeiro Es investigador del CNPq.

**Elena Madrazo Hegewisch**

Diplomática de carrera y licenciada en Geografía e Historia. Ex Directora de la Agencia Española para la Cooperación Internacional para el Desarrollo.

**Alfons Martinell Sempere**

Doctor en Ciencias de la Educación. Profesor Emérito de la Universidad de Girona. Director honorífico de la Cátedra Unesco: «Políticas Culturales y Cooperación».

**Guillermo Mastrini**

Doctor en Ciencias de la Información. Profesor Titular en la Universidad Nacional de Quilmes y en la Universidad de Buenos Aires. Investigador del Conicet.

**Carlos Juan Moneta**

Doctor en Relaciones Internacionales y en Ciencias Sociales. Director en Especialización en Economía y Negocios con Asia Pacífico e India de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (Argentina).

**Raúl de Mora**

Doctor en Ciencias de la Información. Oficial de comunicaciones en la Organización de las Naciones Unidas.

**Miquel de Moragas**

Doctor en Ciencias de la Comunicación. Catedrático emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

**Alí Mustafá**

Licenciado en Periodismo y Comunicaciones. Experto en Cooperación para el Desarrollo UNED-ESPAÑA. Posgrado Opinión Pública y Medios (FLACSO, Bs. As, Argentina) y Diploma en Gestión Cultural (IDAES, UNSAM, Argentina). Ex Director Nacional de Cooperación y Políticas Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación y Ex Subsecretario de Gestión Cultural de la Secretaría de Cultura de la Nación.

**Ancízar Narváez**

Doctor por el Doctorado Interinstitucional en Educación. Profesor de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia.

**Giuseppe Richeri**

Catedrático de la Università de Lugano (Suiza).

**Omar Rincón**

Doctor en Ciencias Humanas y Sociales. Profesor Asociado de la Universidad de los Andes. Director del Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación alemana FRIEDRICH EBERT.

**Nicolás Sartorius**

Abogado y periodista de profesión. ExVicepresidente ejecutivo de la Fundación Alternativas y presidente de su Consejo Asesor.

**Francisco Sierra**

Doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Catedrático de la Universidad de Sevilla. Presidente de ULEPICC.

**Raúl Trejo Delarbre**

Doctor en Sociología. Investigador titular en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

**Francisco Vacas Aguilar**

Doctor en Ciencias de la Comunicación. Profesor Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

**George Yúdice**

Doctor en Lenguas y Literaturas Románicas. FullProfessor de Estudios Latinoamericanos en el Departamento de Lenguas y Literaturas Modernas en la University of Miami.

**Ramón Zallo**

Doctor en Ciencias de la Información. Catedrático Emérito de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco.