



Foro Contenidos Culturales y Medios de Comunicación / 2009



**Foro Contenidos Culturales
y Medios de Comunicación / 2009**

AUTORIDADES

Ministra de Educación y Cultura
Ing. María Simon

Subsecretario de Educación y Cultura
Dr. Felipe Michelini

Directora General
Dra. Panambí Abadie

Director Nacional de Cultura
Dr. Hugo Achugar

Coordinador General de Proyectos Culturales
Gabriel Calderón

EDICIÓN

Editor General
Dr. Gustavo Remedi

Editorial
Zona editorial

Edición
Lic. Renée Ferraro

Transcripción
María Lila Ltaif

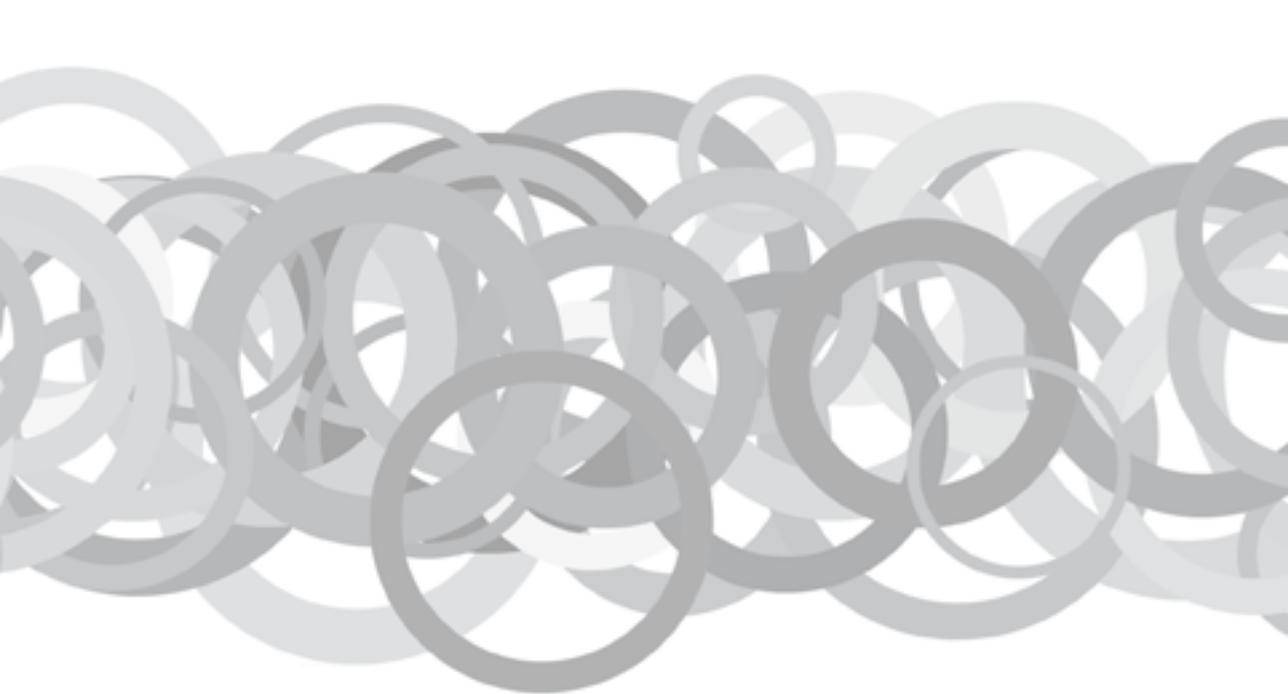
Fotografías originales
Héctor Bonavita

Diseño original de tapa
Gastón Izaguirre

Diseño editorial
Daniel Villar

ISBN: **978-9974-8038-9-3**

El **FORO CONTENIDOS CULTURALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN** es una producción del Departamento de Industrias Creativas (DICREA) de la Dirección Nacional de Cultura (DNC) del Ministerio de Educación y Cultura (MEC), en el marco del programa *Fortalecimiento de las industrias culturales y mejora de accesibilidad a los bienes y servicios culturales*, financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) a través del programa Unidos en la Acción de Naciones Unidas.



Foro **Contenidos Culturales** y **Medios de Comunicación** / 2009

Sala de Conferencias y Eventos del Teatro Solís.
Miércoles 22 y jueves 23 de abril de 2009.
Montevideo - Uruguay





Agradecimientos	11
Prólogo	
Gustavo Remedi / Coordinador General del Departamento de Industrias Creativas	13
Ceremonia de Apertura	
Jorge Grandi / UNESCO	29
Hugo Achugar / Director Nacional de Cultura - MEC.....	33
Felipe Michelini / Ministro Interino de Educación y Cultura.	37
Conferencia de Apertura “Cultura nas/das Mídias”	
Albino Rubim / Universidade Federal da Bahia, Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade.....	41
Coordinador, comentario: Thomas Lowy / Unión Latina	59
Intervenciones de los asistentes	60
PANEL I	
Pablo Arriola / Cámara Audiovisual del Uruguay	65
Rafael Inchausti / Asoc. Nacional de Broadcasters Uruguayos	69
Susana Dominzain / Observatorio Universitario de Políticas Culturales de la Facultad de Humanidades, UdelaR.....	77
Anna Jancsó / Asociación de Productores y Directores	87
Coordinador, comentario: Gonzalo Carámbula / Agenda Metropolitana ...	91
Intervenciones de los asistentes.....	95
PANEL II	
Ronald Melzer / Buen Cine/Nueva Imagen	105
Álvaro Ahunchain / Dramaturgo y Publicista.....	113
Gustavo Gómez / Grupo Medios y Sociedad.....	119
Pablo Garfinkel / Cines Hoyts	125
Coordinadora, comentario: Virginia Martínez / ex-Tevé Ciudad y TNU	131
Intervenciones de los asistentes.....	131

Conferencia de Cierre Jornada I

Coordinador, presentación Michel Visillac / Departamento de Comunicación del MEC.....	139
Gloria Tristani / Ex-Comisionada de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) de los EE.UU. <i>“La experiencia en EEUU: La búsqueda de un equilibrio entre la libertad de expresión y la diversidad cultural y de información”</i>	143
Comentarios Michel Visillac.....	154
Intervenciones de los asistentes	154

Conferencia de Apertura Jornada II *“Regulación del Audiovisual y garantía de la diversidad cultural en la Unión Europea”*

Elisenda Malaret i García / Consejo del Audiovisual de Cataluña	163
---	-----

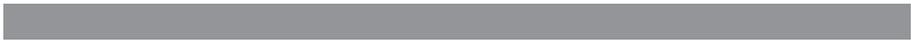
Coordinadora: Alicia Fernández / Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC).

PANEL III

Claudio Invernizzi / Director de Televisión Nacional del Uruguay.....	183
Sergio Sacomani / Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos	187
Griselda Díaz / Directora de Tevé Ciudad, Intendencia Municipal de Montevideo	193
Álvaro Caso / ENEC, Distribuidora de Cine y Video.....	197
Coordinador, comentario: Gabriel Kaplún / Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de la República	201
Intervenciones de los asistentes.....	203
Luis González Zaffaroni / DOC Montevideo	215

PANEL IV

Marcelo Felder / Cámara Uruguaya del Disco / Bizarro Records	221
--	-----



Gervasio Reyes / MovieCenter / Centro Cinematográfico del Uruguay	225
Fernando Butazzoni / Escritor / División Comunicación de la IMM.....	227
Oscar Serra / Sociedad Uruguaya de Actores.....	233
Coordinador, comentario: Martín Papich / Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay.....	241
Intervenciones de los asistentes.....	244
Conferencia de Cierre <i>“No se trata de ¿qué tipo de manifestaciones artísticas y culturales deberían tener mayor presencia en los medios?, sino de ...”</i>	
George Yúdice / Universidad de Miami.	
Departamento de Lenguas Modernas y Literatura	255
Coordinador, comentarios Hugo Achugar	
Director Nacional de Cultura, MEC.	265
Intervenciones de los asistentes	266
Breve reseña curricular de los Conferencistas.....	275



Agradecimientos

Este Foro se enmarca en una serie de actividades realizadas dentro del proyecto *Viví Cultura*. Expresamos nuestro agradecimiento a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), a la Oficina del Coordinador Residente de Naciones Unidas en Montevideo y al conjunto de las agencias que participan de este programa. En particular, a Frederic Vacheron y a Clara Vidal, de la Oficina de UNESCO en Montevideo, por su asistencia fundamental.

Agradecemos al público asistente, así como a todos y cada uno de los invitados nacionales y extranjeros que se tomaron el tiempo para participar y hacer su aporte a este Foro, lo mismo que a las autoridades que nos acompañaron en esta ceremonia de apertura: a Hugo Achugar, Director Nacional de Cultura, Felipe Michelini, Ministro Interino de Educación y Cultura y Jorge Grandi, Director de la Oficina de UNESCO en Montevideo, Cluster Mercosur.

Aprovechamos además para expresar nuestro reconocimiento al apoyo brindado por Gustavo Buquet, Silvana Bergson y Claudia Giráldez, de la Unidad Coordinadora del Proyecto Conjunto; a Gerardo Grieco, Daniela Bouret y Mercedes Olivera, del Teatro Solís, nuestros anfitriones; a Estela Palacios de la Sala de Conferencias de Uruguay Fomenta y la Corporación Nacional para el Desarrollo por haber alojado allí la conferencia de Jordi Pardo que ofició de lanzamiento de este evento; a Lucía Beloqui, Geraldine Montaña, Leonardo Pintos y Helena Viñuela, del Departamento de Producción y Difusión de la DNC; a Michel Visillac, Gabriela Albano y Ana Rosa Rodríguez, del Departamento de Comunicación del MEC. Muy especialmente a Paula Espasandín y al equipo de ATD/Porter Novelli y lógicamente, a los demás integrantes de DICREA: Diego Traverso, Florencia Dansilio y Ricardo Klein. Finalmente, a Renée Ferraro y Daniel Villar de Zona Editorial, a cargo de la publicación de los contenidos de este Foro y a la correctora María Lila Ltaif. Entre todos hicieron este evento y este libro, posibles. A todos muchas gracias.



Prólogo

Contenidos Culturales y Medios de Comunicación

La realización —durante los días 22 y 23 de abril de 2009— del “Foro contenidos culturales y medios de comunicación”, por parte del Departamento de Industrias Creativas (DICREA) de la Dirección Nacional de Cultura del MEC, se enmarca en una serie de actividades que son parte del proyecto *Viví Cultura*, también conocido como proyecto de *Fortalecimiento de las industrias culturales y mejora de la accesibilidad a los bienes y servicios culturales en el Uruguay*, que financia la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), a través del Sistema de Naciones Unidas *Unidos en la Acción*, en conjunción con la Oficina de Planeamiento y Presupuesto de la Presidencia de la República.

La preocupación por los *contenidos culturales* en los medios, a su vez, se apoya en la adhesión de nuestro país a la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural de 2001 y en el convencimiento de que es preciso avanzar más en la diversificación de la oferta y en la posibilidad de que los creadores puedan acceder a los medios de difusión nacionales. Ambas cosas están en la base de la libertad cultural. Hay un tema de identidad, tanto en el sentido de vernos reflejados como sociedad, como de construirnos en base a un acceso y un diálogo con lo que se produce en el mundo —que casi no nos llega—. También hay una intención de promover la creación de fuentes de trabajo, la capacitación y de apoyar a la incipiente industria local. La premisa es que estamos ante un momento tecnológico inmejorable para lograr todos estos objetivos.

A modo de anticipo, en las líneas que siguen, intentaré identificar y realzar algunos de los ejes y debates en torno a los que giró la discusión y que el lector tendrá el privilegio de ahondar en las páginas de este libro en el que se recoge la totalidad de las exposiciones e intervenciones del público.

1. Premisas

La necesidad del Foro se apoya en una serie de sobreentendidos que difícilmente susciten polémica: que la cultura no es una mercancía cualquiera sino que es constructora de valores, identidad, ciudadanía; que los medios son formadores de opinión y moldean la identidad y la cultura nacional; que la cultura y la creatividad son imprescindibles para el desarrollo, la integración social y el respeto por los derechos humanos; que el objetivo del desarrollo es acrecentar las opciones de vida de las personas; que la libertad cultural es la más importante de las libertades; que la misma sólo es posible si garantizamos la diversidad cultural y el más amplio acceso a la cultura, tanto en lo que refiere al consumo como a su producción; y que la globalización presenta nuevos desafíos y también nuevas oportunidades para la cultura y el desarrollo, así como para la democratización de la producción cultural.

En efecto, debido al desarrollo tecnológico, los cambios en los hábitos y formas de consumo, producción y difusión cultural, las industrias culturales más rápidamente reconocidas como tales —industria de la música, del audiovisual, editorial, portales de Internet, bases de datos, videojuegos, medios de comunicación, *iPods*, computadoras—, han cobrado una creciente importancia económica, política y social y han pasado a jugar un papel fundamental en el conocimiento, la expresión ciudadana y la formación de la cultura y la identidad nacional. Los nuevos productos, herramientas y tecnologías de la conectividad y la información ocupan un lugar cada vez mayor en la vida diaria —acaso más de lo deseable— y moldean y condicionan nuestra forma de estar y actuar sobre el mundo. El complejo industrial cultural *nacional-local* cumple un papel de intermediación y administración, tanto de nuestra propia cultura, como de lo que conocemos y lo que de nosotros llega, al mundo.

Para complicar más las cosas, además de la consabida frase “la cultura no es una mercancía cualquiera” —puesto que se trata de bienes simbólicos que no pueden quedar librados a cálculos económicos simplistas—, las mercancías y contenidos sin pretensiones de cultura —caso, por ejemplo, de los anuncios publicitarios o los programas deportivos—, son una clase especial de producción cultural. Éstos, sin anunciarse como tales y a veces sin proponérselo, también son prácticas y artefactos simbólicos e igualmente producen y reproducen cultura: valores, identidad, formas de ver el mundo, sensibilidades, conductas, etcétera. En tal sentido,

estos contenidos son tanto o más importantes que los que se presentan como cultura. Esto, sin embargo, quedó, en principio, fuera del radar del Foro.

2. Objetivos del Foro

El objetivo inmediato del Foro fue crear un espacio en el que distintos actores culturales presentaran sus ideas e intercambiaran puntos de vista acerca de los contenidos en los medios de nuestro país: cine, televisión, radio e Internet.

Basados en sus experiencias, conocimientos y formas de ver, los participantes nacionales y extranjeros invitados —creadores y empresarios de la cultura, responsables y dueños de medios de comunicación, representantes de las distintas cámaras, asociaciones y gremios, referentes en políticas culturales, académicos, etcétera— expusieron sus posiciones poniendo los énfasis que estimaron convenientes y centrando la atención en los puntos hacia donde a los expositores les pareció que era más importante llevar la reflexión.

El objetivo último del Foro consiste en aportar elementos para una discusión y una forma de pensar el tema de los contenidos y los medios, de una manera más refinada y más rica, que sirva de base para el diseño y puesta en práctica de políticas culturales en general. En particular, que informara la concepción y redacción de un proyecto de ley sobre contenidos culturales en los medios, al que se han comprometido las actuales autoridades de la Dirección Nacional de Cultura (DNC) y el Ministerio de Educación y Cultura (MEC).

A los expositores invitados se les propuso una serie abierta de preguntas posibles a tomar como puntos de partida para su exposición:

- ¿Qué tipo de manifestaciones artísticas y culturales deberían tener mayor presencia en los medios? ¿Cómo decidimos qué es cultural y qué no? ¿Debe haber más expresiones artísticas, más obras de ficción? ¿Debe haber más producción nacional? ¿Por qué? ¿Qué creaciones extranjeras —de América Latina o del resto del mundo— merecerían mayor presencia en los medios? ¿Qué significa ampliar la oferta cultural y asegurar la diversidad de opciones, como garantías de la libertad cultural?
- ¿Cuánto espacio deberían tener estas manifestaciones culturales en los medios de comunicación nacionales? ¿Es preciso cuantificar y establecer cuotas o mí-

minos de exhibición de obras de ficción nacional? ¿Qué argumentos se pueden esgrimir y qué mecanismos se deben establecer para dirimir esta cuestión?

- ¿Cómo se implementan dichos cambios? ¿Es posible y deseable regular? ¿en cuáles casos sí y en cuáles no? ¿Hay alternativas al establecimiento de mínimos o han de ensayarse diversos mecanismos de fomento e incentivo? ¿Qué ha funcionado bien y mal en otros países? ¿Qué papel les toca jugar a los privados y cuáles al Estado? ¿Cuál es el mejor camino para ampliar la oferta cultural y asegurar la diversidad de opciones? ¿De qué manera las nuevas tecnologías allanan el camino y ofrecen nuevas oportunidades?

