

INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑOL. ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA II Foro de analistas profesionales y medios audiovisuales

INTRODUCCIÓN

El *II Foro de analistas y profesionales de medios audiovisuales*, dedicado a hablar de las industrias culturales en español en Estados Unidos, se celebró en Madrid los días 2 y 3 de diciembre de 2010, organizado por la Fundación Santillana y la Fundación Alternativas, con la colaboración del Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Miami y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, y el patrocinio de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y el Ministerio de Cultura español.

El encuentro, continuación del que tuvo lugar en Miami en 2008 bajo el título *Industrias culturales latinas en Estados Unidos*, sirvió para dibujar un panorama que abarcaba el estado de la industria audiovisual en España, algunos ejemplos latinoamericanos y las oportunidades que ofrece el mercado estadounidense en el que el número de hispanohablantes crece a un ritmo muy elevado pero no así la oferta cultural en español adaptada a él. Hubo otras cuestiones transversales presentes durante todo el encuentro:

- La demografía. La población latina en Estados Unidos supone actualmente alrededor de un 17% del total y el número de latinos nacidos en este país ya supera al número inmigrantes. Si esta tendencia de crecimiento continúa, se estima que en 2050 un 30 % de la población estadounidense será hispanohablante. Pero ¿supone este dato un contexto realmente propicio para el crecimiento de las industrias culturales en español? Los ponentes enfocaron estos datos y la variada relación de los latinos con el español desde diferentes puntos de vista.
- La homogeneización, por parte del mercado, de un público latino que es muy diverso en su procedencia y en sus gustos. ¿Se debe atender a los matices y peculiaridades culturales para dirigirse a este inmenso crisol?
- El cambio de modelo al que se enfrenta la industria audiovisual por la difusión de contenidos a través de Internet. Además de la crisis en la que están inmersos todos los sectores, la industria cultural y particularmente la audiovisual sufre una crisis propia. A este contexto desfavorable se añade además el hecho de que los productos deben ser pensados de manera global porque es un mercado global al que se enfrentan.
- Público joven, conectado a Internet de manera constante y que exige participación. Esta audiencia latina en Estados Unidos consume contenidos principalmente en inglés o indistintamente en inglés y español pero siempre atendiendo más a la calidad que al idioma.
- Especificidad de las industrias culturales que no pueden entenderse como un mercado más ya que llevan aparejados factores como la creatividad, la ética, la identidad o los valores como pueblo.

En la sesión inaugural, intervinieron representantes de todas las instituciones organizadoras del encuentro. Tanto Nicolás Sartorius, vicepresidente de la Fundación Alternativas, como Francisco Moza Zapatero, director de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), destacaron el hecho de que el análisis de las industrias culturales no debe atenerse sólo a datos económicos por muy llamativos que estos sean (en el caso de España representan un nada despreciable 4% del PIB y generan un 8% del empleo total). “Todo lo que tiene que ver con la cooperación cultural tiene que ver también con la lengua, los valores y los principios que compartimos. Sólo el hecho de reunirnos aquí para hablar sobre la potencialidad de la industria cultural en español ya es para felicitarse”, dijo Moza Zapatero, que desde la institución que dirige trata de promover la entrada de empresas españolas en Latinoamérica. “En esta labor, Estados Unidos juega un papel fundamental. Para que una determinada empresa cultural se desarrolle plenamente debe tener cierto ‘enganche’ con Estados Unidos”, apuntó. Por su parte, Sartorius resaltó que “si en algo somos globales, en posición de liderazgo compartido, es en la cultura en español y en sus industrias, que tienen características especiales como son: el que contribuyan al crecimiento de otros sectores, son limpias y se insertan en la nueva economía digital del futuro”.

Para Ignacio Polanco, presidente de la Fundación Santillana, el foro reúne con vocación de continuidad a analistas y expertos de Estados Unidos y España, y de algunos países latinoamericanos, siendo algo más que un cualificado punto de encuentro. Argumenta que las oportunidades de un mercado en constante proceso de innovación y crecimiento y la demanda de productos adaptados a los nuevos soportes tecnológicos suponen para este sector un reto de grandes dimensiones. “Para afrontar y resolver este desafío necesitamos buenas ideas, un constante impulso creativo, organizaciones dinámicas, un buen conocimiento del mercado, la habilidad que satisfaga la demanda actual y dé forma a nuevos productos, y, sobre todo, la confianza en nuestra imaginación, empeño y competencia.” Concluyó Ignacio Polanco.

Otra experiencia, pero desde el punto de vista académico, fue la presentada por Ariel Armony, director del Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Miami. La institución desarrolla varias iniciativas que atienden a los temas tratados en el foro: investiga para mapear el mundo de la industria cultural en Miami, forma a nuevos profesionales de la industria cultural preparados para entender las conexiones entre Estados Unidos, América Latina y Europa; y desarrolla un observatorio que aprovecha su posición privilegiada, en plena intersección entre Estados Unidos y América Latina.