3. La realidad: lo que los medios nos ofrecen

a) En un ejercicio que cada uno de nosotros puede repetir por su cuenta, tanto Oscar Serra (Sociedad Uruguaya de Actores) como Gonzalo Carámbula (ex-Director de Cultura de la Intendencia Municipal de Montevideo) señalaron que un rápido vistazo a la programación de contenidos de ficción —seriales, películas— en las revistas de *TV cable* revela una oferta saturada por los contenidos extranjeros, principalmente con origen en EE.UU. Algún tiempo atrás, Carámbula había contabilizado un 87% de películas con origen en EEUU, un 4% de origen europeo y 1 % de América Latina (la mayoría de Brasil). La noche previa al Foro, ojeando las cuatro primeras páginas de las revistas para abonados, encontró una película de Brasil, dos coproducciones entre EE.UU. y otros países y el resto, “ya sabemos”. Serra, por su parte, señaló que en las 30 horas de programación diaria de los tres canales privados de *TV abierta*, observó que sólo el 50% era de ficción y que de ese 50% la producción uruguaya sumaba el 0%. Refiriéndose a la música, Marcelo Felder (Cámara Uruguaya del Disco/Bizarro Records) expresó que mientras la presencia de la música nacional en las radios en Brasil asciende al 65% y en Argentina a algo más del 50%, en Uruguay apenas llega al 30%.

b) Cuando los contenidos no son argentinos —un polo que ejerce un dominio regional—, el resto de la producción mal llamada internacional (Rafael Inchausti, Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos), en su gran mayoría es, en realidad, de origen estadounidense. Al respecto, dos puntualizaciones: 1º) Rara vez son obras de autor o de producciones independientes —que las hay muchas y muy buenas— sino que son el tipo de paquetes de películas y de series

enlatadas que imponen las *majors*: las cuatro o cinco grandes transnacionales del audiovisual. 2º) La avalancha de series y películas que exportan las *networks* (CBS, ABC, NBC, Fox, etc.) y las *majors* (Sony/Columbia, Warner, Fox, Disney, etc.), que algunos toman como signo de apertura cultural y contacto con el mundo, en realidad es un síntoma de nuestro aislamiento y falta de acceso a lo que se produce en el mundo, tanto en Europa, Asia y África, como en América Latina, donde desde 1960 se ha desarrollado una variada y riquísima tradición de cines nacionales, de autor e independientes.

c) Otro dato de la realidad y punto de partida es que, como señala Gustavo Gómez (Grupo Medios y Sociedad), a pesar de que en el papel uno lee que hay cientos o miles de periódicos, estaciones de radio y canales de televisión, en la realidad, si uno analiza con cuidado la programación, constata que los medios que no son parte de un conglomerado o red, en su mayoría son simples estaciones retransmisoras de contenidos. Es decir, no producen contenidos propios ni locales. Por lo demás, la situación monopólica de estos medios a nivel nacional y local, la potencia de sus equipos o las propias formas y hábitos de consumo cultural —enraizados en la población—, terminan por reducir dramáticamente o lisa y llanamente borrar por completo, toda clase de diversidad cultural, exposición al mundo —incluido nuestro propio continente— y la posibilidad real de expresión de la cultura nacional y local.

d) El panorama que acabamos de describir suele justificarse haciendo uso de dos clases de argumentos. Primero, que “la oferta responde a la demanda”, es decir, que los medios pasan “lo que la gente quiere ver”. Segundo, que es un tema “simplemente económico”. Los contenidos deben ser baratos para que “el negocio cierre” —y las producciones independientes o nacionales serían muy caras—. Una tercera variante es que los contenidos deben tener un alto *rating* para que los canales puedan vender a buen precio la publicidad que los financia. Lo que no se dice es que muchas veces los canales son objeto de presiones, condiciones e imposiciones de contenidos de parte de los proveedores regionales —argentinos— y norteamericanos en forma de paquetes. Me referiré a este tipo de censura desde el mercado más adelante.

Pablo Garfinkel (Cines Hoyts), por su parte, explicó que en cultura como en cualquier esfera, el negocio debe pensarse en su conjunto, no en el costo o público

que atraiga cada obra tomada en forma aislada. Habrá obras más costosas y que acaso atraen menos gente, pero muy valiosas y necesarias para enriquecer la oferta y producir diversidad y que se costean con lo que se recauda en obras más baratas o taquilleras. Gervasio Reyes (MovieCenter) nos recordó que ciertas políticas públicas —por ejemplo, la quita de impuestos a la distribución— ayudaron a abaratar, enriquecer y diversificar la oferta. Oscar Serra advirtió acerca de la competencia desleal de programas extranjeros que los canales adquieren sin costo, no pagan impuestos y venden a sus abonados, lo que sería ilegal. Álvaro Ahunchain (dramaturgo y publicista) y Ronald Melzer (Buen Cine) entre otros, señalaron la importancia clave de la distribución —lugar menos visible y más opaco en donde se toman decisiones fundamentales— y por consiguiente, el papel que acaso el Estado debería jugar al respecto —facilitando una mejor distribución, donde lleguen y salgan más cosas—. Serra también desestimó los argumentos economicistas de los canales como justificativo ante la falta de una oferta más diversa o de producción nacional de ficción —que es relativamente de bajo costo—. Subrayó que, según estimaciones de Alexandra Morgan, los canales generan cada uno U\$S 12 millones al año, por concepto de publicidad (U\$S 1 millón por mes) y que según El Observador, un canal necesita solamente U\$S 500.000 para funcionar, es decir, la mitad de sus ingresos.

4. La realidad parte 2: la demanda

Al argumento de que los medios ofrecen lo que la gente quiere ver, diversos expositores respondieron con objeciones. Anna Jancsó (Libre Cine / Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay) explicó “la gente se acostumbra a pedir lo que le dan” —muchas veces no tiene más remedio— y que si se les da “otras cosas”, las aprecia y las termina por desear y exigir. Por lo demás, es claro que la gente no sabe —ni puede saber— de antemano todo lo que hay para ver, escuchar o leer y su horizonte de expectativas suele ser la propia oferta. Es decir, la serpiente se muerde la cola.

Para George Yúdice (Universidad de Miami) la emergencia de nuevas prácticas y redes paralelas de producción y consumo cultural asociadas a las nuevas tecnologías (Internet, radios comunitarias, piratería cultural) son, a su juicio, otro síntoma de necesidades insatisfechas por los medios.

Yúdice es muy pesimista en este respecto: ‘Estoy de acuerdo en que no hay que abandonar los medios (pero) en la mayoría de los países ya están sonsacados

de la ciudadanía. Me parece más (inteligente) y más rápido (para un cambio) invertir en *banda ancha*, el *triple play* y apoyar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas productoras de contenidos que encontrarán su lugar y vía de expresión a través de Internet’ y de allí a la pantalla de TV y los hogares. (Correspondencia personal, 16 de mayo de 2009).

Por su parte, Susana Dominzain (Observatorio Universitario de Políticas Culturales de la FHCE-UdelAR) brindó un adelanto del 2º Informe de consumo y hábitos culturales, que se publicará en breve, en el marco de un convenio firmado con la DNC y financiado por el proyecto *Vivi Cultura*. El estudio, que en este adelanto se enfoca en el departamento de Maldonado, intentó responder a la pregunta general “¿qué queremos ver los uruguayos?” e implícitamente, pone en tela de juicio el argumento de que “la oferta responde a la demanda” y que la televisión “sirve al interés público” (en palabras de Inchausti). Entre algunos de los datos obtenidos, Dominzain destacó que, a juicio de los encuestados, la televisión “debe mostrar más los departamentos del Interior” (93%), debe “pasar menos programas argentinos” (82%), “le gustaría ver telenovelas nacionales” (77%), que “pasaran menos programas norteamericanos” (69%). Un 42% estuvo incluso de acuerdo en producir un *Bailando por un sueño* uruguayo. La conclusión a la que llega Dominzain es que “los uruguayos necesitamos vernos en los medios” y favorece una mayor producción de contenidos nacionales. Esto se refleja en la disposición de los encuestados a que los dineros públicos se usen para apoyar al cine nacional. Según los datos de la encuesta, el 43% de los encuestados sostiene que este apoyo estatal al cine “debe ser mantenido” y el 45% “que (incluso) debe ser aumentado”.

En otro tramo de la presentación, Dominzain mostró que sólo un 18% de los encuestados vio películas uruguayas en el cine, dato que contrastó con el 42% que lo vio en video y el 56% que lo vio por televisión —aunque no se aclara si fue en la TV abierta o para abonados, en canales públicos o privados—. Finalmente, Dominzain hizo un llamado de atención acerca del uso efectivo de Internet como forma de acceso y producción cultural, puesto que sólo el 30% de la población usa Internet casi todos los días; el 12% la usa una o dos veces por semana, el 8% la usa apenas alguna vez al mes y el 42% casi nunca la usa. Es decir, entre el 50% y el 60% de la población, por ahora, usa Internet muy poco.

Respecto al cómo usamos Internet, Sergio Sacomani (Radios del Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos) nos recordó que aún en un mundo en cambio, en realidad uno observa la permanencia de lo tradicional —no su

desaparición— junto a la aparición continua de innovaciones tecnológicas y nuevos soportes, de lo cual surgen nuevas articulaciones, posibilidades y necesidades de contenidos. De hecho, gran parte de las veces, la forma en que la gente usa las nuevas tecnologías es para acceder a los medios tradicionales y a sus contenidos igualmente tradicionales: discos de sus intérpretes favoritos, películas de Hollywood, noticieros y series de TV, prensa escrita, programas de radio, museos, bibliotecas, diccionarios, enciclopedias, novelas, la obra de algún poeta, etc.

Sacomani también subrayó la necesidad de investigar mucho más lo que se consume y lo que se supone que prefiere el público, pero “no el público en general, que no existe”: “conozcamos profundamente a nuestros consumidores, a nuestros destinatarios, los ciudadanos, sus variados intereses y realidades, sus diferentes demandas y necesidades”, que suelen ser muy diversas y que escapan a simples encasillamientos, nichos o segmentos. Puso en este sentido el ejemplo del lector *mp4* de su sobrina Luciana, donde coexisten lado a lado y sin ninguna contradicción “la cumbia villera, Serrat, Led Zeppelin, Drexler, La Catalina, Zitarrosa, Los Olimareños, música *tecno* y otra que yo no conocía”.

5. Más allá de la oferta y la demanda

Frente a la postura de algunos expositores de que los medios verdaderamente interpretan y responden a las necesidades de la gente y que, como el mercado, saben y suelen autorregularse (Aunchain, Inchausti), otros participantes expresaron sus serias dudas al respecto y convinieron en la necesidad de que el mercado —cultural— tiene que ser regulado y que el Estado tiene un papel que jugar, como en cualquier orden de la actividad social.

Albino Rubim (Universidad de Bahía) comenzó su exposición hablando precisamente de cómo la actual crisis mundial puso en evidencia las consecuencias de la falta de regulación en la arena financiera y comercial y trazó un paralelismo con la actividad cultural y los medios masivos. Esto es aún más evidente en la medida que economía y cultura convergen y la cultura es convertida en mercancía, en industria de escala, en ámbito generador de riqueza, en sector empleador, en objeto de comercio internacional.

En el mismo sentido y tono, Fernando Butazzoni (Intendencia Municipal de Montevideo) subrayó el papel formativo de los medios —cuyo compromiso

contraído es *entretener, informar y formar*— y por tanto, su rol en la construcción del “futuro”. Puesto que “la TV e internet son los grandes educadores del mundo de hoy, como antes lo fueron la radio y la prensa escrita” sostuvo la necesidad de encuadrar la libertad y aún restringirla por el bien común: “Los medios han sido grandes transmisores de ideas y valores, de información, de gestos, de lenguajes, de modas y costumbres, es decir, de cultura. Su influencia cada vez mayor los posiciona en un lugar de privilegio que necesariamente debe ser atendido”. Dejó en claro, no obstante, que el criterio de las restricciones debe basarse en la tolerancia de la diversidad, el respeto de los otros, la libertad de expresión. Sobre todo la libertad de los ciudadanos.

En este punto vale interponer una oportuniísima aclaración de Gloria Tristani, ex-integrante de la Comisión Federal de Comunicaciones de EE.UU., nombrada por la administración Clinton. Según Tristani, la regulación de los medios por parte del Estado —que en EE.UU. supone que los medios deben cumplir con una serie de normas—, se basa en el derecho de los ciudadanos a tener acceso y recibir información, el derecho a la libertad de expresión y en fin, en el respeto de los derechos humanos de las personas —derechos de los discapacitados, derechos de los niños, derechos de los padres, derecho a la igualdad de oportunidades, etcétera—. Pero Tristani aclara y subraya: ‘puesto que los medios usan un bien público y deben servir el interés público’ (...) ‘los derechos que priman son los derechos de los televidentes y los radioescuchas no los de los radiodifusores’ como se suele pensar y repetir; y es el Estado el que debe velar por y hacer respetar los derechos de los ciudadanos. Lo mismo podría decirse respecto a los derechos de autor que muchas veces invocan las compañías transnacionales que manejan las industrias culturales y que han expropiado a los verdaderos autores, bloquean el acceso a la cultura, etcétera.

Elisenda Malaret i García (Consejo del Audiovisual de Cataluña) razonó de manera similar, aunque enmarcando la regulación de los medios en el proceso de formación de la Unión Europea y en el desarrollo e implementación de políticas culturales a que hoy están obligados todos los Estados, culturas y localidades que la componen. Según Malaret, ello se basa en la excepcionalidad de la cultura y de los derechos de las personas que son irrenunciables y no se pueden comerciar —“idea que nos legó Roma”—, la necesidad de garantizar y desarrollar la diversidad cultural de la UE y en la misión a la que se comprometen los operadores para usufructuar un bien público.

En el caso europeo, los operadores de los medios, tanto públicos como privados, deben cumplir con una serie de normas —un mínimo común denominador— con el fin de resguardar y promover los lenguajes, tradiciones e identidades nacionales y locales, la cultura del continente, el trabajo de los europeos, etc. Deben, por ejemplo, difundir mayoritariamente obras europeas, emitir un determinado porcentaje de producción propia, aportar un 10% de sus ganancias a financiar la producción independiente, difundir la misma.

Lo mismo que Tristani, Malaret también se refirió a las prohibiciones lisas y llanas, por ejemplo, de programas dirigidos a menores de tres años, de programas donde se maltrata o hiere la dignidad y la inteligencia de la gente, etcétera. Se refirió a la susceptibilidad que ha dejado como herencia la experiencia del nazismo y otra ideologías racistas y discriminatorias y trazó, incluso, una analogía con las prohibiciones que por este motivo, históricamente, fue objeto el circo. Además está decir, este tipo de restricciones ya está en vigencia en nuestro país, como en el caso de la protección a los menores, la prohibición de la pornografía, la prohibición a promover el consumo de cigarrillos y alcohol, o a dar información falsa, por poner apenas algunos ejemplos. Nada impide ampliar las restricciones de naturaleza moral, extendiéndola, por ejemplo, a los avisos publicitarios en medio de programas dirigidos a los niños o a representaciones degradantes de grupos sociales enteros. Sin embargo, no es el objetivo prioritario de la actual discusión que apunta, en esencia, a promover y apoyar la producción y la cultura nacional.

6. Regulación versus censura

A ninguno de los más de 30 participantes se les ocurrió confundir regulación estatal con control de contenidos o censura. Promover la producción nacional o incentivar la producción independiente sólo tiene que ver con ampliar la oferta cultural, apoyar a los creadores, crear fuentes de trabajo. La regulación apunta en la dirección de defender al ciudadano del recorte de la oferta por parte de los medios, de los distribuidores, de los proveedores de origen, que son en definitiva los que deciden qué es lo que la gente va a ver o no va a ver, en base a consideraciones a veces economicistas —pasar lo más barato—, a veces sensacionalistas —el morbo vende—, a veces políticas y a veces ideológicas —como en la pasada campaña por la diversidad sexual—.

A la semana siguiente del Foro, Jorge Denevi —a quien invitamos pero no pudo asistir—, refiriéndose a la censura, expresó: “Censura hay en todos los medios

y en forma permanente. El poder dice qué se debe ver y qué no se debe. (...) ¿qué es eso del *rating*? Un programa de televisión (...) puede tener (sólo) 2.000 espectadores y marcar cero en el *rating*. Pero 2.000 espectadores (...) es más que todos los teatros de Montevideo juntos” (Revista Galería de Búsqueda, 30 de junio de 2009)

En la medida que bloquea, la burocracia es otra forma de censura. En su “Carta a la Cultura”, Claudio Invernizzi ironizó: “Ah ...;me dice que en la Televisión Nacional usted no se ve? Bueno, le explico y a eso iba. Una televisión pública debería, me dicen, representarla. Debería ser, esencialmente, usted misma. Ser contenido, ser actriz, presentador, iluminador, editora (...) ¿sabe qué está pasando? Que entre que se dice, se escribe, se imprime, se sella, se firma, se vuelve a sellar, llega, se aprueba (estaba mal), se corrige, se sella, se firma, se vuelve a corregir, firman otros, sellan”... se pasan los años.

7. Las obligaciones de Estado

Otro tema que ocupó a los panelistas fue el papel, o mejor dicho, las obligaciones del Estado como productor cultural, más allá de regular a los operadores privados o hacer respetar los derechos de los ciudadanos frente a terceros.

Malaret se refirió a “las obligaciones específicas de las televisiones públicas europeas” y puso el ejemplo de la TV de la comunidad francesa-belga: difundir, al mes, 50 manifestaciones “culturales” (de alta cultura), al menos 12 producidas en la comunidad francesa, cuatro de ellas nuevas; deberán retransmitirse, además, 12 programas de reportaje cultural y en ficción, 120 largometrajes europeos, entre ellos, al menos 40 películas de calidad o de autor.

Esto condice con el pedido de Anna Jancsó respecto al papel de los medios públicos en la producción y difusión de obras nacionales y al uso de la publicidad estatal como otra herramienta de financiamiento de la producción nacional y su difusión. Oscar Serra, a su turno, nos recordó el papel pionero del Canal 5 SODRE a principios de la década de 1960, bajo la dirección de Justino Zavala Carvalho. Serra subrayó que al invertir en producción de ficción nacional, el Canal 5 lideró y forzó a los canales privados a volverse ellos mismos productores y difusores de contenidos nacionales.

Griselda Díaz (TV Ciudad) hizo eco de este antecedente cuando expresó su deseo de que el canal montevideano deje de ser visto como un canal cultural, “un canal

de y para intelectuales” y quizás poder experimentar con telenovelas, para jugar con otros códigos y hacer que se acerquen otros públicos.

8. Nacional y local versus internacional

No quedó lo suficientemente claro, ni aun cuando Tristani y Malaret fueron explícitamente interpeladas al respecto, en qué medida el Estado —ya en EE.UU. o la U.E.— vela por los derechos de sus ciudadanos a la hora de que estos puedan conocer, gozar y beneficiarse de los bienes culturales producidos por la humanidad, es decir, por el resto del mundo.

En EE.UU., por ejemplo, la producción nacional lo inunda y cubre casi prácticamente todo y es muy difícil y raro que las personas comunes y corrientes conozcan y disfruten de la producción cultural extranjera —salvo dentro de los bolsones étnicos y aun allí esto es relativo—. En el caso de Europa, la defensa de la cultura de la Unión y de las culturas que la componen fue una respuesta al avance de la poderosa industria norteamericana, pero no lleva necesariamente a una apertura y fomento de acceso y aprovechamiento de otras culturas, por ejemplo, de América Latina y otras regiones.

Del mismo modo, una defensa cerrada de la producción nacional frente al empuje de la cultura regional o metropolitana de corte más comercial, tampoco nos garantiza el derecho a acceder y beneficiarnos de lo que se produce en otras culturas, especialmente de las obras y artistas independientes, que los hay muchos y muy buenos, en todas las disciplinas y en todas partes y por supuesto, también en EE.UU y en los países vecinos. En este caso, vuelvo a hacer eco de la preocupación de Melzer, Garfinkel y otros, respecto al papel que acaso pueda jugar el Estado a la hora de facilitar el ingreso, la distribución y difusión de otros cines, otras televisiones, otras músicas, por fuera de los proveedores de siempre.

Los avances tecnológicos —la televisión digital terrestre (TDT), el *triple play*— y la llamada globalización parecen, a juicio de muchos, jugar a favor de una mejor distribución y llegada a la cultura. Sin embargo, a juzgar por lo que sucede en los países más avanzados en este sentido, por sí solos, estos avances o posibilidades técnicas no van a resolver este problema. Un sinnúmero de obstáculos, inconvenientes y barreras —económicas, políticas, legales, sociales, culturales, lingüísticas—, todavía bloquean la realización efectiva de la prome-

sa de tener el mundo al alcance de la mano. Para que los ciudadanos puedan efectivamente acceder a la cultura global —o intervenir en la cultura global en tanto productores, no sólo como consumidores—, se necesita de la acción concertada de numerosos actores políticos y culturales y esto aún no ha sucedido y ni siquiera está claro que sea posible. El campo de batalla cultural simplemente se desplazará y adoptará otras formas. Aun en el ámbito de la piratería de la música —acaso el más democrático— se precisa de un capital social y cultural previo para no terminar consumiendo más de lo mismo —lo que producen y publicitan las transnacionales—, por otras vías.

Papich y Gómez, por último, advirtieron acerca del cuello de botella que acecha en el horizonte en la medida que un aumento de la producción no encuentre bocas de salida y, más importante todavía, la masa crítica necesaria para cerrar el círculo producción-consumo, oferta-demanda. La distribución digital terrestre —la multiplicación de las cañerías y las pantallas— pero también la educación, la formación y construcción de públicos, son dos respuestas que dejaron planteadas. Melzer se pregunta por qué en secundaria se enseña literatura —y a analizar una obra literaria— y no cine —y a analizar una obra cinematográfica—.

9. La calidad y la chatarra

Una de las principales objeciones que se suele levantar contra una *cuota pantalla* para la producción nacional es que no habrían garantías ya no de *rating* sino de calidad mínima. Obligados —reza el argumento— los medios harían programas nacionales sí pero de mala calidad. Martín Papich (ICAU) y Gabriel Kaplún (LICCOM) preguntaron a Malaret si existía algún requisito de calidad en la normativa de la UE, a lo que la consejera aclaró que de calidad no se especifica nada. Por lo demás, sería difícil lograr consenso respecto a la calidad —confesó Malaret—. El objetivo de los mínimos es crear fuentes de trabajo, desarrollar una industria (nacional), ganar en experiencia y capacitación y esperar, que en un plazo razonable —competencia mediante, además— un porcentaje de la producción sea de calidad.

Para Hugo Achugar, Director Nacional de Cultura, ninguna industria cultural es 100% de alta calidad. Ni la argentina, ni la italiana, ni la india, ni la norteamericana, ni Hollywood ni Bollywood. Para que haya dos discos buenos, tres seriales de TV, o cinco películas buenas tienen que producirse 100 malas. Los artistas y

las empresas culturales así lo entienden también, es parte del negocio, es parte del arte. Las obras de arte siempre son una en mil o cien mil. Y esto último también es parte de nuestro problema, porque las empresas trasnacionales venden muy baratas, o imponen en paquetes cerrados (si querés X tenés que llevarte W y Z) películas que en su gran mayoría son de muy mala calidad y que terminan siendo “la oferta cultural” de los canales de televisión, los cines y las radios en nuestro medio. Dice Denevi al respecto:

“Agarré la revista del cable y me tomé el trabajo de contar las películas. Mes de marzo, 145 películas. De ésas, 125 son norteamericanas. De ésas, hay 100 de bajo presupuesto, con actores de bajo presupuesto y generalmente muy malas. (...) ¿Eso qué quiere decir? ... ¿que nuestro público tiene interés en pagar el cable para ver estas películas norteamericanas de bajo presupuesto? No. Quiere decir que tú y yo estamos pagando un cable que se especializa en darle dinero a la industria norteamericana de bajo presupuesto” (Galería, pág. 76)

El argumento de “la defensa de la calidad” —contracara del discurso de la *televisión chatarra*— se desploma. No queremos obras nacionales de mala calidad pero, entretanto, financiamos la industria de mala calidad extranjera. Entretanto nuestras industrias nunca despegan, nunca llegan a quemar las etapas y recorrer los procesos que deben necesariamente recorrer, de menos a más. Otro lastre o herencia es que luego los canales privados pretenden contratar técnicos, actores y directores extranjeros para producir sus programas, en perjuicio de los técnicos, actores y directores locales. Porque la práctica necesaria se adquiere con la experiencia: “y la primera cosa” —explica Denevi— “es que al artista uruguayo no se le da la posibilidad de tener la práctica”, de ganar esa experiencia.

10. Cultura, diversidad y capital social

Cuando se habla de cultura se suele empezar por tratar de definir y aclarar qué entendemos por cultura. En este caso, opté por dejarlo para lo último y ni siquiera ahondar mucho en un terreno que con facilidad se vuelve un pantanal. Espero que sea suficiente recordar que hay varias definiciones de cultura y de hecho, muchos de nosotros aquí reunidos adherimos al concepto de cultura “en el sentido antropológico” que abrazó la propia UNESCO. Valga simplemente terminar volviendo al principio. La preocupación por el contenido de los medios no se enmarca en un combate contra los contenidos chatarra ni en un esfuerzo por devolverle

su debido lugar a la *alta cultura* —la “cultura cultura”, “la cultura cultivada”, los “contenidos culturales”, como si existieran “contenidos no culturales”.

De lo que sí se trata es de construir una industria cultural —capaz de producir obras de primera calidad, aunque no lo serán todas— y sobre todo, de democratizar el acceso a la cultura, tanto a la hora de encontrar vías de expresión, de vernos en la pantalla o escucharnos en la radio, de descubrirnos en la diversidad que somos como sociedad y como nación, como a la hora de volver a conectarnos con el mundo. Luego, cada uno verá lo que le gusta y le aprovecha más. Unas veces, habrá empresarios que descubrirán una veta de negocios. Otras, la cultura no se prestará para el negocio, pero seguramente creceremos como personas y como sociedad, que es otra forma de capital —capital humano, capital social, capital cultural— que, si aún insistiéramos en buscarle el ángulo económico, seguramente ya encontraremos la forma de convertir una forma de capital en otra.

Gustavo Remedi

Coordinador, Departamento de Industrias Creativas
Dirección Nacional de Cultura, MEC
Organizador del Foro Contenidos y Medios de Comunicación
Editor General



Jorge Grandi
Director de la Oficina Regional de Ciencias de la UNESCO
para América Latina y el Caribe.

Es para mí un gran honor poder participar en la apertura de este Foro. Este evento, organizado por el Departamento de Industrias Creativas de la DNC del MEC, es financiado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD-España) hacia el logro de los Objetivos del Milenio, a través de la Agencia Española AECID. Se enmarca a su vez en el programa conjunto *Viví Cultura*, para el fortalecimiento de las industrias culturales y creativas en el Uruguay. En este proyecto participan seis agencias del sistema de las Naciones Unidas: ONU-DI, PNUD, UNICEF, UNFPA, UNIFEM y UNESCO, esta última en su calidad de agencia líder.

Desde la perspectiva de la UNESCO —la organización que represento—, la cultura y el desarrollo no solamente están directamente vinculados sino que son indisolubles.

La cultura es definida por nuestra organización como el conjunto de los rasgos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca —además de las artes y las letras—, los modos de vida, la manera de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

La constitución de la UNESCO afirma que la amplia difusión de la cultura y la educación de la humanidad para la justicia, la libertad y la paz, son indispensables para la dignidad del hombre y constituyen un deber sagrado que todas las naciones han de cumplir con un espíritu de responsabilidad y ayuda mutua.

En el nuevo contexto global, los países deben fortalecer sus atributos culturales. Los medios de comunicación —en tanto difusores culturales—, juegan un rol

crucial en la producción y reproducción de la cultura local nacional y de la cultura global. Teniendo en cuenta que la cultura no es una mercancía cualquiera sino que es constructora de valores, de identidad y de ciudadanía, es tarea de nuestra organización, la UNESCO y de otros organismos internacionales y gubernamentales, velar para que los agentes de los medios de comunicación tomen conciencia de la responsabilidad que tienen en cuanto a transmitir los contenidos culturales que difunden a diario.

El 3 de mayo festejamos el Día Mundial de la Libertad de Prensa y algunos días después, el 21, el Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo, que encara el diálogo entre culturas y entre identidades. Estas fechas significativas remarcan la estrecha relación entre cultura, medios y desarrollo. Recuerdan las oportunidades que sus sinergias pueden ofrecer para fomentar el diálogo, el entendimiento mutuo y la reconciliación entre los pueblos y las culturas.

Atendiendo a los medios de comunicación en la región, vemos cómo la gran mayoría del contenido presente en los medios, proviene de otros países. Así, la lengua y los valores de vida reflejados, son a menudo sumamente diferentes de los predominantes en la cultura que consume esos contenidos, lo que en muchas ocasiones provoca una homogenización en los medios de comunicación y los canales de información. Por ello se necesitan dueños o autores para crear, adaptar o intercambiar unos contenidos para que sean acordes con la cultura que los consume. Las nuevas tecnologías de la información ayudan a difundir estos contenidos, pero también a homogeneizarlos.

La comunicación abre un nuevo escenario de democratización y participación cultural. En este ámbito, Uruguay se enfrenta al gran reto de potenciar el impacto de Internet en su sociedad, como lo está haciendo a partir de proyectos muy importantes en el sistema educativo. En este sentido la UNESCO colabora con RUTELCO (Red Uruguaya de Telecentros Comunitarios) y con el Plan Ceibal.

La Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales del 2005 ha tenido mucho que ver con estos temas, con comunicación, contenido, arte y cultura. En esta Convención se afirma que la libertad de pensamiento, expresión e información, así como la diversidad de los medios de comunicación social, posibilitan el florecimiento de las expresiones culturales en las sociedades. Por su parte, la Declaración de la Diversidad Cultural de 2001 sostiene la necesidad de estimular la producción, la salvaguarda y la difusión de

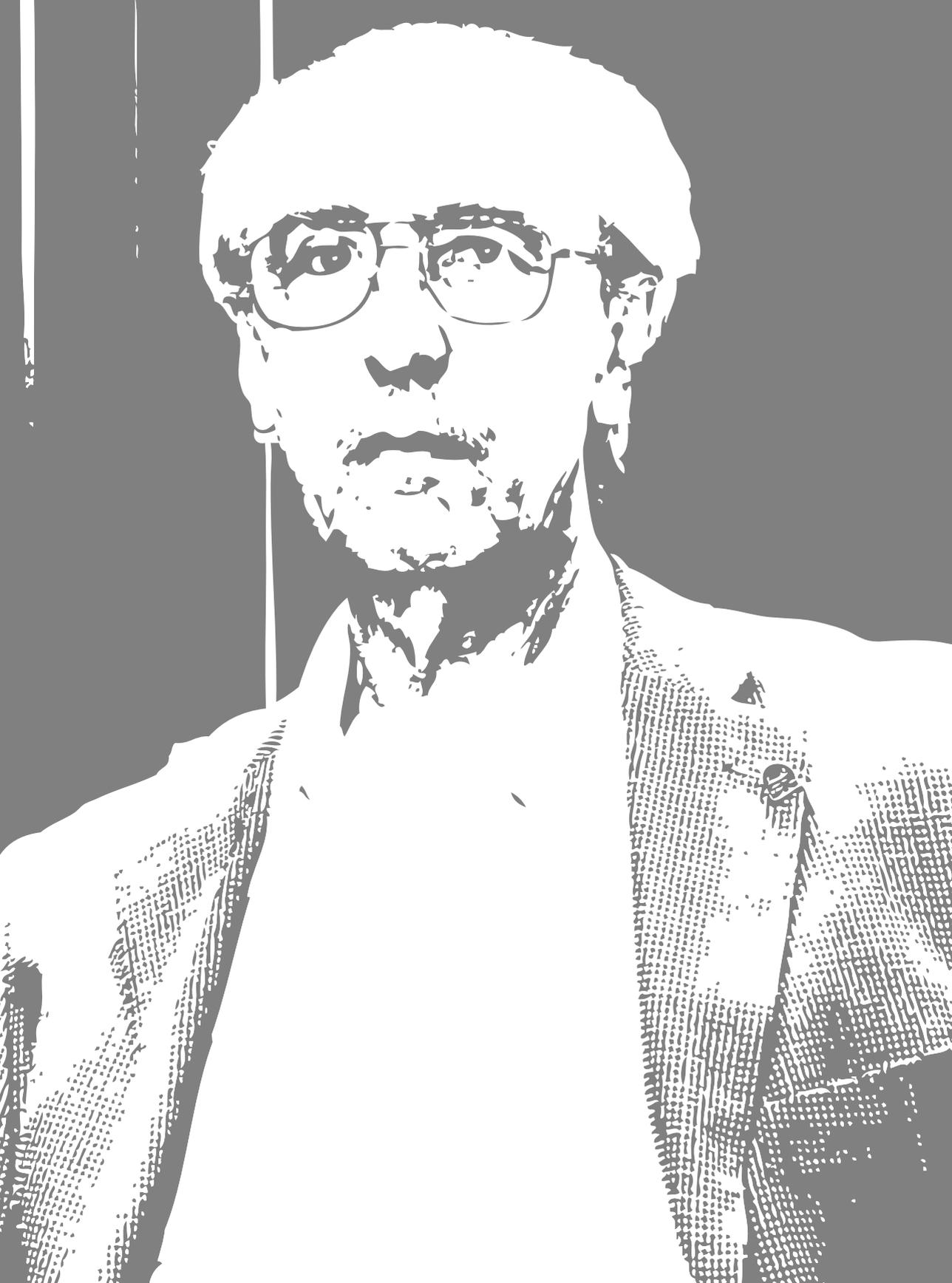
contenidos diversificados en los medios de comunicación y en las redes mundiales de información.

Nuestro fin es promover la función de los servicios públicos de radiodifusión y de televisión en la elaboración de producciones audiovisuales de calidad, favoreciendo en particular el establecimiento de mecanismos cooperativos que faciliten su difusión. Dado que en muchas ocasiones las agencias proveedoras de contenidos globales —o no locales— tienen mucho más poder que aquellas que examinan contenido local, es necesario que diversos actores unan esfuerzos para distribuir contenidos locales, para hacer frente a los agentes y distribuidores de contenidos externos y establecer una red de medios de comunicación más democrática y más participativa.

De este modo y aprovechando los instrumentos que nos brindan las tecnologías de la información para la comunicación en red y en forma descentralizada, se garantizará una amplia diversidad y pluralidad de expresiones y una mayor participación. Pero hay que repensar y reflexionar sobre las tecnologías de la información y la comunicación desde este punto de vista.

En la UNESCO estamos convencidos de que este Foro, por el nivel de los expertos que aquí participan —y no solamente expertos sino prácticos de la comunicación y la información—, contribuirá a estrechar la necesaria relación entre cultura, desarrollo y medios de comunicación y a asentar un diálogo basado en la experiencia y el intercambio de ideas, que ayudará a aumentar la calidad de los contenidos culturales en Uruguay. Reitero mi agradecimiento a todos los actores involucrados en esta iniciativa y les deseo mucho éxito en los resultados que se obtengan, que además puedan ser bien difundidos en los propios medios de comunicación.

* * *



Hugo Achugar
Director Nacional de Cultura del MEC

Agradezco a los presentes por participar en este Foro.

Este Foro se enmarca en el Programa de *Fortalecimiento de las Industrias Culturales y Mejora de la Accesibilidad de los Bienes y Servicios Culturales* y en la línea general de este Gobierno de privilegiar la democratización del acceso ciudadano a la cultura y en particular con el objetivo de esta Dirección de privilegiar la democratización de la producción cultural.

Varios han sido los programas y líneas de acción llevados adelante en los últimos tiempos que convergen hacia esos objetivos fundamentales: acceso al disfrute de la producción cultural, democratización cultural y formación de públicos. No hay posibilidad de que esto se logre si no va de la mano de una reglamentación, de un debate, de una toma de posición de la sociedad uruguaya en su conjunto. Toma de posición no significa unidad de ideas, significa consensos mayoritarios o conversaciones. Es necesario que conversemos sobre el tema. Si uno mira hacia atrás, en la historia reciente —y no tan reciente— de nuestro país, ha sido recurrente la discusión sobre cuál es la necesidad o cuál debe ser la presencia de la cultura en los medios. Una discusión referente a la calidad, la identidad nacional —con la correspondiente defensa de las fuentes de trabajo nacionales— y al desafío que supone dar respuestas locales a los procesos de globalización.

En parte esto es continuación de algo que planteaba el Director Grandi con respecto a la diversidad cultural. Esta discusión ha sido dada básica y ocasionalmente a través de algunos medios de prensa, a través del accionar de algunos gremios, de la Universidad o de actores particulares, no en forma sistemática sino como empujes de algunas ideas y algunos hechos.

Hay una serie de antecedentes, que van desde la propia Ley que crea el Fondo Nacional de la Música (FONAM), con algunos artículos e incisos en la reglamentación que atienden a discutir y reglamentar el contenido de la producción nacional en los medios —en los espectáculos musicales en particular—. Esto ha aparecido también desde el accionar de algunos proyectos de ley presentados, por ejemplo, por la Sociedad Uruguaya de Actores (SUA), es decir que ha sido recurrente. De ahí que este Foro aspire a sentar en la mesa a los actores del sector, para hacer una especie de agenda o guía de los aspectos y los problemas que debemos identificar para abordar este tema.