LA INNOVACIÓN Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES

- El futuro de la industria cultural con el desarrollo de las nuevas tecnologías. - Industrias culturales y creativas en la economía global. - Ciudades creativas y alianzas de los sectores implicados. - El uso de los medios de comunicación en la promoción cultural.

Los participantes de la primera sesión del encuentro fueron: el profesor de la Universidad de Miami, George Yudice, el profesor de la Universidad Autónoma de México, Raúl Trejo Delarbre, el director general de Contenidos y Compras de Digital +, Álex Martínez Roig y el vicepresidente de V-me TV, Guillermo Sierra. Hubo dos temas dominantes que todos los participantes tocaron de alguna manera: la necesidad de un cambio de modelo de negocio a la que Internet empuja a las industrias culturales (en cualquier contexto geográfico) y la complejidad del consumidor latino en Estados Unidos.

El encargado de abrir el encuentro fue el profesor de la Universidad de Miami, George Yudice, responsable también de organizar el primer foro de industrias culturales en 2008. Parte de las conclusiones que presentó son fruto de aquel encuentro. Yudice dedicó su intervención a presentar una serie de desafíos a los que se enfrentan las industrias culturales en español en Estados Unidos y a hacer un perfil del consumidor latino en este país. El primero de los desafíos, común a todas las industrias culturales, es el ya mencionado empuje de Internet frente a otros soportes, que no sólo ha cambiado el modelo de negocio sino que ha convertido al consumidor en “participante” y productor de contenidos. Éste contexto también ha provocado la aparición de nuevos agentes como el *copyright manager*, los servicios de televisión o música en línea como Spotify o Last FM (los usuarios cada vez descargan menos y escuchan más música en *streaming*). Según Yudice, “Incluso hay empresas que asesoran a los artistas para manejar todas las opciones que ofrece la web 2.0 y la manera de comunicarse con sus seguidores a través de las redes sociales”.

Acerca de este panorama lleno de cambios, el profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México, Raúl Trejo, apuntó que los medios tradicionales continúan seleccionando los contenidos que le llegan al consumidor aunque las vías de transmisión se hayan multiplicado y que “hay que hacer predominar la calidad sobre el *rating*”. Lo que ha cambiado radicalmente, a su parecer, es el papel de este consumidor. “Se ha superado la estructura vertical de transmisión de contenidos. Ahora existe lo que algunos han llamado *prosumidores*: consumidores que a su vez producen”, explicó.

Para el director general de Contenidos y Compras de Canal +, Alex Martínez Roig, toda tecnología es neutra y representa un mero vehículo de transmisión de contenidos en los que prima la calidad. “Para nosotros la marca es fundamental. En un mundo fragmentado, con mucho ruido, el que una marca sea una referencia de calidad, un valor refugio, es imprescindible”. Martínez Roig expuso su experiencia personal como profesional que ha crecido en un entorno analógico para pasar a un entorno digital. “Ahora ofrecemos a los abonados a nuestro canal cuatro o cinco señales de cada encuentro deportivo y ellos eligen. Estamos más allá del concepto de canal”, explicó.

Respecto al otro tema principal de las exposiciones, el de las audiencias en español en Estados Unidos, Martínez Roig, manifestó que los productos audiovisuales “viajan mal”, tanto al mercado estadounidense como al latinoamericano.

Refiriéndose al tema de los públicos de manera global, el profesor Yudice George manifestó que si continúa la tendencia actual “para el 2050 los hispanos estadounidenses representarán el 30% de la población estadounidense. Pero este segmento de la población soporta la contradicción de que por un lado las empresas y los políticos lo cortejan por su potencia demográfica y por otro, el 89% de la población estadounidense desfavorece la inmigración legal”. Y ¿cómo se acercan las industrias culturales y la mercadotecnia a este público creciente? La respuesta de Yudice es que lo hacen como si se tratase de un grupo homogéneo, que se tiende a la “panetnización”. El profesor presentó varias estadísticas que apoyan que los latinos usan predominantemente el inglés y que no es el idioma lo que atrae a los jóvenes para escoger un determinado producto sino la resonancia cultural. Para Yudice hay que acercarse a estas audiencias “incorporando el trabajo etnográfico al estadístico y económico” y focalizar los esfuerzos de estudio de hábitos en los jóvenes que navegan por Internet¹.

Raúl Trejo puntualizó también que, en Estados Unidos, no todos los que hablan español quieren hablar español. “Este es un problema cultural que matiza las cifras optimistas que manejamos a este respecto”, advirtió. Trejo añadió que es importante entender en plural a las audiencias en español en Estados Unidos y concluyó citando un texto de Cesar Antonio Molina en el que el ex ministro de Cultura español alienta a apostar por la “alta” cultura en los medios digitales².

Guillermo Sierra, presidente de V-me TV, mencionó los cinco tipos de hispanohablantes estadounidenses catalogados por Nielsen (principal entidad medidora de audiencias en Estados Unidos): los bilingües, aquellos que hablan sólo español o sólo inglés y los que priman una lengua sobre la otra. “En Estados Unidos no hay un mercado hispano, hay muchos y son muy complejos en muchos niveles”, pero según Sierra existe un punto en común fundamental. “Todos los que vivimos en este país estamos pasando por el proceso de ser latino, que puede haber comenzado ayer al cruzar la frontera hace tres generaciones y que consiste en adaptarse a una cultura manteniendo los valores de otra”. La intención de Sierra es que su televisión “acompañe” a los latinos en este proceso y alcance a todos los grupos.