Si miran el programa, en la pluralidad de invitados y de fuentes, no están —y era un objetivo primordial que estuvieran—, los grandes canales de nuestro país. Fueron invitados. Algunos rechazaron muy educadamente la invitación, otros dijeron que sí, que estaban dispuestos a participar en este proceso, pero en forma bilateral y no en público. Por lo tanto tenemos agendadas para el futuro reuniones con ellos en privado. No están presentes en este Foro, no por no haber sido invitados, sino porque decidieron no participar; creo que esta precisión es importante porque son actores fundamentales a la hora de conversar sobre contenidos culturales en los medios uruguayos.

Aclarado esto, sólo me cabe indicar qué es lo que esperamos, es decir, eso que la idiosincrasia uruguaya expresa normalmente con la pregunta “¿y qué habrá detrás de esto?”. Lo que hay detrás de este Foro es la búsqueda del intercambio de ideas y de posiciones, para ser tomadas como insumos en un proyecto de ley que vamos a presentar desde el Ministerio. El Ministro y el Vice Ministro decidirán si enviar o no al Parlamento una ley que regule o precise las condiciones de la presencia de los contenidos culturales en los medios de comunicación.

Tenemos algunas ideas, pero no son definitivas, es un tema abierto. De ahí la necesidad del Foro, para recibir opiniones y diversas contribuciones. Hemos trabajado —nuestro equipo de abogados, la DNC en su conjunto— en reunir antecedentes de cómo se trata este tema en España, en Canadá, en Argentina, en Brasil y diversas partes del mundo y tenemos un sustancioso expediente de antecedentes que será adjuntado al proyecto cuando se presente al Parlamento. La regulación de los contenidos culturales es una práctica extendida en el mundo —por lo menos en Occidente y sus periferias— y se refiere no solamente a la regulación o el establecimiento de los contenidos culturales, sino también a la defensa del trabajo

y la cultura nacional, es decir, a la defensa de las fuentes de trabajo. Uruguay es un país con una rica tradición cultural y artística, que hay que cuidar y potenciar. A eso aspiramos. Eso es lo que está detrás de este Foro, sobre la mesa. Ahora les corresponde a los asistentes contribuir con sus ideas y sugerencias.

* * *



Felipe Michelini
Ministro Interino de Educación y Cultura

Buen día a todos. Quiero agradecer al Director de UNESCO Jorge Grandi, al Director Nacional de Cultura, Hugo Achugar, a Gustavo Remedi y a todos ustedes por participar en este debate sobre un tema tan clave para nosotros. Felicitar a la DNC por la iniciativa, agradecer a la Agencia Española para la Cooperación Internacional y el Desarrollo, así como al programa de *Unidos en la Acción*.

En nombre del Ministerio de Educación y Cultura, de su titular, la Ministra María Simon y en el mío propio, auguro el mejor de los éxitos a este Foro. Voy a presentar cuatro ideas con relación a las políticas públicas, que el Proyecto de Ley mencionado debería impulsar, porque las leyes no son simplemente avances escriturales sino que deben reflejar una orientación, el sentido de lo que queremos. Esos cuatro elementos de políticas públicas a reflejarse en la ley, se sintetizan en un concepto que es uno de los dilemas de las sociedades en general y es que necesitamos mejorar la calidad de la democracia.

Estos temas en principio no parecen tan importantes en una sociedad que tiene miles de pobres, miles de indigentes, por más que se hayan aplicado políticas públicas muy fuertes para bajar la indigencia y la pobreza. Pero en última instancia estas cosas tienen trascendencia porque la gente no sólo vive para satisfacer sus necesidades básicas, de alimentación, de vestimenta y de salud, sino que también tiene derecho a soñar. Y los sueños son posibles gracias a la cultura. Poder crear esa cultura en el marco de una sociedad democrática, es mucho más sano y más saludable, que en una sociedad autoritaria.

Uruguay —lamentablemente para todos—, tiene mucho que contar sobre lo que es vivir en una sociedad basada en el miedo, el terror y el autoritarismo; en el control social absoluto y con un legado de 20 años de impunidad.

Por lo tanto para nosotros esto es central. Estamos en un Ministerio que tiene cometidos poco menos que inabarcables. El MEC de Uruguay es una cosa *sui generis* porque abarca mucho —educación y cultura—, aunque a veces eso da posibilidades de intercambio de experiencias. La sociedad uruguaya está haciendo una fortísima inversión en educación pública y en educación en general. Estamos invirtiendo recursos, convencidos de que la educación es la herramienta del progreso y de la democracia, la herramienta para garantizar una mejor calidad de vida. Pero nos preguntamos: ¿los medios de comunicación no tienen nada que decir sobre este tema?; ¿van a estar ausentes? Allí hay mucho por hacer si queremos promover valores como la tolerancia, la igualdad, la no discriminación, la plena vigencia de los derechos humanos y la justicia.

Otro aspecto clave es pensar la educación y la cultura en un mundo global. No me voy a detener en eso. UNESCO ha hecho un avance sustantivo con la sanción de la Convención sobre Protección de la Diversidad en las Expresiones Culturales. Y hay otros aspectos como el patrimonio inmaterial, que hacen a la identidad de un pueblo, que son los elementos que identifican a una cultura. En el mundo global estamos fuertemente bombardeados por expresiones de todo tipo y no necesariamente tenemos las herramientas para decodificarlas adecuadamente.

Un tercer aspecto es que la futura Ley pueda incorporar algunas cuestiones que no son tan evidentes pero que son definitorias, como el tema de la propiedad intelectual y los derechos de autor. Estas son la traducción en el derecho general, de las correlaciones de fuerzas en una sociedad, en un sentido y otro. Los derechos sobre la propiedad intelectual tienen que estar adecuadamente balanceados con la calidad y el mejoramiento de la democracia, que incluye, entre otros, el acceso a bienes y servicios culturales.

Con respecto al desarrollo de la producción de bienes y servicios culturales, los medios de comunicación en general deberían tener parte fundamental en este esfuerzo por construir ese espejo en el que nos miramos todos, que es la cultura. En ese sentido, debería haber una apuesta importante a construir varios espejos, pero a nuestra medida.

Lamentamos profundamente que personas o entidades que tienen enorme responsabilidad social y que utilizan los bienes que son de todos, se excluyan del debate público. Esa decisión no va en la dirección del principio de profundiza-

ción de la democracia, que significa intercambiar, transparentar, contrastar los diferentes puntos de vista para llegar a una síntesis y poder avanzar.

Vamos a seguir insistiendo, el camino está iniciado, porque estamos convencidos de que es una necesidad, no de la DNC, no del programa *Unidos en la Acción*, no de la UNESCO, no de la Subsecretaría, sino de toda la sociedad uruguaya. Esto va a seguir avanzando y tengan la seguridad de que vamos a tener buenos frutos.

Muchas gracias, le auguro el mejor de los éxitos a este debate.

* * *

Conferencia de Apertura

Cultura nas/das Mídias

Albino Rubim

Universidade Federal de Bahia

Programa multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade

Coordenador

Thomas Lowy

Unión Latina



Albino Rubim
UNIVERSIDAD FEDERAL DE BAHIA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA
REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Albino Rubim

Universidade Federal de Bahia

Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade.

Premissas acerca da atualidade: crise e aprendizados

A crise provoca dores, desespero, aflição, tristeza, mas também pode trazer ensinamentos. Para se ter efetivas lições da crise, temos que ser radicais. Isto é, temos que ir às raízes dos acontecimentos e dos problemas. A atual crise afirma com todas as letras e imagens que o mercado não tem condição e não pode regular a sociedade (a economia, o social, o político, o cultural etc.). (Re)surge com força o paradigma do Estado. Cabe, por conseguinte, (re)discutir em profundidade o papel do Estado. Por certo, a solução não pode estar no retorno do Estado todo poderoso. Do Estado acima da sociedade (no socialismo ou no capitalismo). É preciso uma perspectiva que acene para um outro Estado, entremeado e permeado pela sociedade e radicalmente ancorado e comprometido com políticas públicas, porque construídas na interação democrática entre Estado e sociedade organizada. Políticas públicas construídas em patamares locais, regionais, nacionais, supranacionais e globais. Ou seja, uma perspectiva que aponte para uma circunstância societária na qual aconteça: 1. *socialização do poder na sociedade*; 2. *democratização do poder do Estado* e 3. *empoderamento da sociedade organizada*. Este novo Estado/Sociedade tem que ser um Estado ativo e atuante, portanto não apático e um Estado que assuma valores, portanto não seja nem tente parecer um ator político neutro. Assim, a discussão de políticas públicas para a cultura e a comunicação está inscrita nesta conjuntura de dificuldades e possibilidades, na qual a imaginação e atuação políticas e culturais aparecem como componentes vitais para a superação radicalmente democrática da crise.

Algumas observações sobre a conexão comunicação e cultura

De imediato, cabe perguntar: por que comunicação e cultura podem ser pensadas como coisas distintas?

Nem sempre foi assim. Antes não existia uma percepção social que destacasse cultura e comunicação da sociedade, nem sequer que as imaginasse como coisas distintas. Para os estudiosos e para o senso comum, cultura e comunicação não apareciam como questões a serem tematizadas. Sem serem percebidas como problemáticas, cultura e comunicação eram vivenciadas como imanentes à vida social. Nesta perspectiva, indistintamente, cultura era comunicação e comunicação era cultura.

Por que a sociedade era permeada por este imaginário comum? Quando alguém falava de cultura, estava se referindo a: práticas e ideários, comportamentos e valores sempre percebidos como compartilhados, comuns, no sentido de pertencimento a todos. Logo, cultura era imediatamente comunicação, porque algo compartilhado. E comunicação era compartilhamento, intercâmbio e troca de cultura. Cultura e comunicação não eram assumidas como entes distintos. Não havia destaque para criadores culturais, pois todos estavam imersos e produziam cultura. Não existiam comunicadores especializados, pois todos exerciam a comunicação. Naquele mundo de outrora: cultura é comunicação e comunicação é cultura. Este mundo, por certo, ainda existe em algumas comunidades, mas ele se extinguiu na maioria das sociedades (humanas).

Pré-história da distinção

Logo alguns passam na sociedade a ser reconhecidos e viver como criadores culturais. Eles se destacam socialmente como pensadores, filósofos, intelectuais, artistas, cientistas etc. Antes o estatuto da criação e da autoria não detinha autonomia, porque estava imerso e subjugado aos poderes presentes na sociedade, a exemplo da religião. A distinção torna-se significativa, em especial, a partir do Renascimento com a secularização e as idéias de indivíduo e de autoria (individual). Pouco depois, o Romantismo atribui genialidade ao criador / autor entronizando e reforçando sua distinção. A cultura começava a se “destacar” no social, mas a comunicação continuava imersa em sua dinâmica, porque continuava sendo exercida por todos.

História de uma distinção

No século XIX, o capitalismo avança sobre a produção de bens simbólicos ou culturais. Até aquele momento, o capitalismo era um modo de produção de bens

materiais (séculos XVII ao XIX). Agora, no século XIX, não só a circulação da cultura é subjugada à lógica mercantil (capitalista), mas também a esfera da produção. Inaugura-se uma produção capitalista de bens simbólicos. Como escreveu Adorno: “No âmbito da indústria cultural, o produto não é também mercadoria, mas o é integralmente”, porque subsumido ao capital na circulação e também na produção. Emergem os aparatos sócio-tecnológicos de produção e distribuição / circulação de bens simbólicos. Primeiro: imprensa e depois cinema, rádio, televisão etc. No século XX, eles serão chamados de indústrias culturais.

A produção e a distribuição capitalista de bens simbólicos criam uma nova modalidade de comunicação. Paradoxalmente ela será intitulada de modo equivocado como: coletiva, social ou de massa, no momento mesmo em que este tipo de comunicação não tem tais características. Ela nem é mais elaborada pelas massas, nem é produzida pelo coletivo ou pelo social. Antes é uma comunicação para as massas e coletiva ou social apenas por atingir um público amplo. Deste modo, as noções de “massa”, “coletiva” e “social” designam tão somente a amplitude de público atingido, escondendo um acontecimento vital: a nova modalidade de comunicação foi apropriada por alguns e expropriada da maioria, que se torna apenas consumidora desta comunicação.

A nova modalidade de comunicação, distinta da comunicação interpessoal comum a toda humanidade, é assumida por novas instituições que surgem: os meios de comunicação. Ou em uma designação mais correta: meios de produção e distribuição de bens simbólicos, pois não se trata apenas de comunicação ou distribuição, mas também – isto é essencial – de produção de cultura.

Por ser mediada por aparatos sócio-tecnológicos, a nova comunicação se torna midiática. Deriva daí a noção de mídia, de comunicação midiática ou midiaticizada tão acionadas hoje. Quem se apropria desta potente modalidade de comunicação? Os proprietários capitalistas e, em segundo plano, os profissionais especializados que ela requer. Então aparecem socialmente: os comunicadores, enquanto seres associados a uma profissão e a uma formação especializada.

Estava consumada uma nova percepção do social: agora comunicação e cultura aparecem como entes destacados na sociedade e distintos entre si. Daí não causar estranheza.

Estudos sobre o novo fenômeno: comunicação e cultura midiáticas

Trata-se, portanto, não só de uma nova modalidade de comunicação, mas de uma nova modalidade sócio-tecnológica de produção e distribuição simbólica: a cultura midiática.

Sobre a cultura midiática já existe uma ampla literatura, que passa por contribuições como:

- **Estudos norte-americanos: a cultura de massa**

O Funcionalismo e suas polêmicas sobre as características e o impacto social da cultura de massas, como eles denominavam. Exemplo importante desta perspectiva é o livro *Cultura de Massa*, organizado por Bernard Rosenberg e David M. White, no qual Bernard Rosenberg, com base em uma visão elitista faz a crítica da “cultura de massa” e David M. White, em uma visão integrada, faz a defesa da “cultura de massa”, como democratizadora da cultura. Os apocalípticos e integrados de Umberto Eco já estavam presentes nos estudos iniciais acerca desta nova modalidade de cultura.

- **Escola de Frankfurt / Teoria Crítica**

Com seu foco principal em atualizar o marxismo; entender o capitalismo e elaborar uma crítica, radical e racional, à civilização produzida pela dialética do iluminismo, com seu predomínio da razão instrumental. A Teoria Crítica desenvolve uma crítica aos estudos anteriores, às noções de comunicação e de cultura de massa e dá ênfase à produção. Walter Benjamin (anos 30) e Theodor Adorno / Max Horkheimer (anos 40 em diante) são seus principais expoentes. Walter Benjamin no fabuloso ensaio *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica* foca a reprodução técnica, a alteração de sensibilidade contemporânea e a possibilidade de uma nova estética, não baseada na aura. Theodor Adorno e Max Horkheimer com suas teses vigorosas sobre a indústria cultural, anotam: 1. a dialética do iluminismo, embate entre esclarecimento e mito, e a crítica da civilização daí derivada; 2. a subsunção da produção de bens simbólicos ao capital, em sua fase monopolista, assinalando a indústria cultural como uma lógica de produção que se implanta e não como vulgarmente passa a ser conhecida: conjunto de instituições e empresas. Walter Benjamin, Theodor Adorno e Max Horkheimer, através de angulações muito diferenciadas, dão conta da mídia e da cultura midiática como portadoras de uma nova estética possível e como da subsunção desta nova modalidade cultural a uma dinâmica de produção capitalista.

• **Edgar Morin: Indústria cultural e cultura de massas**

Com seus livros *Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo* (vol. 1) e *Necrose* (vol. 2). Um panorama da cultura midiaticizada: modelos expressivos, olímpicos, cultura planetária etc. A indústria cultural como apenas uma cultura industrializada no capitalismo e no socialismo real e a cultura de massas (do ocidente) e a dialética criação x produção.

• **Abraham Moles: Sociodinâmica da Cultura**

Teoria cibernética e da informação aplicada à comunicação e à cultura e a proposta de teoria geral da cultura (incluindo a mídia). Teses sobre a: cultura mosaico; a sociodinâmica da cultura por micro-meio criador e macro-meio consumidor e a ecologia da comunicação.

• **Marshall McLuhan: Aldeia Global**

Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem (1964). Meio tecnológico como extensão dos sentidos humanos. “O meio é a mensagem” como fórmula singular de McLuhan. Meio / tecnologia altera sentidos do homem, sua sociabilidade, sua cultura e sua sociedade. A imprensa conforma a Galáxia Gutenberg e os meios audiovisuais a Aldeia Global. Equívocos de sua “filosofia da história” e de sua visão tecnológica e suas interessantes percepções do impacto da tecnologia e da globalização.

• **Louis Althusser: Cultura e Aparelhos Ideológicos de Estado**

Althusser: estruturalismo e marxismo. Importância e delimitação da ideologia: os Aparelhos Ideológicos de Estado – AIE

• **Antonio Gramsci: Aparelhos Ideológicos, Cultura e Hegemonia**

Tema de Gramsci: revolução no Oriente e não no Ocidente. Guerra de movimento (Oriente) e guerra de posição (Ocidente). Ocidente: Estado, sociedade civil, hegemonia e aparelhos ideológicos. Hegemonia: política e cultura

• **Economia Política da Comunicação e da Cultura**

Dependência cultural. Imperialismo cultural: Herbert Schiller, Peter Golding e Armand Matterlart. Indústrias culturais: Bernard Miége (Capitalismo e Indústrias Culturais – 1978)

Economia Política e crítica aos Estudos Culturais: só ênfase no ideológico. Sociedade global (e não mais de massa) e globalização da cultura.

• Estudos Culturais

Primórdios: cultura de classe (“subalternas”). Fundação do Centro para Estudos da Cultura Contemporânea (1964). Projeto inter ou até pós-disciplinar – insatisfação com as disciplinas. Nova concepção de cultura: experiência de vida e cultura comum (Raymond Williams). Cultura quase antropológica como produção de sentidos e não litero-moral. Com seus procedimentos: etnografia, entrevista, análise de texto e discurso, métodos históricos. E influências: Neo-marxismo; Gramsci - hegemonia e afastamento de Althusser. Relação com a Nova Esquerda Inglesa (anos 50 / 60 - desarmamento nuclear). Estudos Culturais: definido mais pela negação (elitismo, disciplina etc.). Ideologia / hegemonia como conceito-chave. Cultura como campo de luta (ideológico) em sentido amplo. Cultura de classe / subalterna / popular; cultura midiática; cultura contemporânea. Não aceitação de visão monolítica da cultura midiática: mídia e reprodução social. Mas: pressões, resistências, intercâmbios e trocas – “leituras negociadas”. Temáticas centrais: cultura popular, cultura midiática, consumo e recepção culturais (dominante, oposição e negociada), feminismo, raça e etnia, identidades. Estudos culturais latino-americanos: Jesus Martin-Barbero e Nestor García Canclini.

• Estudos sobre o mundo digital

Agrupamento de atores e teorias muitas vezes díspares que tratam das repercussões sobre a cultura e a vida das contemporâneas mídias e redes informáticas, bem como do processo de digitalização das mídias anteriormente existentes. Dentre os autores, destaque para Manoel Castells e sua obra seminal sobre a sociedade-rede.

Conteúdos culturais e tensões entre culturas nas mídias

Um conjunto relevante de manifestações e áreas culturais havia se destacado no social e já existia antes da emergência das mídias. Estas culturas pré-existentes eram então modalidades assentadas e legitimadas de cultura por contraposição às novas culturas midiáticas emergentes, que se apresentavam sem legitimidade social e cultural. As novas culturas midiáticas nasceram associadas ao jornal, fotografia, cinema, rádio, televisão etc. Todas elas com vigorosas e inusitadas conexões com capitalismo, tecnologia e públicos amplos, o que ocasionou diversificadas reações políticas e culturais contra este novo perfil.

A emergência das novas culturas midiáticas acontece em meio às tensões políticas e culturais presentes na sociedade e no ambiente intelectual e isto é agra-

vado pela agressiva e rápida expansão e pela hegemonia adquirida pelas culturas midiáticas no século XX. A nova cultura não se dilui ou se soma, sem mais, às manifestações anteriores. Antes disputa lugar e legitimidade cultural na sociedade com suas novas estéticas, linguagens, gêneros etc. Com sua consolidação, a mídia torna-se ela própria fonte produtora de legitimidade de bens culturais. Em suma, delimita-se uma nova modalidade de cultura com significativas marcas diferenciais em relação às expressões anteriores. Evidente que estas duas modalidades de culturas não constituem universos isolados, sem porosidades e conexões. Mas elas supõem perfis distintos, que são perpassadas por tensões provenientes destas reminiscências de origens estrangeiras.

Muitas políticas culturais ficaram reféns desta dicotomia; dos modelos culturais anteriores e têm grande dificuldade de aceitar e se relacionar com as expressões das culturas midiáticas, muitas vezes consideradas como: menores, contrafações, simulacros, deteriorações. Ou seja, bens sem status de cultura legítima. No Brasil, isto aconteceu e acontece com o rádio e a televisão. Apesar da importância destes equipamentos para a conformação da cultura brasileira, seus conteúdos e formatos culturais não são considerados passíveis de serem tratados e agraciados por políticas culturais. Exemplo disto é esquecimento das telenovelas tão essenciais para o Brasil na conformação da cultura e da identidade, assim como foram as literaturas nacionais para países europeus e o cinema hollywoodiano para os Estados Unidos.

É preciso compreender estas origens para enfrentar a dicotomia com políticas culturais que contemplem não só as antigas áreas, mas também as culturas midiáticas, reunificando cultura e comunicação, em novas bases, considerando o acontecido. Na circunstância contemporânea só existem políticas culturais efetivas e democráticas em qualquer país se elas englobam a televisão e o rádio. No Brasil, o Ministério da Cultura tentou tomar recentemente algumas iniciativas neste sentido, mas elas foram dificultadas, quando não obstruídas, pelos fortíssimos interesses da mídia brasileira com apoio do Ministério das Comunicações, capturado mesmo no Governo Lula pela grande mídia brasileira, que tem feito uma oposição sistemática ao governo, apesar das inúmeras e equivocadas concessões do governo. Assim, uma iniciativa como a tentativa de transformar a Agência Nacional de Cinema (ANCINE) em Agência Nacional de Cinema e Audiovisual (ANCINAV) foi retirada de pauta pelo feroz ataque da grande mídia e a construção da televisão pública se fez a medias, sob intenso bombardeio do setor privado. Por óbvio, tais intervenções são necessárias, mas não suficientes para enfrentar

a complexidade de uma contemporaneidade, estruturada e ambientada pelas mídias. Uma lei geral das comunicações é imprescindível como instrumento de regulação social e democrática das comunicações. Quiçá a realização da I Conferência Nacional de Comunicação prevista para acontecer entre 1 e 3 de dezembro de 2009 ajude a reverter esta dívida política do Governo Lula com a transformação democrática da comunicação e sociedade brasileiras.

Descolamentos, políticas e culturas midiáticas

O descolamento entre políticas culturais e de comunicação não deriva apenas das tensões culturais entre modelos legitimados e os novos formatos e conteúdos midiáticos. Outros motivos estruturais podem ser acionados para entender o descolamento. A prevalência de um caráter mercantil, inscrito na lógica de indústria cultural, aparece como outra fonte imanente de tensões, pois impõe o conflito entre o horizonte mercantil decisivamente assumido pela cultura midiática e a inventividade e liberdade inerentes e exigidas pelo ato da criação cultural. A subordinação da cultura midiática hegemônica aos interesses privados internacionais, predominantemente norte-americanos, reforça a dissociação, pois a atuação das indústrias culturais globais está, em razoável dimensão, fora do alcance dos estados nacionais e de suas políticas culturais, em decorrência da globalização de suas atividades pelo recurso às redes, uma das marcas do contemporâneo, como bem assinalou Manoel Castells com seu conceito de sociedade-rede.

Na maioria dos países, inclusive europeus e latino-americanos, o auge da hegemonia neoliberal nos anos 80e 90 destruiu os monopólios estatais de rádio e televisão, com a expansão de uma mídia subsumida a uma lógica de mercado nestes países. Também esta privatização da mídia nacional contribuiu para um descolamento entre políticas de cultura e de comunicação, dado que retira do Estado a possibilidade de maior intervenção sobre o campo midiático, mesmo que na maioria dos países a exploração de canais de rádio e televisão seja considerada concessão pública. Isto é, estatuto jurídico que, pelo menos em tese, garante algum controle da sociedade e do Estado sobre a mídia.

A debilidade dos Estados nacionais agravada nos anos neoliberais e a quase interdição de que eles tivessem um papel ativo nas políticas culturais e de comunicação complementam este panorama de fragilidade das políticas de regulação das culturas midiáticas. A questão que se impõe, de imediato, é como fazer políticas

culturais e de comunicação nestas circunstâncias de controle predominantemente privado da mídia. Em suma, como reverter esta situação na nova conjuntura em que o mundo vive hoje.

Conteúdos culturais nas e das mídias

A distinção das culturas não serve apenas para um deleite acadêmico, mas para um necessário reconhecimento que culturas diferenciadas reivindicam tratamentos distintos e uma diversidade de políticas para proceder de modo consistente a (re)conexão da cultura com a comunicação no âmbito das políticas públicas e, em especial, repor conteúdos culturais na mídia.

• Culturas anteriores às culturas midiáticas

A dificuldade de lidar com modalidades culturais anteriores as culturas midiáticas na própria mídia é considerável por certas incompatibilidades estéticas, de linguagens etc. As duas modalidades culturais – uma tecida pela presença como recurso intrínseco e outra realizada pela mediação do dispositivo midiático – configuram experiências culturais distintas e não facilmente assimiláveis, pois as mídias redefinem tais produtos culturais, quando submetidos a sua dinâmica de aparatos sócio-tecnológicos.

Os lugares mais usualmente habitados por este tipo de cultura na mídia são os espaços jornalísticos e mesmo assim as limitações têm crescido em decorrência da colonização das editorias de cultura pelo entretenimento e similares. O prolapado “desinteresse” da sociedade pelas culturas não hegemônicas e falta de apelo econômico delas são um entrave para sua presença da mídia comandada pela lógica do lucro e da audiência, sua mercadoria privilegiada de venda.

Nesta circunstância, além de criar regulações para atenuar e domesticar a lógica selvagem do lucro acima de qualquer valor, cabe realizar políticas para (re)investir de interesse social as culturas pré-existentes às mídias. Políticas ativas e amplas de patrimônio material e, principalmente, imaterial; políticas voltadas às culturas populares e de reforço ao pertencimento simbólico e às identidades locais, regionais e nacionais podem dotar tais expressões culturais de uma nova dinâmica societária que despertem a atenção e agendem a mídia. O Samba de Roda do Recôncavo da Bahia constitui exemplo notável desta capacidade de conquistar espaços na mídia, através de seu reconhecimento como patrimônio cultural da

humanidade pela UNESCO. A própria utilização da mídia como fonte de legitimidade cultural pode colaborar na revalorização de manifestações culturais tradicionais. A série televisiva *Bahia Singular e Plural* conseguiu, ao colocar na tela eventos tradicionais, reverter uma tendência à desvalorização destas atividades presente, em especial, entre os jovens das próprias comunidades, revitalizando as manifestações populares.

O papel da educação aqui é notável, inclusive na valorização das culturas. Articulações possíveis entre tais culturas pré-existentes e recursos tecnológicos de comunicação contemporâneos também podem ser desejáveis. Um dos principais programas do Ministério da Cultura do Brasil, intitulado *Cultura Viva*, através dos seus Pontos de Cultura estimula justamente esta interação entre bens culturais pré-existentes e tecnologias comunicacionais contemporâneas, com a doação de um kit multimídia e a configuração de uma rede virtual dos pontos de cultura para ampliar sua dinâmica cultural e seu empoderamento social. Hoje o Brasil já dispõe de dois mil pontos de cultura e a meta é chegar a seis mil em 2010.

A regionalização é outro fator para tornar a mídia mais permeável às culturas anteriores, em especial aquelas de tessitura local ou regional. As programações em rede nacional ou de conteúdos globais tendem a descolar a mídia de seus ambientes culturais locais e regionais e dificultar sobremodo a presenças de tais bens nas telas e áudios. O fortalecimento das identidades locais e regionais em um mundo sempre nomeado de global sugere uma troca desta nomeação pela perspicaz e contemporânea noção de glocal. Ela é capaz de englobar os simultâneos e paradoxais fluxos – globais, locais, mas também regionais e nacionais – que configuram o contemporâneo, apontando deste modo para a possibilidade de que tais manifestações possam permear mais a mídia. Cabe registrar que esta regionalização não pode desconhecer a existência deste conjunto desigual e plural de fluxos, próprios do cenário contemporâneo.

Medidas de regulação em relação às culturas midiáticas internacionais, com a abertura de espaços e tempos, através de cotas, para as culturas nativas, inclusive nos seus formatos anteriores às expressões midiáticas, podem possibilitar a presença delas nas telas e áudios. As convenções, declarações, cartas e outras legislações internacionais em prol da diversidade (Declaração e Convenção da UNESCO, Agenda 21 da Cultura, Carta Cultural Ibero-Americana, para citar algumas) fortalecem os horizontes

nacionais quando afirmam a possibilidade dos países de construírem políticas para a proteção e promoção de suas diversidades culturais. Aliás, só se pode falar efetivamente em diversidade cultural se e somente se todas as modalidades de expressões e de manifestações culturais habitarem o espaço midiático. Esta, por certo, é a maior e mais potente medida da diversidade cultural de uma nação.

- **Culturas midiáticas nacionais**

A tendência vigente das culturas midiáticas, deixadas somente à regulação do mercado, é sua subsunção aos produtos da cultura global e o esquecimento das culturas nacionais. Os gigantescos grupos empresariais internacionais têm sido capazes de cooptar importantes agentes “nacionais” para a defesa intransigente destes produtos globais, devido a interesses mercantis compartilhados. A indústria cinematográfica é exemplar neste sentido. As dificuldades de reversão deste quadro, por conseguinte, são imensas, pois esta poderosa aliança tem sua potencia ampliada pela adesão do público aos valores da cultura global e suas “glamourosas” atrações publicizadas através de milionárias campanhas de marketing. A superação desta problemática situação, configurada por este enorme jogo de interesses, só pode acontecer através de uma decisiva atuação do Estado e da sociedade, com base em consistentes políticas culturais e de comunicação.

1. **Papel do Estado (nacional, regionais e locais)**

O novo cenário político e mental potencialmente inaugurado pela crise possibilita lutar pela ampliação dos horizontes de intervenção da política e da imaginação, imprescindíveis ao equacionamento satisfatório do tema dos conteúdos culturais e mídia, na perspectiva do desenvolvimento de modalidades inovadoras de culturas midiáticas. A crise debilita e pode levar ao colapso o pensamento único, que tanto inibiu a imaginação humana, abrindo itinerários para novos modos de imaginar alternativas políticas, econômicas, sociais e culturais. Simultaneamente a crise tem obrigado a repensar o papel do Estado, antes deprimido pela ilusão do mercado todo poderoso, que se mostrou desastrosa.

Fica patente a imperiosa necessidade de políticas culturais para as mídias, sejam elas iniciativas dos estados nacionais; regionais ou locais. Políticas voltadas para desenvolver a criação e produção, mas que sejam capazes igualmente de contemplar a distribuição – sempre colocada em segundo plano, apesar de ocupar um lugar vital na conformação dos fluxos culturais contemporâneos – e o consumo, sempre com base em outros parâmetros sociais, estéticos e éticos.

Tais políticas – como já foi dito – não podem ser impostas por Estados que se imaginem acima da sociedade, mas somente são possíveis em Estados permeáveis a articulados intensamente com a sociedade, através de políticas públicas de cultura. A exigência de articulação deve ser extensiva ao próprio Estado em sua diversidade de instâncias nacionais, regionais e locais e incluir sociedade civil e iniciativa privada, sempre pautadas por regras transparentes e subordinadas ao interesse público.

Alguns exemplos de políticas podem ser aqui lembrados. A Lei 335, de 1996, que cria a televisão privada na Colômbia determina em seu artigo 16 que 1,5% do rendimento das televisões privadas sejam destinados ao Fundo de Desenvolvimento da Televisão Pública. O Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais (INCAA), por lei, possui fundo voltado para financiar a produção audiovisual na Argentina, a partir da taxação de bens simbólicos produzidos pela grande mídia, nacional e internacional. O programa DOC-TV do Ministério da Cultura no Brasil, realizado em conjunto com uma rede que abarca os diferentes modelos existentes de televisão estatal, abre editais públicos de produção de documentários em todas as regiões do país, de modo compartilhado envolvendo Ministério, televisões e produtores independentes. Tais documentários depois são exibidos em toda a rede de televisões públicas associadas, o que garante sua circulação nacional. Também no Brasil, as rádios estatais criaram uma cooperação nacional que permite a produção de programas curtos, destinados às culturas locais e regionais e que são transmitidos por toda rede.

As políticas públicas para as culturas midiáticas devem ter a inteligência de se abrir a uma negociação ampla na sociedade; estimular a criação audiovisual independente; valorizar a diversidade cultural e buscar a consolidação da produção existente fora do ambiente estatal.

Ao lado de políticas já tradicionais de defesa dos produtos culturais nacionais, a exemplo das cotas no cinema, na televisão ou no rádio, são necessárias políticas ativas de estímulo à expansão das indústrias culturais nacionais. A formulação e implementação destas políticas requer um esforço gigantesco no sentido de (re) aglutinar atores estatais, privados e da sociedade civil, muitos deles com pouca disposição para tal e incapazes de perceber a importância desta iniciativa para a cultura e a diversidade cultural de seu país e para sua inserção em um mundo globalizado, no qual as identidades importam inclusive para definir o tipo de inserção possível de ser conquistado neste novo mundo.

2. Papel dos organismos multilaterais e das culturas regionais supranacionais

O mundo contemporâneo sempre referido como global, simultaneamente tem se constituído em um tempo e espaço marcados pela emergência de outros tipos de fluxos culturais locais, regionais, nacionais e supranacionais, ainda que gigantescos conglomerados e interesses globais tentem interditar tais fluxos. A emergência de organismos multilaterais e de blocos supranacionais, inclusive no campo cultural, torna-se evidente. Basta lembrar, no caso de nossos países: a Organização dos Estados Ibero-Americanos (OEI); o Convênio Andrés Bello; o Mercosul Cultural; a Secretaria Geral Ibero-Americana etc.

Tais entidades têm realizado esforço significativo no sentido de configurar em termos teóricos e práticos um espaço cultural ibero ou latino-americano. Os livros coordenados por Manoel Antonio Garretón e editados pelo Convênio Andrés Bello são demonstrações exemplares na busca de uma formulação teórica que inspire e estimule uma atuação mais ativa de construção compartilhada deste espaço cultural comum. Documentos políticos como a *Carta Cultural Ibero-Americana*, aprovada pelos Ministros da Cultura dos países ibero-americanos em 04 e 05 de novembro de 2006, na cidade de Montevideu, consideram a integração cultural como um valor essencial para o desenvolvimento das suas culturas, da diversidade e da presença da região neste novo mundo glocalizado.

O difícil, muitas vezes, é tradução destes generosos ideários em programas e projetos efetivos e viáveis, política e economicamente. Mas se o panorama algumas vezes é pouco alentador, alguns acordos em áreas pontuais podem ser tomados como alvissareiros, mesmo considerando todas as dificuldades de recursos (financeiros, humanos e tecnológicos) que enfrentam, inibindo suas potencialidades. Programas como o Ibermídia, para a co-produção cinematográfica, e acordos visando a circulação de películas no Mercosul indicam interessantes possibilidades de cooperação. Hoje, ainda que de modo muito aquém das necessidades, filmes brasileiros podem ser vistos na Argentina e o cinema argentino pode ser exibido no Brasil, sem que para isto tenham que recorrer e se submeter às distribuidoras internacionais, agentes, em razoável medida, dos impasses de circulação dos cinemas nacionais em todo mundo, com a exceção óbvia do norte-americano. Entretanto, reconhecer que isto é muito pouco e que o impacto desta circulação ainda não possibilita uma troca cultural relevante deve ser tomado como o ponto de partida para lutar por uma ampla cooperação cultural que enriqueça este espaço cultural na cena contemporânea.