V-me, según expuso Sierra, opera en unas condiciones muy hostiles. “El mercado de la televisión en Estados Unidos está absolutamente dominado por Univisión que tiene un modelo totalmente importado. Tiene acuerdos con la mexicana Televisa y con la venezolana Venevisión. Programa el 80% de su contenido gastando el 20% de sus ingresos. Es el sueño de cualquier programador.” Esta circunstancia provoca dos situaciones negativas. La primera es que se le ofrece a la audiencia lo mismo que consumía en el lugar de donde viene y no se le permite madurar y explorar adónde va. La segunda es que no se producen contenidos nuevos por que no hay nadie que los compre

¹ Los diez primeros programas registrados en las encuestas del Latino Intelligence Report de 2008 estaban en inglés. Según la misma fuente, el inglés predomina también en Internet. Un 52% de las visitas son a sitios en inglés, un 22% español y un 27% son bilingües.

² *La cultura sin cultura*, El País. Publicado el 25 de noviembre de 2010
http://www.elpais.com/articulo/opinion/cultura/cultura/elpepiopi/20101125elpepiopi_12/Tes

LOS CONTENIDOS Y LOS MEDIOS: LAS NUEVAS CREACIONES

- Creatividad, identidad y diversidad cultural en español. – Nuevas tendencias de la creación latina. – Características de los contenidos de ficción hispanos. – La cultura hispana en Estados Unidos.

En la segunda sesión se expusieron ideas muy variadas por parte de profesionales provenientes de los medios de comunicación, la gestión cultural y el ámbito de la producción. Se habló de cómo enfrentan los medios especializados en cultura la actual crisis (la general y la que vive su sector), de identidad, integración y demografía o de retos en común.

También se tomó como punto de partida el foro celebrado en Miami en 2008. Una de sus organizadoras, María del Valle, directora entonces del Centro Cultural Español en Miami, explicó la labor concreta de ésta institución que apoya a los creadores en español “en la capital latina del mundo”. Del Valle, como lo hicieron en sus exposiciones Raúl Trejo y George Yudice, dibujó un mosaico de lo que significa ser latino en Estados Unidos: “conforman un grupo heterogéneo, sin liderazgos ni metas comunes. Su falta de conciencia grupal es su talón de Aquiles. A ojos de los estadounidenses, unen la paradoja de ser necesarios y a la vez temidos por su defensa de sus tradiciones.” Pero para ella, compartir un mismo idioma, aunque no se use a diario, es un hecho diferenciador absolutamente trascendental. Existe una manera de “sentirse latino” que está ligada a la lengua y las emociones, y las emociones son inseparables de la creatividad, factor que se encuentra en la base de la industria cultural. María del Valle se dirigió a los representantes de los medios de comunicación para hacerles notar que es al público hispano joven y angloparlante al que se debe conquistar.

Los profesionales de medios de comunicación presentes fueron: Alberto Avedaño, director de desarrollo empresarial de El Tiempo Latino y The Washington Post Company; Juan Pedro Valentín, director de informativos de CNN+ y Cuatro y Pere Roca, director de Cultura de Televisión Española.

Alberto Avedaño describió su experiencia personal al frente de un periódico en español en el área metropolitana de Washington, *El Tiempo Latino*, en 2000. Avedaño identificó los que son, a su parecer, los factores que marcan la actual “latinidad” en Estados Unidos: la carrera hacia la ciudadanía; la demografía creciente y joven; la creación de una clase media orgullosa y consciente de sus raíces; y la ruptura del patrón convencional de asimilación para generar nuevos hábitos de consumo y comportamientos políticos. A estos puntos añadió dos retos: la aparición y consolidación de un liderazgo latino nacional de referencia y la apuesta de los diferentes sectores del mercado por el consumidor latino. Avedaño hizo una recomendación a la industria española para acercarse a este mercado: “hay que ser latinos, porque somos latinos, y generar terceras y cuartas vías que serán necesarias en la próxima década.”