Mas, pode-se imaginar também, que os embriões de uma política cultural supranacional, inclusive abrangendo as mídias, podem estar germinando. Para seu desenvolvimento o fortalecimento de instituições como a OEI, a Secretaria Geral Ibero-Americana, o Convênio Andrés Bello e o Mercosul (Cultural) e outras parece ser vital. Sem elas e sem seu reforço dificilmente torna-se possível imaginar e concretizar sonhos de integração e de construção do espaço cultural ibero-americano. Tais políticas culturais supranacionais podem ter peso decisivo na (re)configuração dos conteúdos culturais das mídias nos países da região. Projetos de cooperação cultural em zonas de fronteiras também devem ser considerados como lugares privilegiados de tessitura de experimentos de cooperação cultural e integração.

Tecnologias informáticas, conteúdos e novas mídias

Para concluir, algumas palavras rápidas são indispensáveis acerca do vigoroso impacto sobre os conteúdos culturais das mídias que vem sendo ocasionado pelas novas tecnologias informáticas e pelos processos de digitalização das mídias pré-existentes.

As novas tecnologias informáticas expandem e consolidam a lógica da rede, antes adstrita a experimentos de televisão e rádio de modo não persistente. As mídias informáticas têm como dispositivo constitutivo e inerente o funcionamento em rede. Elas são antes de tudo redes. Nesta perspectiva, as fronteiras espaciais ainda existentes tornam-se cada vez mais voláteis. A dialética local / glocal se intensifica e potencializa contatos, tanto realizados como trocas, quanto efetuados como brutais imposições culturais. A interdependência assume plenitude nunca antes admitida em toda a esfera cultural. A singularidade da experiência contemporânea de viver no espaço planetário e em tempo real provoca uma mutação nada desprezível na cultura da atualidade.

A quebra do padrão anterior de emissão concentrada e recepção pulverizada e ampliada emerge como outra dimensão sempre lembrada pelos teóricos (ou teólogos, em alguns casos) das mídias informáticas. O intelectual tecno-utópico George Gilder chegou a afirmar: “O computador não veio para transformar a cultura de massas, mas para destruí-la”. A possibilidade tecnológica de uma emissão bem mais difusa não garante, sem mais, sua consolidação, pois o desenvolvimento e a escolha das alternativas tecnológicas não dependem apenas da capacidade de inovação, mas sofrem a incidência de dinâmicas sociais bastante complexas, nas

quais os interesses políticos, econômicos, ambientais e culturais não podem ser menosprezados. Melhor falar em dinâmica sócio-tecnológica.

A dialética desconcentração x concentração marca a história das mídias, mesmo no momento atual, quando tentaculares portais concentram a atenção dos internautas em detrimento de sites e blogs, que buscam conquistar alguma visibilidade, mesmo marginal, no ciberespaço. Em outro patamar, pode ser recordado o desigual desenvolvimento da informática e da internet no mundo, com sua enorme concentração nos países desenvolvidos e no conteúdo de língua inglesa. Tais sintomas de concentração não devem ser descartados através de uma simplificadora apologia dos potenciais emancipadores do mundo digital.

Correlata a possibilidade de uma multiplicidade de atores dada pela desconcentração da emissão, a ampliação do potencial interativo das mídias informáticas permite o trabalho colaborativo através de uma espécie de inteligência coletiva, com impacto significativo nos processos de criação cultural, artístico e científico; de distribuição e consumo de bens simbólicos.

A possibilidade de convergir não se restringe apenas ao potencial de inteligência coletiva. Ela abrange: a convergência tecnológica que conecta de modo crescente comunicações, telecomunicações e informática; a digitalização que se impõe a todas as mídias, mesmo aquelas anteriores à informática; e também a convergência cultural – reivindicada por Henry Jenkins – que faz as diferentes mídias interagirem e serem constantemente reconfiguradas, porque desestabilizadas a cada inovação sócio-tecnológica. Isto implica que os conteúdos específicos fluem através de múltiplos suportes, com uma crescente interdependência das mídias. Jenkins escreve no final de seu livro: “... a cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde o público e as corporações da mídia cruzam-se, onde o poder dos produtores e dos consumidores da mídia interagem (sic) em um caminho imprevisível”.

Este imprevisível e admirável mundo novo digital impacta profundamente o tema dos conteúdos culturais nas e das mídias. Seu enfrentamento é crucial para uma democrática e qualificada resolução da questão aqui proposta. Sua grande dose de incertezas não decorre principalmente de inovações tecnológicas, mas da imaginação e atuação políticas que sejam capazes de (re)articular dimensões sociais e tecnológicas na perspectiva de uma cultura plena de valores que colabore declaradamente na construção de um outro e melhor mundo possível.



Comentario
Thomas Lowy

En un momento percibí esta excelente exposición de Albino, de una forma gráfica, como entre dos paréntesis. El empezó y terminó su intervención hablando de la crisis. Crisis entendida como situación a atender y oportunidad de revisar, reinventar y reentender las situaciones en las cuales uno se encuentra. Los aspectos culturales son sustantivos para poder *surfear* las crisis, en la medida que las crisis nos pueden conmover y anular o nos pueden impulsar hacia adelante.

Todos los temas fueron tocados en su contradicción. El respeto a la diversidad cultural, la dinámica entre local y lo global, etcétera. Se hizo un gran énfasis en la televisión, pero también se mencionaron otros medios que generan nuevas formas expresivas y dan lugar a nuevos contenidos culturales. Cómo hacer convivir todos estos aspectos para sortear las crisis ha sido una preocupación del expositor. El papel atribuido al Estado ha sido remarcable en su exposición, con la conclusión de que el Estado debe estar presente y atento a los temas culturales, de una forma u otra.

La visión de Albino sugiere no tener políticas rígidas sino atentas a los sucesos, para poder dar respuestas a las diferentes situaciones que se van presentando, con flexibilidad. Los generadores de políticas culturales deben dejar fluir el quehacer cultural y a la vez deben interpretar y recrear las diversas alternativas y programas, dentro de las políticas culturales que impulsen. Lo mismo que el gestor cultural que debe ser un co-creador de lo que está latente en el inconsciente colectivo de la sociedad.

Albino Rubim

Quiero enfatizar la cuestión de la crisis, que generalmente es tomada por el lado negativo. La crisis que estamos viviendo es la crisis de algo que empobreció la imaginación: el pensamiento único. Por eso el respeto por la diversidad de pensamiento es una manera de salir de las crisis. Y la palabra que Thomas mencionó es muy importante, la flexibilidad. Es necesario no caer en posiciones maniqueístas. El maniqueísmo de la fase anterior, va en contra de la imaginación y simplifica la realidad, no deja ver la complejidad de los problemas que estamos tratando.

Con respecto a la cuestión de los públicos debo decir que en este mundo de la globalización, ningún país puede estar fuera de ese mundo global. Se empobrecería y se aislaría dramáticamente. Por eso tiene sentido la cuestión y la necesidad

de los bloques supranacionales que se están formando. No podemos participar en ese mundo global de cualquier modo. La mejor manera de participar en ese mundo global es fortalecer los espacios culturales que nos resulten importantes. Debemos fortalecer determinados espacios culturales latinoamericanos o más bien iberoamericanos, porque con eso ampliamos la cuestión de los públicos, creando mecanismos de circulación de los contenidos culturales para acceder a públicos más amplios. Existen componentes culturales fuertes en Iberoamérica —no sólo por el idioma sino más allá de él—, que permiten ese diálogo cultural. Las relaciones supranacionales serán vitales en este sentido, para poder colocarnos de forma satisfactoria en ese mundo global. Deberemos buscar una cultura que tenga espacios culturales más amplios. Colocarse en el mundo a partir de una perspectiva cultural iberoamericana. Esto es lo que yo imagino.

INTERVENCIONES

Participante

En este contexto que se mencionaba ¿cuál debe ser el papel de un gestor cultural?

Albino Rubim

Un gestor cultural debe buscar políticas y condiciones para que la cultura pueda florecer. Quién crea la cultura son los creadores, los artistas. Constituir posibilidades en un ambiente creativo, buscar cuáles son los valores fundamentales para crear un ambiente de creación. Por ejemplo la diversidad. No es una cuestión neutra, requiere una política de intervención de acuerdo a determinados valores. Las creaciones colectivas tienen que estar contempladas en esas políticas de fomento de la diversidad. Crear derechos culturales que contemplen creaciones colectivas. No sólo creaciones individuales como se ha hecho tradicionalmente. El drama actual es crear derechos de creaciones culturales colectivas, que no existen. Esto es un desafío.

Participante

En Uruguay tenemos una gran influencia de la cultura de Brasil y Argentina. En nuestra televisión abierta y en los canales de cable se ven programas argentinos y brasileños. Muchos no son de buena calidad y además la situación se ve agravada porque la producción nacional es escasa. ¿Cómo podemos nosotros defender nuestra propia cultura y cómo podemos crear contenidos que les interesen a ustedes?

Albino Rubim

Puedo hablar del caso de Brasil. Si para ustedes es un problema la escasa producción nacional, en Brasil es un problema el exceso de producción hegemónica de los medios. Ésta es muy poco permeable a producciones brasileñas independientes o a producciones regionales. Esa producción excesiva nos empobrece, de la misma manera que a ustedes los empobrece la escasa producción nacional.

Yo viví unos años en Argentina y me era imposible encontrar libros colombianos, que los hay de alto nivel, sobre temas verdaderamente importantes. El problema es que en estos países los medios de comunicación funcionan por una lógica mercantil que sigue los lineamientos de una cultura global central que inhibe tremendamente los contactos entre los países de Iberoamérica.

En los acuerdos que se están dando entre nuestros países, por ejemplo el MERCOSUR, podríamos tener una vinculación cultural reflejada en acuerdos culturales mucho más amplia de la que tenemos. Podríamos hacer circular la cultura entre nuestros países. Conocer más en Brasil de la cultura uruguaya, por ejemplo. Con más razón cuando existen muchas culturas, como la cultura *gaucha*, de influencia en el sur de Brasil, Uruguay y Argentina. Son culturas muy próximas y similares que tienen su segmentación en todos estos países.

Existen algunas iniciativas que son fundamentales como la de la Universidad Federal de Paraná, donde se promueve que la mitad de los alumnos sean latinoamericanos. Hay que crear iniciativas concretas de ese tipo.

Existe por ejemplo la Carta Cultural Iberoamericana — que fue firmada aquí en Montevideo en el 2006— que es muy bonita pero que no ha sido acompañada de acciones concretas. Hay que dar sentido a todo eso y traducirlo en programas de cooperación concretos.

* * *

Panel I

Pablo Arriola

Cámara Audiovisual del Uruguay (CADU)

Rafael Inchausti

Asociación Nacional De Broadcasters Uruguayos (ANDEBU)

Susana Dominzain

Observatorio Universitario de Políticas Culturales de la FHCE / Udelar

Anna Jancsó

Asociación de Productores y Directores (ASOPROD)

Coordinador

Gonzalo Carámbula

Agenda Metropolitana




Pablo Arriola
CADU

MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA
REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Pablo Arriola
Cámara Audiovisual del Uruguay (CADU)

En la Cámara Audiovisual del Uruguay hemos tratado de generar hacia la interna un ambiente de debate y de reflexión. Estos intercambios de opinión y de puntos de vista son fundamentales para el buen desarrollo de cualquier sector. Es uno de los objetivos que nosotros nos planteamos.

Ante todo haré una presentación para los que no conocen qué es la Cámara ni cómo surge esta organización, que es relativamente nueva y porque además contamos con la presencia de Anna Jancsó, representante de ASOPROD, la Asociación de Productores y Realizadores de Cine y Video del Uruguay. Quiero explicarles qué son o cómo funcionan estas dos organizaciones que básicamente nuclean a los productores y a las empresas productoras.

La Cámara es una asociación que nuclea a empresas que se dedican a la producción en diferentes ramas del audiovisual. Tenemos empresas que producen cine de ficción, documental, cine publicitario, televisión, animación, videojuegos. Están también los proveedores del sector y este año además se ha integrado una de las universidades.

La Cámara surgió a partir de una invitación del ahora Instituto del Cine y el Audiovisual (ICAU), a todo el sector audiovisual a participar de una actividad *cluster*. Ese trabajo culminó con la creación de lo que hoy se llama la Cámara Audiovisual del Uruguay, que pretende ser un lugar de encuentro para todos los productores y demás integrantes del sector. La integración, por ejemplo, de los proveedores entre los socios activos de la Cámara, ha sido muy importante para el desarrollo y el crecimiento del sector audiovisual.

Siendo productores y empresas que producimos contenidos para el cine, la televisión o los videojuegos, plantearnos un foro sobre contenidos culturales y medios

es un punto muy interesante. Lo que más nos importa es que exista una gran producción nacional, es decir, una demanda de producción nacional.

El año pasado se plantearon varias iniciativas, algunas provenientes de personas vinculadas al Gobierno. Se planteó la cuestión acerca de qué tipo de acciones vamos a impulsar para que exista más cantidad y mejor calidad de producción nacional. Estuvo asimismo el tema de las *cuotas de pantalla*, algo que sería interesante empezar a conversar entre todos y definir qué necesitamos hacer tanto para que exista más cantidad de producción nacional como para que estén presentes en la televisión y en los demás medios de comunicación en Uruguay, los contenidos culturales.

Tenemos que ver de qué manera achicar esa gran brecha que existe entre lo que se compra en el exterior para televisión y lo que se produce en Uruguay, provocada por los costos que tiene producir en Uruguay. Una de las maneras podría ser la cuotificación de pantalla, pues por ahí se podría aumentar la producción. Pero tal vez ese aumento no asegure que los productos sean de calidad, representativos y que aporten a los diferentes puntos de vista de la cultura. Sería interesante explorar ese punto y plantearnos instancias o ámbitos de encuentro de todos los productores del país, públicos y privados con los medios de comunicación —también privados y públicos—, para ver cuáles pueden ser los mecanismos, de qué manera tendría que aplicarse la *cuota pantalla*, o si es necesario otro tipo de incentivos o de ayudas para que resulte beneficioso producir programas nacionales. Los medios de comunicación actualmente no lo ven así —especialmente los canales de televisión—, porque obviamente para el negocio televisivo es más beneficioso comprar el derecho de exhibición de una serie argentina o de una película estadounidense, que producir.

Durante el proceso que culminó en la creación de la Cámara, se debatió bastante sobre el tema de la relación entre cultura, negocio y diversidad. La cultura puede ser un negocio si hay buena producción, calidad y una buena dinámica entre las empresas productoras. Es creadora de fuentes de trabajo y generadora de opciones.

Otro punto importante es buscar los mecanismos adecuados para fomentar una mayor producción nacional y una mayor variedad cultural en la televisión. Tal vez haya que impulsar el tema de los incentivos, que pueden ir por el lado de las exoneraciones o de la implementación de barreras arancelarias para los contenidos provenientes del exterior.

En la Cámara entendemos que la implementación del formato de televisión digital va a favorecer la producción y el acceso a la variedad. Deseamos que sea una ventana de oportunidades que amplíe la demanda y la oferta de contenidos de producción nacional en nuestra televisión.

El formato de televisión digital permite y facilita el acceso a la creación de contenidos. Es un punto favorable el que se haya elegido rápidamente una norma. Aunque tal vez los tiempos del país no hayan sido los que habríamos querido algunos de los productores o algunas de las asociaciones del sector, que habríamos deseado una definición más rápida de cuáles iban a ser las reglas del juego, cómo funcionaría la televisión digital, etc. Pero de todas maneras pensamos que ha sido un gran paso y todos coincidimos en que es una ventana de oportunidades fundamental para la producción de contenidos.

Para los productores es básico tener este tipo ámbitos de diálogo para acordar mecanismos que apunten al objetivo de tener más variedad cultural y más producción nacional en los medios.



Rafael Inchausti
ANDEBU

MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA
REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Rafael Inchausti
Asociación Nacional de Broadcasters del Uruguay
ANDEBU

Quiero agradecer la invitación al Ministerio de Educación y Cultura, a la Ing. María Simon, a su Secretario Felipe Michelini, al Director Nacional de Cultura, Hugo Achugar y al Coordinador de Industrias Creativas, Gustavo Remedi, que coordina este encuentro.

La invitación a este evento fue bien recibida en ANDEBU, ya que entendemos conveniente instalar este tipo de ámbitos de intercambio sobre las políticas de producción, contenidos de programas y de obras audiovisuales en Uruguay.

ANDEBU fue creada el 20 de julio de 1933, por lo tanto ya tiene más de 75 años. Fue una de las primeras asociaciones de radiodifusores en el mundo —la segunda después de la estadounidense— y ha tenido una enorme tradición y presencia en el devenir de los últimos 75 años.

La radiodifusión en Uruguay nació muy tempranamente —ya en 1928 se otorgaron los primeros permisos—, lo que significa que pocos años después de que empezaran las primeras emisiones en el mundo, en nuestro país ya estaban apareciendo los precursores que instalaban sus transmisores y emprendían el camino de la comunicación. Posteriormente se incorporó la televisión abierta y por último la televisión para abonados. Consideramos la televisión para abonados un medio de comunicación que ha tenido una enorme influencia, un enorme impacto, tanto en Uruguay como en otros países del mundo. Creemos que ese impacto aún no está adecuadamente evaluado. La televisión para abonados amplió la cantidad y la calidad de los contenidos que reciben las audiencias y en nuestro país se ha desarrollado con altos niveles de penetración. El acceso a los contenidos ofrecidos por la televisión para abonados ha sido muy importante, muy amplio, en muchos sectores de la población.

Actualmente, en promedio, prácticamente la mitad de la población del país tiene acceso a la televisión para abonados. Y con el anuncio que ha hecho nuestro gobierno del lanzamiento del Plan Cardales, seguramente en poco tiempo una gran cantidad de personas y de hogares van a poder acceder a la televisión para abonados en un formato interactivo. De modo que la audiencia no será solamente receptora de contenidos de propuestas de comunicación, sino que también podrá participar más directamente en la generación de lo que se le ofrece.

Y no debemos olvidar Internet y su impacto; si bien no podemos considerarlo un medio de comunicación, es un mecanismo de comunicación importante que ya tiene un enorme impacto en nuestro país y en los países desarrollados. En la actualidad la población recibe la información en partes más o menos iguales, vía los medios de radiodifusión tradicionales y vía Internet. Ninguno de estos medios, a pesar de que nacieron, crecieron y se desarrollaron en distintas épocas, ha perdido vigencia.

En la actualidad la tendencia y el pronóstico indican que los medios de comunicación van a tender a especializarse en función de la segmentación de las audiencias. En un tiempo relativamente breve este fenómeno de la segmentación de las audiencias en función de intereses particulares —que no son necesariamente los intereses de masas—, va a llevar a que los medios vayan especializando su propuesta tal como ya está sucediendo en nuestro país y en otros lugares del mundo. Hemos sido testigos de la segmentación y la especialización de muchas radioemisoras, con la fuerte presencia de radioemisoras de nuestro país ofreciendo cada una sus propios productos, sus propios programas en la mayor parte de su programación.

La enorme cantidad de medios de comunicación con que contamos en Uruguay ha crecido en los últimos tiempos con la presencia del sector comunitario, que en 2007 llevó de 280 a más de 600 los medios de radiodifusión, para una población de 3 millones de personas. Cada uno de estos medios genera sus propios contenidos y propuestas que se desarrollan en su mayor parte en vivo.

Los medios de comunicación brindan en general información, opinión, cultura y entretenimiento. Los medios de comunicación de prensa escrita nacieron con la democracia, las ideas del pensamiento moderno, la Ilustración, las ideas liberales y han tenido como eje la libre opinión y el diálogo, que son concebidos como soportes fundamentales del sistema político-social. Este diálogo consensuado genera el consenso social que da base y legitima al poder democrático. El aporte

que han hecho los medios de comunicación a la vida democrática es por todos conocido. Además de brindar información y difundir los hechos de la realidad en forma objetiva y desapasionada, los medios de comunicación ofrecen también entretenimiento y cultura.

En cuanto a medios de comunicación electrónicos, tenemos básicamente dos modelos principales, el europeo y el norteamericano. En nuestro país se recibió el modelo norteamericano, es decir que la radiodifusión se entendió como un interés público y no como un servicio público, por lo cual pese a ser un servicio de interés público, está abierto a la participación de los privados. Así se desarrolló desde 1928 y sigue desarrollándose hoy. Eso llevó a que a lo largo de estos años, las ofertas de televisión y radio privadas comenzaran a acaparar las audiencias, lo que a su vez llevó a que también los medios públicos empezaran a competir para recuperar las audiencias que iban perdiendo. Para ello recurrieron a contenidos equivalentes a los que ofrecía la televisión privada, fundamentalmente entretenimientos y relegaron los contenidos culturales a sus segundas o terceras señales. Sin embargo, en otros países, especialmente Inglaterra, Alemania y Holanda, la propuesta de canalizarse a través de segundas o terceras señales no decayó.

En cuanto a cómo se concibe la comunicación por los medios privados, en ANDEBU pensamos que entre los medios y la audiencia existe un diálogo permanente. A pesar de las apariencias, la radio y la televisión nunca se constituyeron en un vínculo en un solo sentido, es decir, dirigido desde un emisor hacia un receptor.

En los países donde los medios de comunicación realizan su actividad libremente, la audiencia los somete día a día a un escrutinio y es capaz de decidir —dando su apoyo a uno o a otro—, su permanencia en el ámbito de la comunicación. La opinión pública, entendida como consenso social que surge de ese diálogo, deposita confianza en cada uno de los medios. De esa manera se plantea una suerte de negociación de los medios con las audiencias, en relación a los contenidos que ofrecen. Como en toda negociación, las partes deben hacerse concesiones recíprocas.

En cuanto al soporte en la educación, las periódicas crisis económicas que han sufrido y sobrellevado nuestros países han producido generaciones de personas mal alimentadas y como consecuencia, mal alfabetizadas. Seguramente sectores bastante amplios de nuestra sociedad no han desarrollado ni desarrollarán un nivel intelectual superior al de un niño de 12 años. En estas circunstancias las posibilidades de

negociar con los medios las condiciones de recepción y generación de contenidos no son equilibradas y nos preguntamos qué corresponde exigirles a los medios.

Voy a compartir con ustedes un extracto que traje de una conferencia de un ex-presidente de ANDEBU, el Doctor Justino Jiménez de Aréchaga, en oportunidad de la celebración del quinto aniversario de la Asociación Brasileña de Radio y Televisión, donde hacía algunas consideraciones sobre la función de educación que corresponde a los medios a través de los contenidos. Decía Jiménez de Aréchaga:

“Si ustedes me permiten la audacia de proponer una definición propia en un tema tan polémico yo diría que educar es una operación compleja de comunicación humana mediante la cual se trata de incorporar a alguien a una determinada tradición cultural, haciendo apto al educando al mismo tiempo para que, valiéndose de sus propias potencias espirituales, reaccione por sí mismo sobre estos elementos de la tradición cultural. En la operación de educar se mantiene un propósito de influir al educando en cierta escala de valores, una cierta concepción de la vida, una cierta imagen del mundo. En ese sentido educar importa una cierta intuición y una cierta conducción a cargo de quien educa. En tal sentido, educar es más que enseñar, puesto que enseñar puede ser la simple información acerca de cosas o de hechos sin ningún juicio de valor o la mera transferencia de técnicas o modos de hacer. Pero, al mismo tiempo, educar es más que conquistar adeptos, que hacer fieles para el servicio de una idea o propósito. Se educa cuando al mismo tiempo que se infunden conceptos de valor y se preserva la capacidad propia del sujeto para reaccionar frente a ellos, para superar eventualmente con sus propias potencias espirituales los esquemas admitidos por quien cumple la tarea de educar. Educar es hacer hombres o contribuir a hacerlos. La radio y la televisión, cada día alcanzando más gente con su mensaje, están constantemente golpeando y presionando su inteligencia, su sensibilidad, su sentido moral, su sentido estético; la están educando, la están construyendo, modelando su personalidad, impregnándola de ideas y sentimientos, creándole hábitos y modos de reacción. Sólo preguntándonos cuántos son los radiodifusores que son cabalmente conscientes de que sus emisoras están cumpliendo día y noche esta obra trascendental y que sienten la responsabilidad que ello importa y que son vigilantes de la clase, altura, pureza y valor de los estímulos con los cuales penetra en el alma de su audiencia, podremos certificar si la radiodifusión está cumpliendo bien o mal esta labor de educar”.

Esta conferencia fue presentada en Río de Janeiro en 1967; hace más de 40 años. Podríamos preguntarnos cuántos de estos conceptos son válidos hoy —yo creo que todos— y de qué forma deberíamos aplicarlos en la actualidad. Eso nos lleva a analizar otro punto que es la presencia de la cultura en los medios. Y en este aspecto también analizar la cultura de medios, la cultura de masas y la cultura de elites. Como señalaba Rubim en este Foro, la cultura tuvo una etapa de mercantilización a partir del siglo XV en los Países Bajos y en ese sentido corresponde señalar la contribución que ha hecho la mercantilización de la cultura a la independencia del artista y de la obra ya que desde ese momento la obra puede circular entre la gente a través de la compra y la venta.

Pensamos que no toda obra es necesariamente de alta cultura, sino que la creación humana, la creación intelectual, genera otro tipo de obras más pasajeras —lo que podemos llamar cultura de masas—, que podríamos definir como un conjunto de conocimientos, costumbres y actividades de un lugar y una época y también como una serie de códigos de referencia y patrones de conducta compartidos por amplios sectores sociales.

La cultura de masas ha ganado una enorme visibilidad en la comunicación de hoy por efecto de la actividad de los medios de comunicación. Sobre la presencia de la cultura de masas en la televisión, rescato esta reflexión del historiador estadounidense Daniel Boorstin:

“Mucho de lo que hoy escuchamos como lamento sobre la vulgaridad, el vacío, el sensacionalismo y el melodramatismo de la televisión no es un producto de ella en absoluto, sino que, simplemente, es la traslación de la subliteratura a la pantalla. Lo diferente es que nunca antes los gustos vulgares fueron tan conspicuos y accesibles. La subcultura, que es sin duda la forma dominante de una sociedad democrática, probablemente no es peor hoy ni mejor que lo que siempre ha sido, pero es enfáticamente más visible”.

Eso nos lleva a analizar un punto que me interesa particularmente señalar, que es la presencia de los llamados contenidos *chatarra* o contenidos *basura* en la televisión y en otros medios de difusión. La televisión y en menor medida la radio han sido acusadas de generar y difundir contenidos de baja calidad que no contribuyen a la superación social y moral de la sociedad. Es cierto que gran parte de los actuales contenidos de la televisión y la radio dejan mucho que desear, pues

apelan al sensacionalismo y a la morbosidad, pero hay que reconocer que han evolucionado sensiblemente y son mucho más sofisticados que antes. Uno puede apreciar con facilidad la ingenuidad y la simpleza que tenían hace algunos años y hasta no hace mucho los programas de entretenimiento, series y películas que eran difundidos por televisión y radio, incluso en la forma de abordar los contenidos informativos. Esta sofisticación que se constata en la actualidad en lo que refiere tanto a los contenidos de programación como a los mensajes publicitarios, requiere que los receptores interactúen con los emisores —lo que yo señalaba hace un rato como negociación— y que para ello deban compartir un nivel de preparación y de intelección. Obviamente esa negociación no va a ser equilibrada si la audiencia no está preparada para negociar los contenidos. Pero por otro lado descalificar los contenidos generalistas ofrecidos por los medios tildándolos de *chatarra* o *basura* implica desacreditar y denigrar también a las vastas audiencias, que constituyen amplios sectores de nuestra sociedad, que los reciben y consumen por elección propia, porque los han negociado con los medios.

De acuerdo con el sociólogo chileno José Joaquín Brunner, otorgarle a la cultura de élites una presencia desproporcionada en las grillas de programación de los medios con el afán de difundir la buena cultura, sería forzar a la mayoría a soportar una programación que no está dispuesta a consumir y hasta a solventarla a través de los impuestos en el caso de los medios públicos, lo que constituiría una completa inversión del principio de equidad, es decir, la injusticia de que la gran mayoría de la población solventara una presencia desproporcionada de contenidos culturales llamados de élite.

Sin ánimo de entrar en polémicas, voy a referirme al experimento social que constituyó el caso de Radio Caracas Televisión (RCT) en cuanto a respuestas de las audiencias.

RCT fue retirada del aire por decisión del gobierno de Venezuela el 27 de mayo de 2007. Los estudios que se venían realizando y los realizados en ese momento en cuanto al *share* de audiencia que RCT compartía con otros canales, indicaban que RCT tenía un promedio de 30% de la audiencia y en algunas oportunidades más del 40%. Luego del cambio, utilizando la misma frecuencia y los mismos equipos, con lo cual la presencia de la nueva señal del Estado venezolano Teves cubría las mismas áreas geográficas con la misma penetración del canal anterior, el *share*, es decir, el nivel de audiencia, bajó a un promedio del 2,5%.

Este experimento social, como yo lo llamo, es sumamente interesante, porque el cambio de señal se produjo en un lapso de media hora en la noche del 27 de mayo de 2007 y se utilizaron las mismas instalaciones, los mismos equipamientos de emisión, antenas, torres, enlaces, por lo que la cobertura y alcance geográficos continuaron incambiados. La señal de RCT ya sin posibilidades de llegar a su audiencia en forma abierta, se incorporó a la programación de la televisión para abonados de acceso por cable y también por satélite y se produjo un crecimiento del 30% en este sector. Es decir que la gente estuvo dispuesta a pagar para recibir los contenidos de RCT que antes recibía en forma gratuita.

Algunos han señalado que este episodio, más allá de la incautación de las infraestructuras de la comunicación, tenía la intención de incautar la audiencia de RCT, una enorme audiencia que la emisora había generado a lo largo de muchos años. Este resultado nos deja la lección de que no es posible incautar o aprehender a las audiencias y en cambio es necesario aprender mucho sobre sus necesidades, expectativas, inquietudes y comportamientos y que este es un aprendizaje que deben hacer tanto los medios privados como los medios públicos. Para eso es necesario profundizar y extender el diálogo, es decir, esa negociación que existe entre los medios y las audiencias.

Para terminar les dejo unas expresiones del ministro de Comunicaciones de Ecuador, quien señaló que *“en cuanto a los medios de comunicación y la cultura debemos dejar de considerar a los medios como armas de destrucción masiva, para considerarlos instrumentos de construcción masiva”*.

* * *



Susana Dominzain
OBSERVATORIO UNIVERSITARIO
DE POLÍTICAS CULTURALES



MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA
REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Susana Dominzain

Observatorio Universitario de Políticas Culturales Facultad de Humanidades
y Ciencias de la Educación UdeLaR

En primer lugar voy a presentar el Observatorio Universitario de Políticas Culturales, radicado en la Facultad de Humanidades y Ciencias del Educación y que integramos Sandra Rapetti, Rosario Radakovich y quien les habla. En un principio este observatorio fue fundado por el profesor Hugo Achugar en el año 2002 y se presentó en sociedad con una gran encuesta de 3.400 casos. Esta trató de poner atención en lo que los uruguayos consumíamos culturalmente, cómo nos percibíamos, como veíamos el futuro del país y de nuestros hijos, entre otras cosas.

El Observatorio Universitario en Políticas Culturales (OBUCOP) del Centro de Estudios Interdisciplinarios Uruguayos (CEIU) y el Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos (CEIL) de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República, quisiera dar a conocer algunos de los resultados preliminares de la encuesta sobre *Imaginario y Consumo Cultural Uruguay 2009*, realizada en el mes de noviembre de 2008 en el Departamento de Maldonado. La realización de esta encuesta se incorpora a la encuesta que a nivel nacional viene desarrollando el Observatorio con el apoyo de la Cátedra de Metodología Cuantitativa de la Facultad de Ciencias Sociales.

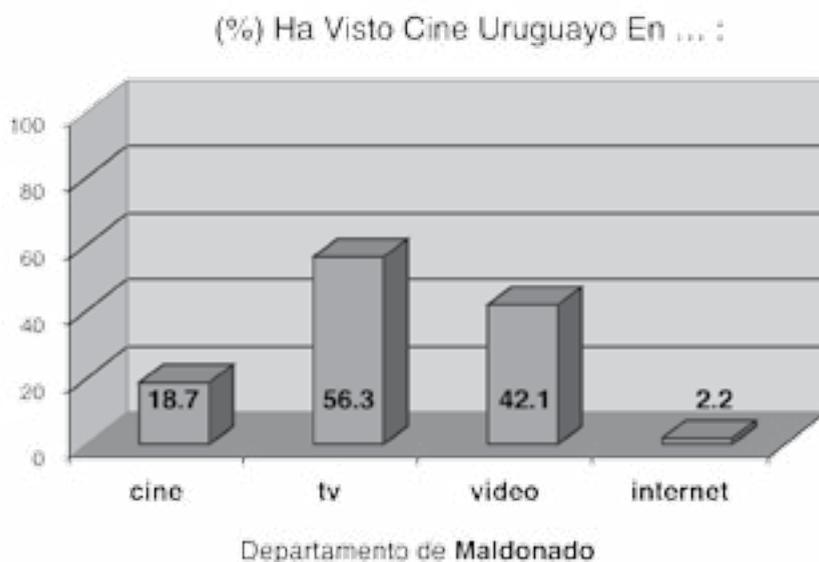
El universo de investigación es la población mayor de 16 años, residente en ciudades de más de 5.000 habitantes del Uruguay. Para determinar el tamaño de la muestra se trabajó con una confianza del 95% y un margen de error del 2.5%. Esto llevó a determinar para Montevideo 1.400 casos y para el resto del país 2.000. En Florida fueron realizadas 470 encuestas y en Maldonado 500.

La encuesta a nivel nacional está en proceso de relevamiento, así como el caso de Florida. Por ello hemos querido compartir en este Foro los datos ya procesados

correspondientes al departamento de Maldonado. Al ser breve la exposición y teniendo en cuenta la temática referida a los medios de comunicación que nos convoca, hemos optados por presentar la información referida a cine uruguayo, televisión, Internet y teléfonos móviles y dar a conocer algunas opiniones en relación al Plan Ceibal.

CINE URUGUAYO

Gráfico I



Como lo indica el *gráfico I* la población encuestada en el departamento de Maldonado manifestó ver cine uruguayo. El 56,3% lo vio en televisión, el 42,1% en video, el 18,7% en cine y el 2,2% lo vio por Internet.¹ La televisión entonces, es uno de los medios más utilizados para ver cine uruguayo. En segundo lugar lo es el video. La mayoría de los entrevistados consumen cine nacional predominantemente

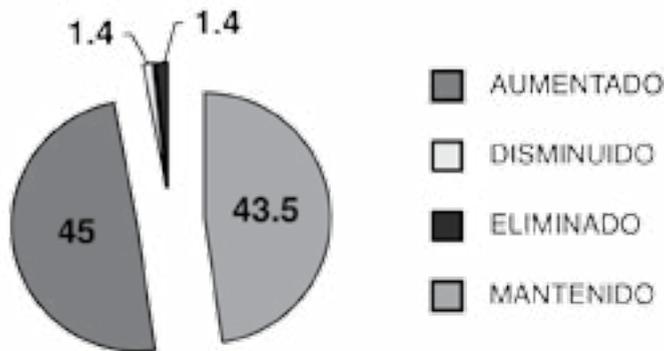
¹ La pregunta formulada en este consumo era ¿Usted ve cine uruguayo por TV? Si-No. ¿Usted ve cine uruguayo en video? Si-No. Y así respectivamente. En el gráfico fueron incluidas sólo las respuestas afirmativas, no cierra a 100.

mente en el ámbito privado. Ir al cine a ver películas de producción nacional no es aún una práctica generalizada en Maldonado, como tampoco acceder al cine uruguayo por Internet.

El reconocimiento al cine nacional es importante y se expresa no sólo en el consumo sino también en las opiniones que declara la población encuestada cuando se le pregunta si el dinero que el Estado está dando al cine nacional debería ser mantenido, aumentado, disminuido o eliminado.