Otro testimonio ligado a la creación de un medio de comunicación, esta vez dedicado exclusivamente a la cultura, fue el ofrecido por Pere Roca, director de Cultura de Televisión Española. El Canal Cultura empezó a emitir en pruebas el presente año, pero sus contenidos acabaron volviendo a la 2 de TVE debido a la desaparición de la publicidad de la televisión y a la crisis económica. “Ahora su éxito depende de los ciudadanos, de hasta que punto los ciudadanos interpreten que se merecen la existencia de una televisión pública con estos contenidos, en un país en el que estos contenidos sólo están en este canal”, dijo Roca que además manifestó su preocupación por la nula atención que ha recibido su proyecto por parte de los medios de comunicación. En términos más generales, Pere Roca enumeró una serie de puntos en los que la industria cultural podría mejorar y algunos aspectos a evitar:

- Para Roca, hay que huir de los debates contraproducentes que nos lastran, como el expuesto en el artículo de El País *La cultura sin cultura* (curiosamente también mencionado por Raúl Trejo pero en tono positivo). “El debate entre alta y baja cultura está superado. No debemos instalarnos en actitudes plañideras, sino colocar en el mercado productos que nos hagan crecer.”
- También se le da una importancia desmesurada a los debates identitarios que, bajo su punto de vista, son inútiles. “Hay que callarse y fabricar, si lo que fabricamos se refiere a la identidad hablemos de identidad. Antes, no.”
- El talento en España no se gestiona bien. En la opinión de Roca, las industrias culturales de nuestro país han sido lanzadas a un mundo globalizado para el que no estaban preparadas. “Tenemos talento de sobra pero hay que cuidarlo, darle herramientas, muscularlo.”

Para acabar, y refiriéndose específicamente al tema del foro, Roca dijo que el español es una herramienta poderosa pero que no toda la cultura hispana es en español. Además, entre los programadores, existe poca generosidad con la diversidad de lo latino ya que no se termina de superar la barrera de los acentos. Según Roca, hay mucho miedo a programar, por ejemplo, un documental ecuatoriano en España.

Juan Pedro Valentín, el único periodista entre los invitados, director de informativos de CNN+ y Cuatro, habló de la crisis de los medios de comunicación, no sólo de la económica sino también de la provocada por el constante flujo informativo en Internet. Valentín explicó que el papel del periodista se ha hecho mucho más complejo: “ahora tienes que enterarte de las cosas, contarlas a la opinión pública y, al mismo tiempo, actualizar tu Facebook, tu blog y tu Twitter. En este contexto se pierde el control de los matices y vende aquel que llama más la atención”. Además se refirió al mayor quebradero de cabeza que tienen en común las industrias culturales y los medios de comunicación en estos momentos: ¿Cómo “monetizar” lo que se produce en los medios pero se difunde gratis por Internet? “Aunque lo tengamos difícil hay alternativa”, respondió Valentín, “tenemos que fabricar contenidos que llamen la atención, rigurosos y que aporten algo al ciudadano”.

“Estamos mal... Yo casi no ampliaría más”, bromeó, para comenzar su exposición Francesc Escribano, productor independiente y profesor asociado de Comunicación Audiovisual en la

Universidad Autónoma de Barcelona. Escribano explicó que las cadenas necesitan éxito, cuota de pantalla, que los productos “funcionen”. Lo que, según el productor, provoca que las cadenas sean enormemente conservadoras y no arriesguen. La solución, a su modo de ver, es americanizarse en un sentido audiovisual, “ellos crean de manera local pero piensan de manera universal. Nosotros pensamos y actuamos de manera local y tenemos que cambiar esto”, concluyó Escribano que recordó también que la edad de oro de las series estadounidenses que estamos viviendo, se debe a que algunas cadenas privadas asumieron riesgos.

La profesora de Lengua y Literatura de la Universidad de Miami, Lillian Manzor, comenzó su exposición, como otros ponentes, refiriéndose a la homogeneización de “lo latino” por parte de la cultura hegemónica. Aportó además la observación de que la comunidad latina se sigue considerando emergente aunque muchas de sus subcomunidades sean ya muy antiguas. Las industrias culturales, según Manzor, son tan heterogéneas como las comunidades que las producen pero entre ellas no hay grandes empresas. “La mayoría de las organizaciones artísticas latinas en los Estados Unidos manejan un presupuesto de menos de 350.000 euros, esto quiere decir que en el contexto global de este país se consideran pequeñas lo que significa que reciben poco dinero de las administraciones.”

Manzor destacó el hecho de que no hay datos generales y fiables sobre el consumo cultural por parte de la comunidad latina en Estados Unidos. Respecto a los creadores que producen cultura en español, mencionó las dificultades a las que se enfrentan tomando como ejemplo el teatro. Según la profesora, hay pocas academias de teatro en español, ningún programa de dramaturgia y sólo tres de creación literaria. Aún así se están desarrollando proyectos interesantes que combinan teatro y nuevas tecnologías y en ocasiones son bilingües. Para Manzor, estas iniciativas jóvenes, translingüísticas e internacionales son las que hay que apoyar.

LOS NUEVOS MERCADOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

- Estrategias y retos para el crecimiento de públicos. - Audiencias y consumos culturales hispanos en Estados Unidos. - Los hábitos culturales de las diversas generaciones de hispanos. - Economía, integración y globalización: las estrategias de las empresas culturales.

La tercera sesión se concentró en hacer una semblanza del estado del mercado, del carácter del nuevo consumidor que lo ocupa y de algunas estrategias para identificar su comportamiento y captarlo por parte de productoras y empresas de digital media

Fernando Rodríguez, consejero delegado de Terra Networks en Estados Unidos, dividió su exposición en tres bloques interrelacionados: cuales son los retos que presenta el nuevo consumidor, cómo es el mercado hispano en Estados Unidos y qué estrategias se están siguiendo para atraer audiencias.

Rodríguez, que trabaja al frente de uno de los 40 sitios de Internet más visitados del mundo, partió de la idea de que el nuevo consumidor está conectado a Internet de manera constante, quiere participar y opinar pero su atención es extremadamente frágil. Nunca se habían tenido tantas posibilidades de contactar con el consumidor y nunca había sido tan difícil. Respecto al mercado hispano, consideró, como todos los ponentes, que es muy heterogéneo en muchos aspectos, entre ellos en su relación con el español. Partiendo de ambas consideraciones presentó las siguientes estrategias:

- Conectar con el usuario con contenidos de calidad y que atienda a una “sensibilidad latina”.
- Producir contenido para el máximo número de plataformas (televisión, ordenador, smartphone...)
- Ir a buscar al consumidor a las redes sociales en las que se mueve.

Fernando Bovaira, responsable de la producción de éxitos de taquilla como *Los otros*, *Abre los ojos* o *Ágora*, aportó una cifra alentadora: “de los 1.300 millones de entradas que se venden en Estados Unidos, 300 millones se venden a latinos.” El director de Mod producciones matizó que este público consume principalmente productos de las grandes productoras y casi siempre en inglés. Bovaira expuso que ante el actual panorama de crisis para las industrias audiovisuales en el que, por ejemplo, el mercado del vídeo ha bajado un 45%, el público latino es fácil de alcanzar aunque reconoció que, hasta el momento, no ha sido una prioridad para las productoras y distribuidoras españolas.

El anterior ejemplo enlaza con las observaciones de Jordi Pardo, director del laboratorio de cultura Media 22. “El efecto de la cultura sobre el comportamiento individual se reflejará en los resultados colectivos: crecimiento del PIB, nivel de ocupación, tasa de cambio tecnológico, oferta de servicios comunitarios o mejor calidad del espacio público”, expuso Pardo que retomó el tema del industrias culturales como algo que atiende a valores que van más allá del mercado.

Respecto a la diversidad de la comunidad latina, mencionada por muchos de los ponentes, pardo consideró que hay que convertirla en un factor favorable y aprovechar los matices para crear oportunidades de negocio. En su opinión hay que entender lo hispánico como un sentimiento, una identidad que no necesariamente tiene que estar ligada al español y que puede difundirse en otras lenguas. En este desafío, Internet debe ser una herramienta fundamental: “Debemos utilizar el potencial de las redes sociales para innovar en la creación de nuevos espacios públicos.”

Por su parte, Kathryn F. Galán, como directora ejecutiva de la Asociación Nacional de Productores Independientes Latinos (NALIP, en sus siglas en inglés) maneja a diario las consideraciones expuestas anteriormente. Galán expuso que si “además de ser creador independiente, en Estados Unidos, eres latino, estás condenado a estar escasamente representado.” Desde NALIP, que tiene más de 10.000 miembros, han visto evolucionar el rol de los latinos en el cine y la televisión desde los estereotipos más cerrados hasta una imagen cada vez más integrada y esto se debe, según Galán, a la incorporación lenta de hispanos a la industria cultural. Su asociación trabaja conectando a creadores con ejecutivos y distribuidores que les asistan, pero aún queda trabajo por hacer: “Aunque el 75% de nuestra comunidad habla español, sólo el 30% trabaja en español. Los latinos que tienen éxito no están creando películas o documentales para latinos, integran sus propuestas en el *mainstream*.”, comentó Galán. Seguidamente identificó los cuatro segmentos de mercado en los que, a su parecer, están divididos los productos audiovisuales en este contexto:

- Películas totalmente *mainstream* que (cada vez más) incluyen personajes y situaciones ligadas a lo latino.
- Productos más independientes y de menor coste cuyas audiencias son multiculturales. Lo hispano, tanto desde la creación como desde la demanda es menos relevante en este segmento.
- Películas de mucho presupuesto ligadas a grandes nombres como Almodóvar o Benicio del Toro. Se han convertido en una marca en sí mismas.
- Cine experimental sin pretensiones industriales exhibido en festivales o museos.

En lo que respecta a la televisión, el joven mercado bilingüe y bicultural es ahora el objetivo de programadores de contenidos. Este público está acostumbrado a producciones estadounidenses de mucha calidad. Hasta ahora las producciones bilingües se han reducido a programas de deportes o musicales y telerealidad pero para atraer a los jóvenes adultos latinos, tienen que pensar en crear sus propias estrellas, como en cierto momento se hizo con las estrellas afroamericanas que ahora son parte del *mainstream*.

Respecto a la entrada en el mercado audiovisual estadounidense con producciones españolas, Galán sugirió dos vías: la producción en inglés con equipos españoles en Estados Unidos o la búsqueda de socios al otro lado del Atlántico. Ofreció el ejemplo

de Ombra Films, una productora fundada el pasado octubre por el director español Jaume Collet Serra, que llevará a cabo proyectos con actores estadounidenses y dirección y equipo técnico español.

LA RESPONSABILIDAD Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS ANTE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

- Marcos reguladores y políticas económicas y culturales. -Alternativas ante la piratería. Derechos de acceso y mercado. - Derecho de autor y copyright.

La cuarta sesión estuvo centrada en discutir cómo las políticas públicas pueden proteger, estimular y favorecer la expansión de las industrias culturales. Se identificaron también una serie de retos inmediatos a los que hacer frente entre los que cabe destacar: la falta de coordinación entre las diversas instituciones que se ocupan de la promoción cultural en el exterior y la falta de conciencia generalizada sobre el valor de las industrias culturales que es caldo de cultivo para la piratería.

Los participantes fueron: Santos Castro, director general de Política e Industrias Culturales del ministerio de Cultura español, Javier Pons, consejero delegado adjunto de Unión Radio, Francisco Galindo, secretario general de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), Joseph Tovares, vicepresidente para la Diversidad y la Innovación de The Cooperation Public Broadcasting (CPB) y Jorge Fernández de León, viceconsejero de Promoción Cultural y Política Lingüística del Principado de Asturias

Santos Castro centró su intervención en dos ideas, que después retomaron el resto de ponentes:

- El futuro de la cultura depende de su digitalización y esto conlleva una profunda reconversión industrial.
- La digitalización debe realizarse en un marco global o al menos europeo³. Los principales obstáculos en este punto son la fragmentación de estos mercados y el incremento de la piratería. Castro añadió que, en este momento, el mercado único no existe, no hay licencias transfronterizas en Europa. Respecto a la piratería apuntó que la confianza de los inversores desaparecerá si continúa habiendo una oferta legal de mucho riesgo y una ilegal en la que no hay reglas.

Castro concluyó con el mensaje de que los intereses de todos los actores de la industria cultural se pueden conjugar, “en este juego no tiene que haber un perdedor. Tiene que haber un balance entre todos los que juegan: creadores, proveedores de contenido, editores, usuarios, etcétera.”

Javier Pons, consejero delegado adjunto de Unión Radio, añadió a los problemas mencionados por Castro el hecho de que no existe una conciencia del valor de la industria cultural. Según la experiencia concreta de PRISA Radio, que crea contenidos para el mercado hispanoamericano y también los vende a emisoras que emiten en Estados Unidos, las iniciativas públicas son fundamentales para articular un espacio de desarrollo común ligado al español. Pons señaló a

³ Agenda Digital para Europa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0245%2801%29:EN:NOT>

importancia, por ejemplo, de políticas que promuevan el uso de derechos comunes. “Este mercado común deberá ser digital”, añadió “y consolidar un concepto de ciudadanía latinoamericana.”

Francisco Galindo, secretario general de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), como los anteriores ponentes se centró en la digitalización pero desde su punto de vista, al frente de una entidad que protege los derechos de autor y, por lo tanto, tiene que atender al aspecto más negativo de este fenómeno: la piratería. “El mercado de los derechos de autor representa 7.200 millones de euros en el mundo. Europa aporta el 60% a esta cifra”, expuso Galindo y contrastó estos datos con los ofrecidos por una reciente encuesta sobre hábitos de los jóvenes españoles que muestra una preocupante laxitud de conciencia hacia la descarga de obras sin autorización.

Por otro lado, Galindo mencionó la importancia de coordinar internamente todas las instituciones que se encarguen de la promoción cultural exterior en España, de la misma manera que se ha hecho en países como Francia, con el Consejo de la Acción Exterior Francesa⁴, o Reino Unido, con el Consejo de Diplomacia Pública. “El modelo español presenta 36 instituciones que se dedican a estas tareas. Desde un punto de vista económico y político, la coordinación es imprescindible”, explicó Galindo que, durante el turno de preguntas, también informó al auditorio del desarrollo de un Plan Nacional de Promoción Exterior de la Cultura que previsiblemente estará listo antes de final de año.

Asimismo, insistió en la coordinación interna de las instituciones Jorge Fernández de León, viceconsejero de Promoción Cultural y Política Lingüística del Principado de Asturias. “La función de lo público es garantizar los flujos de estos productos culturales. El *Libro Verde de las Industrias Culturales*⁵ demuestra que ni siquiera somos capaces de ponernos de acuerdo sobre de qué hablamos cuando hablamos de industrias culturales.” Para Fernández de León, existe la necesidad de crear más marcos internacionales de acción que faciliten las alianzas con Europa y con el mundo latino.

El vicepresidente para la Diversidad y la Innovación de The Cooperation Public Broadcasting (CPB), Joseph Tovares, comenzó su exposición describiendo su experiencia personal como hispano: “Cuando hablan de los latinos en Estados Unidos siento que hablan de mí. Antes nos decían que si queríamos tener éxito, teníamos que hablar inglés, ahora les decimos a nuestros hijos lo contrario. Aún así, en Estados Unidos puedes no hablar una palabra de español y ser latino.”

La anécdota le sirvió para ilustrar el hecho indiscutible de que el mercado de aquellos que sólo hablan inglés pero se identifican como latinos es enorme. Desde su organismo, tiene la obligación de dirigirse a audiencias escasamente atendidas. CPB se encuentra entre el

⁴ Informe Juppé, Alain y Schweitzer, Louis (2007): *La France et l'Europe dans le monde. Livre Blanc sur la politique étrangère et européenne de la France.*:
http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/2LIVREBLANC_DEF.pdf

⁵ **GREEN PAPER** *Unlocking the potential of cultural and creative industries (2010)*
http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf

Congreso y las radios y televisiones, distribuye presupuesto y licencias de emisión pero no tiene poder editorial.

COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

-Cooperación entre cultura y comunicación. – Comercio exterior de productos culturales. – La relación entre las industrias creativas y el desarrollo.

La sesión anterior pudo servir de prólogo al último panel del foro ya que se insistió en temas ya tratados como la digitalización o la coordinación de instituciones culturales públicas. Participaron en el encuentro: Carlos Alberdi, director de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional, Enrique Bustamante, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, Marta Sánchez, directora ejecutiva de Pragda y Eliseo Álvarez, director de Tranquilo producciones.

Carlos Alberdi presentó los puntos de consenso a los que se llegó en una reunión celebrada el pasado año con todos los responsables culturales de embajadas, consulados y responsables de institutos Cervantes para marcar las líneas estratégicas en Estados Unidos:

- Contemporaneidad. Se debe tratar de llevar lo último y lo mejor que produce España.
- Hay que atender al legado. Hacer valer el peso de la historia española en Estados Unidos.
- Es fundamental concentrarse en la comunidad hispana.

Alberdi mencionó también lo que, a su parecer, es un tema clave que se gestiona muy bien en Estados Unidos pero no en España: la alianza público privada. “Lo público y lo privado deben exigirse el uno al otro”, dijo Alberdi. Una de las exigencias del sector privado hacia el público, ya había sido mencionada en varias ocasiones en el foro: la coordinación eficiente de los actores públicos y que sus acciones estén mejor definidas. Para concluir, aclaró la existencia de una diferencia en política cultural entre España y Estados Unidos que a menudo se olvida: “Hay que ser consciente de que en España tenemos una política de protección de la cultura que representa una gran discrepancia con Estados Unidos.”

Enrique Bustamante, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, empezó su intervención enumerando varios encuentros celebrados desde 2007 por la Fundación Alternativas en torno a cultura y comunicación y cooperación con América Latina. Las principales conclusiones de esos encuentros fueron las siguientes:

- Estructura similar en oferta y demanda. En la demanda domina una combinación de la cultura gratuita y audiovisual. La oferta tiene una presencia de grupos potentes pero

demasiado monopolistas y un rico tejido de pequeña y mediana empresa muy atomizado y con poca capacidad de promoción.

- Distancia creciente entre industria cultural y medios de comunicación.
- Políticas demasiado centradas en la producción que descuidan la promoción y la distribución, es decir, la creación de públicos.

En palabras de Bustamante: “Tenemos que tender a la construcción de un espacio cultural común iberoamericano al mismo tiempo que se crean productos para él. Para ello es imprescindible unir lo público y lo privado. El centro de las políticas debe ser el usuario.” Las herramientas para afrontar estos retos son, según el catedrático: la cooperación en investigación, el desarrollo de una visión empírica de cómo se crea y de cómo se construyen los gustos de los consumidores, la cooperación en educación y la profesionalización intensiva capaz de impulsar la pequeña empresa al espacio iberoamericano común.

Para concluir, intervinieron los responsables de las empresas que difunden contenidos culturales en español en Estados Unidos y que, por tanto, son ejemplo del tema del encuentro: Marta Sánchez, directora ejecutiva de Pragda y Eliseo director de Tranquilo producciones.

Marta Sánchez lleva 18 años distribuyendo cine, primero en España y luego en Estados Unidos, su experiencia materializa muchas de las teorías y retos planteados durante el foro. En un determinado momento empezó a llevar cine español a Estados Unidos y luego formó Pragda, un promotor y distribuidor de cine español (actual y clásico) basado en Nueva York. Sánchez apuntó que hay que ser flexibles para sobrevivir en un mercado cambiante como el estadounidense. Pragda centra parte de su actividad en el mercado educativo. “Las universidades y los institutos pagan por exhibir películas en sus clases y hay que tener en cuenta que existen muchos departamentos y cursos de español que demandan este material.” En su labor, Sánchez se enfrenta a una dificultad importante: los agentes de ventas piden demasiado dinero por películas que han sido éxitos de taquilla en España. No son conscientes de que, al salir al mercado exterior, los distribuidores independientes no pueden pagarles. A esto se añade que las películas que forman parte de nuestro patrimonio no están editadas con subtítulos en inglés.

Pragda lleva tres años organizando un festival de nuevo cine español en Estados Unidos. Este año su audiencia ha subido en un 35% desde el anterior y ahora se celebra en 10 ciudades. Para ellos, según relató Marta Sánchez, no hay diferencia entre mercados latino y estadounidense ya que todos hablan en inglés.

Por su parte, Eliseo Álvarez, director de la productora argentina Tranquilo Producciones, presentó una serie de interrogantes que no tienen sólo que ver con la oferta y la demanda sino con situaciones económicas, políticas o socioculturales imposibles de precisar en el futuro en medio de un mundo tan complejo. Desde su punto de vista, la conexión con Estados Unidos es posible si demostramos que podemos contar historias cosmopolitas sobre temas universales.

CLAUSURA

El acto de clausura del foro estuvo presentado por Basilio Baltasar, director de la Fundación Santillana. Estuvieron presentes: la ministra de Cultura, Ángeles González Sinde, Juan Luis Cebrián, consejero delegado del Grupo Prisa y Pere Portabella, presidente de la Fundación Alternativas.

Basilio Baltasar manifestó su satisfacción por haber conseguido el espacio de reflexión y el intercambio de conocimientos que se buscaba en este foro. Detalló algunas “ideas fuerza” de las ponencias: La cultura de la queja es la cultura del fracaso; la cultura necesita de autorreconocimiento y estar representada por los mejores aunque la audiencia se sienta atraída por contenidos de menor calidad; usar la misma lengua no significa compartir la misma cultura; debemos pasar de la provincia a lo global. La música ya lo ha conseguido; el poder de la lengua española no vendrá de la demografía sino de su prestigio. Debe transmitir personalidad, ética, fuerza creativa y una interpretación activa del mundo, entonces será influyente.

Pere Portabella habló más como cineasta que como presidente de la Fundación Alternativas. Centró su exposición en la revolución digital. Trazó un panorama en el que el individuo, las ideas, los contenidos culturales o las finanzas se mueven en un entorno virtual, de “irrealidad”. “El individuo que se mueve en este contexto, no puede dejar de ocupar un espacio y en este espacio está produciendo siempre datos, ideas y situaciones. El ciudadano exige intervenir en todo lo que le concierne, incluida la creación de contenidos culturales.” Portabella mencionó la idea de algunos teóricos de que nos encontramos en una condición post media, en la que los productos culturales se han desmaterializado y fluyen a través del medio digital. Añadió que esta nueva realidad ha provocado un cambio fundamental: la información es más libre el conocimiento muta constantemente en base a una inteligencia colectiva. El conocimiento queda obsoleto casi en el mismo momento de ser producido.

En lo referido específicamente al ámbito audiovisual, Portabella destacó la corta distancia que ahora separa los contenidos profesionales de los amateurs, el hecho de que, hoy en día, está al alcance de muchos la posibilidad de realizar proyectos de calidad sin necesidad de entrar en el circuito industrializado. “Los productos ya no tendrán un sello de calidad que, hasta la fecha, interesaba potenciar y mantener a la industria. La calidad creativa será la única diferencia entre unos y otros.” En un contexto en el que la realización se ha democratizado, Portabella recordó que el poder sigue en manos de aquellos que crean, divulgan y comercializan este *software* que lo hace posible.

El presidente de la Fundación Alternativas concluyó con la idea de que el lenguaje audiovisual es el que mejor se adapta a toda esta nueva situación en la que se expande con más fuerza ya que, en sus palabras, “la cultura tiende a ser demandada de forma audiovisual.”

Juan Luis Cebrián es, además de consejero delegado del Grupo Prisa, escritor y académico de la lengua y su exposición combinó todo ese bagaje. Para él, la lengua es el único poder que tenemos los pueblos latinos y no está ligada a poder político o económico sino al demográfico.

“Cuando hablamos de industria cultural debemos saber que lo único que tenemos es el español y es un idioma con una unidad que no se produce en ninguna otra lengua hablada en diferentes países. La lengua es un motor de crecimiento”, expuso. Respecto al tema del foro, Cebrián también rechazó los debates identitarios, “desde el punto de vista de la industria debemos contemplar el mercado de manera global: lo que vale para América Latina vale para Estados Unidos”. En su opinión, para ocupar el mercado global no podemos seguir potenciando la fragmentación de los operadores pequeños porque de este modo nos será imposible competir en Estados Unidos. También hizo hincapié en el cambio de paradigma al que se enfrentan todas las industrias en la nueva sociedad digital y en el hecho de que en nuestro país “no estamos siendo capaces de responder en español al empuje de las industrias culturales en digital.”

La encargada de cerrar el encuentro fue Ángeles González Sinde, ministra de Cultura y cineasta. Su intervención comenzó mencionando los eslabones que mas sufren este cambio de paradigma en las industrias culturales: los intermediarios: “Los creadores son insustituibles pero las industrias que los arropan también.” González Sinde expuso que el ministerio de Cultura creó una cuenta satélite para dar visibilidad a la importancia económica de estas empresas hace algo más de un año. Los resultados rebelan que la cultura y las actividades relacionadas con la propiedad intelectual son sectores muy dinámicos y de futuro, según afirmó la ministra. “Son innovadoras sostenibles y con proyección internacional. Su materia prima fundamental es el idioma, debemos estar satisfechos porque el español es una lengua poderosa.”