Gráfico II

El Apoyo Del Estado Al Cine Uruguayo Debería Ser ... :



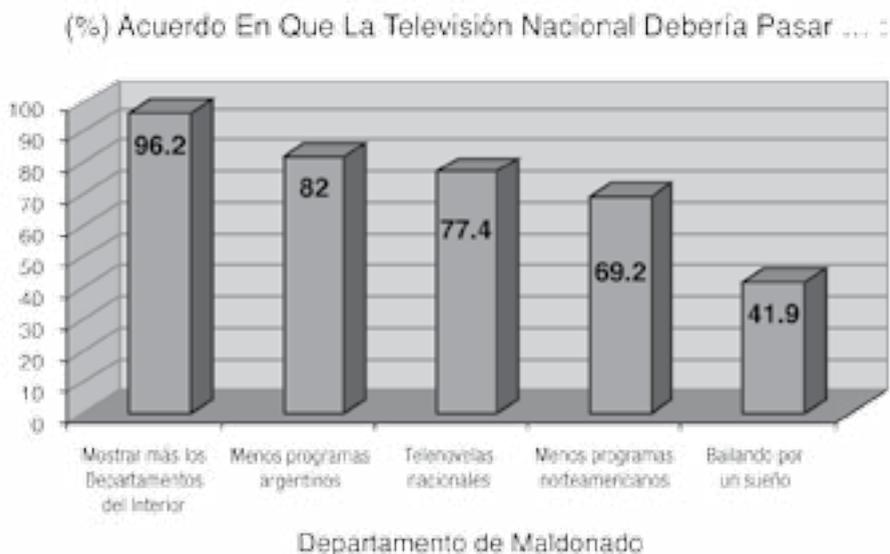
Departamento de Maldonado

Como indica el *gráfico II*, el 45% manifestó que el apoyo del Estado debería aumentar, el 43,5% consideró que debería ser mantenido, el 1,4% manifestó que debería ser disminuido y en porcentajes similares que debería ser eliminado. Es claro el reconocimiento que manifiesta la población hacia el cine nacional, que se confirma al considerar que el apoyo del Estado a este rubro debe permanecer y para otros aumentar.

TELEVISIÓN

El 95,6% de la población ve televisión. El 33,1% lo hace por televisión abierta y el resto por cable/digital.

Gráfico III



En relación a los contenidos que debería tener la producción nacional en televisión el 96,2% manifestó su acuerdo en que se deberían mostrar más los departamentos del Interior. El 82% consideró que se deberían pasar menos programas argentinos, el 77,4% pasar telenovelas nacionales, el 69,2% menos programas norteamericanos y el 41,9% consideró que se debería producir aquí *Bailando por un sueño*.¹

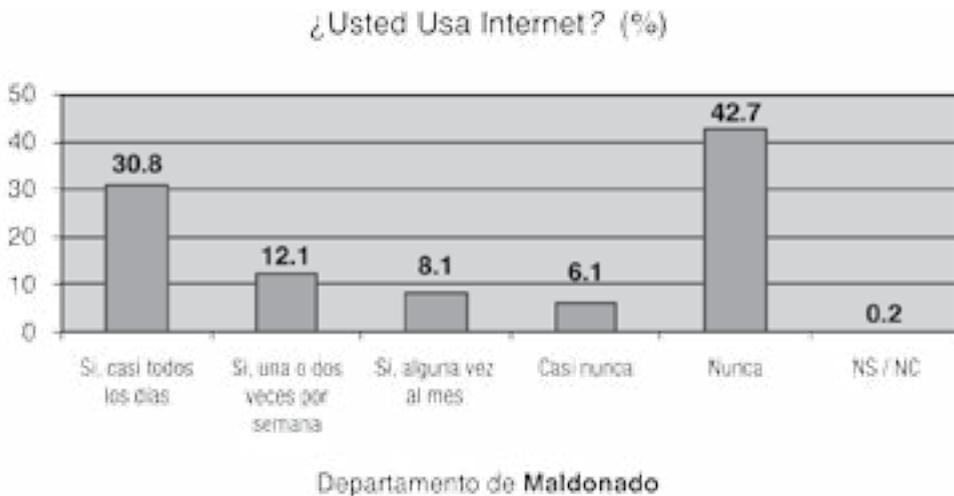
1 La pregunta formulada era ¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo que la televisión uruguaya debería pasar “más a los departamentos del Interior” y así sucesivamente con cada frase. En el gráfico se incluyeron los acuerdos, no cierra a 100%.

Esto muestra una necesidad prioritaria de la población uruguaya por ver más a los departamentos del Interior del país.

Más allá del consumo, es necesario tener en cuenta las opiniones de los uruguayos. La primera lectura que podemos tener es que aparentemente los uruguayos necesitamos vernos en los medios de comunicación.

INTERNET

Gráfico IV



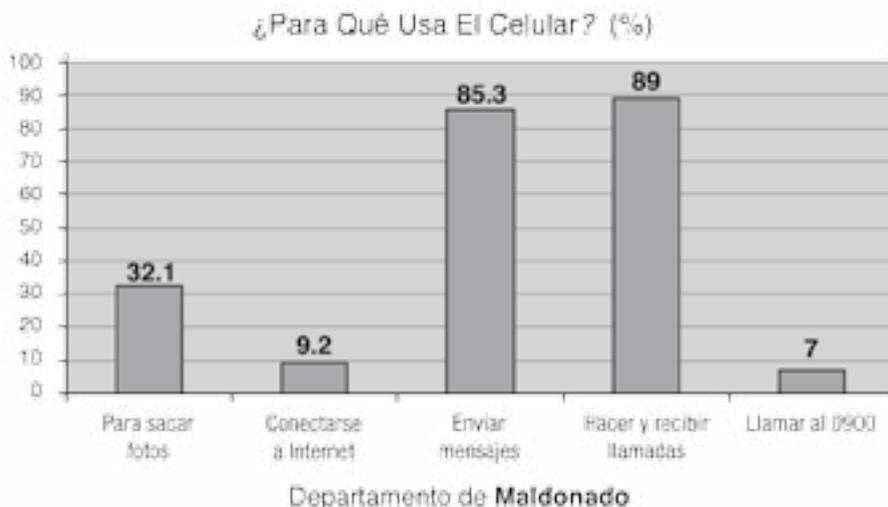
El 30,8% usa Internet casi todos los días, el 12,1 % una o dos veces por semana, el 8,1% la usa alguna vez al mes, el 6,1% casi nunca, el 42,7% nunca y el 0,2% no sabe o no contesta.

Si bien estamos analizando datos preliminares todo indica que más de la mitad de la población encuestada usa Internet con diferentes frecuencias.

Cuando hacemos un estudio profundo y acotado a determinadas poblaciones, vemos resultados que indican que el acceso a Internet no es tan fluido como pensamos y por otra parte que existe en este tema una brecha enorme con los sectores marginados.

TELEFONÍA MÓVIL

Gráfico V



Como se observa en el *gráfico V*, el teléfono móvil se usa fundamentalmente para comunicarse, es decir enviar mensajes (85,3%) y hacer y recibir llamadas (89%). En tercer lugar, el 32,1% lo usa para sacar fotos, el 9,2% para conectarse a Internet y el 7% para llamar al 0900.¹

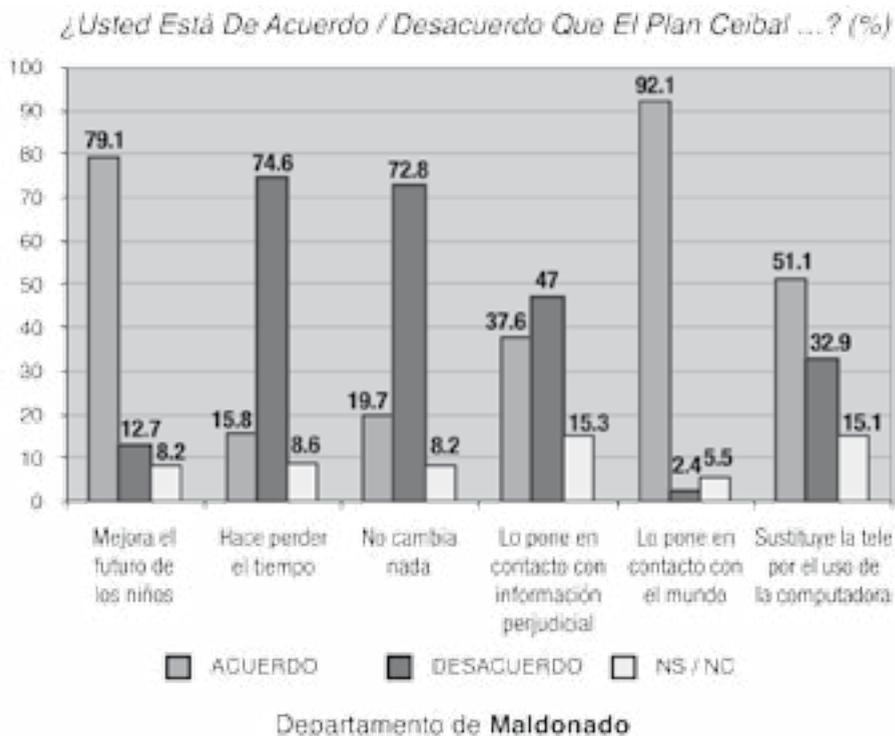
El uso del celular está generalizado en la población de Maldonado y se utiliza esencialmente para comunicarse. Es un uso fundamentalmente de los jóvenes, pero no de los más jóvenes solamente. En los dos primeros tramos de edades, de 16 a 60 años, hay un muy buen uso del teléfono móvil.

¹ En el consumo de teléfonos móviles la pregunta era realizada para cada uso, por ejemplo ¿Usted usa celular para sacar fotos? Y la opción a responder era Si-No y así sucesivamente. En el gráfico son tomadas las respuestas afirmativas, no cierra a 100.

OPINIONES SOBRE EL PLAN CEIBAL

Queríamos saber en este caso qué pensaban los uruguayos de este plan. El 83,1% de la población encuestada en Maldonado sabe lo que es el Plan Ceibal. Hasta el momento, el 31,4% de los hogares recibió una computadora del Plan Ceibal.

Gráfico VI



El 79,1% está de acuerdo en que el Plan Ceibal mejora el futuro de los niños. El 74,6% manifestó su desacuerdo con la afirmación de que el Plan Ceibal hace perder el tiempo y el 72,8% su desacuerdo con que el Plan Ceibal no cambia nada.

Las opiniones se presentan divididas en relación a que el Plan Ceibal lo pone en contacto con información perjudicial. El 37,8% consideró que esto es así, mientras el 47% estuvo en desacuerdo con esta afirmación; el 15,3% no sabe o no

contesta, de lo cual se podría inferir que este porcentaje de la población no tiene posición al respecto o no se advierte claramente qué es lo perjudicial.

La mayoría considera, en un 92,1%, que pone al niño en contacto con el mundo. Sin embargo las opiniones se mantienen divididas con respecto a que sustituye la televisión por la computadora. Aquí nuevamente hay un 15,1% que no sabe o no contesta, quizás por no tener opinión al respecto.

Estos son algunos datos que quería compartir con ustedes. Es una encuesta absolutamente representativa.

Los resultados de la encuesta están actualmente en proceso de análisis por parte del equipo del Observatorio. En el cuestionario se incluyeron 90 preguntas, a partir de las cuales se busca conocer los consumos y los imaginarios de la población de Maldonado. Lo anteriormente presentado es una muy breve aproximación a la información obtenida. Esto queda pendiente para una publicación que saldrá en los próximos meses.

Para aquellos que están en los medios de comunicación debo decirles que el tiempo libre de los uruguayos está fundamentalmente concentrado en primer lugar en pasar con la familia; pasar con los amigos en segundo lugar y en tercer lugar escuchar la radio y mirar televisión. Estas son las tres preferencias principales.

Muchas gracias.

* * *





Anna Jancsó

Productora / Cine Libre / Asociación de Productores y Directores
(ASOPROD)

Vengo en representación de la Asociación de Productores y Directores que se suele describir como el gremio de los cineastas, pero que por ser una asociación que reúne a realizadores y productores, allí están representadas opiniones mucho más diversas que en otras organizaciones. Voy a hablar desde el punto de vista de la Asociación, pero también voy a presentar mi opinión como productora que trabaja en el medio y que produce “accidentalmente” contenido cultural, principalmente.

Para empezar les traje una declaración que la UNESCO emitió en 1982, en México, en la cual define el término *cultura*:

“La cultura le da la capacidad al hombre de reflexionar acerca de sí mismo. Es lo que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos valores y efectuamos opciones. A través de ella el ser humano se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca nuevas significaciones y crea obras que lo trascienden”.

Me gustaría poner énfasis en *crear obras que nos trascienden*; creo que la mayoría de los miembros de ASOPROD trabajamos con esa finalidad, crear obras que nos trasciendan. No se olviden que los cineastas, hagan lo que hagan dentro del cine, son artistas principalmente. Lo que nos diferencia de otras artes es que nuestro arte es altamente costoso, pero somos artistas y no queremos dejar de expresar lo que sentimos y cómo vemos el mundo. Escuché con mucha atención e interés las exposiciones que me antecedieron y me alegraron mucho los resultados de la encuesta en Maldonado con respecto al cine uruguayo. Opino que existe una retroalimentación entre la oferta y la demanda en cualquier segmento de la economía y eso también ocurre en la cultura.

A los canales de televisión les gusta decir que ellos producen y emiten lo que la gente pide; no olvidemos que la gente también se acostumbra a pedir lo que le dan. Yo soy productora —trabajo tanto acá en Uruguay como en Europa— y conozco muy bien el modelo europeo, la evolución de la cultura y la definición del contenido cultural en Europa. Además vengo del Este de Europa, que ha visto al capitalismo salvaje en la liberalización de la televisión en la era poscomunista. He visto muchas diferentes respuestas a qué es lo que el público quiere y qué es lo que hay que darle al público.

Hablando de eso, voy a poner el énfasis en el rol de la televisión pública. En todo el mundo la televisión pública es la que tiene principalmente el rol de emitir contenido cultural. La televisión pública se financia con los impuestos que pagan los ciudadanos y por tanto en Europa, al menos, se entiende que tiene el deber de devolver a los ciudadanos algo de lo que ellos dan. Es verdad que en los últimos 10 a 15 años ha habido un acercamiento fuerte del formato de televisión pública hacia el formato de la televisión comercial, pero pienso que es más en el formato que en el contenido.

En países como Francia, Holanda y Alemania tradicionalmente se ha mantenido el interés hacia la cultura por parte del gran público, pero en toda Europa se ha demostrado que hay interés de consumir cultura por parte de este público más general. También hay una tendencia muy interesante en el mundo, que es un creciente interés del público por contenidos que hablen de su propio país, de su propio vecindario, de su propio departamento, de sus vecinos o de ellos mismos. Todo esto a pesar de la globalización. Los que intenten producir para Europa o para otras partes del mundo se van a topar —en la televisión principalmente— con el problema de que los canales cada vez más buscan contenidos que hablen del país mismo o de la región misma donde están establecidos. Entonces yo contradiría eso de que al público le da lo mismo, o de que tiende a querer consumir más enlatados de otros países que cosas que se producen específicamente para él.

No sólo tiene que haber un cambio de mentalidad en quienes toman decisiones en los canales de televisión, sino también en las cabezas de los anunciadores. Los anunciadores se tienen que dar cuenta de que el que consume sus productos es el mercado local y que ese mercado está interesado en sí mismo. Por tanto, para dar un ejemplo, sin crítica hacia el producto, no necesariamente Tinelli va a ayudar a vender un producto mejor que *Cámara Testigo*.

El rol de la televisión pública tiene que desarrollarse muchísimo en Uruguay. En la ASOPROD tenemos mucha fe en que esto va a ser así porque a este mer-

cado le falta esa pata. La televisión pública también puede contar con apoyos privados, lo que saca del hombro del Estado un peso importante. La televisión por tener una pantalla —y más Canal 5 que llega a todo el país—, tiene la posibilidad de tener tandas publicitarias y de generar ingresos más allá de los que tiene por el voto del Parlamento. Entonces, parte de esos ingresos tendrían que volcarse a la producción nacional y a la producción independiente.

Me gustaría contradecir ese tema de los contenidos culturales y cuán comerciales pueden llegar a ser. El contenido cultural es una mercancía muy importante, genera derechos y esos derechos valen mucho dinero. Es un negocio enorme en el mundo, pues puedes producir contenidos culturales, grabar conciertos, obras de teatro, ballet y transmitirlos y venderlos en diferentes ventanas audiovisuales. Quiero poner énfasis en eso: no es una obra benéfica. No hay que pensar que las grandes empresas en el mundo que se dedican a grabar espectáculos lo hacen por beneficencia. Los productores, los canales de televisión, los dueños de cines, distribuidores, exhibidores y los agentes de venta, tenemos el rol y el deber de educar públicos y hacer públicos responsables. No quiero pensar un futuro en el que por subsecuentes crisis o por un alto contenido de plomo en la tierra del barrio La Teja, terminemos con un público incapaz de consumir productos con pensamiento, con cabeza. Muchas iniciativas contradicen eso, como por ejemplo el proyecto de cine itinerante que lleva productos audiovisuales o películas de cine uruguayo al Interior del país, que ha tenido enorme éxito.

En cuanto al imaginario cultural, la cultura tiene una definición un poco más amplia que simplemente decir vale una obra de Benedetti o una grabación de una obra de teatro. La cultura tiene una definición más amplia que usan las ciencias que se ocupan de la sociedad, como la sociología y la antropología por ejemplo, que definen la cultura como un conjunto de formas y expresiones de una sociedad determinada. Sus códigos, sus reglas, sus normas, sus tradiciones, sus creencias religiosas. Mantener la cultura del país y mostrar las diversas manifestaciones y formas de cultura que existen dentro del mismo, es también asegurarse el mantenimiento de esa cultura. No podemos pedirle a la gente que sepa acerca de sus tradiciones, de sus raíces, si no le damos la oportunidad de aprender sobre ellas. Es hacia eso que nosotros los cineastas y los productores queremos ir o estamos yendo ya de alguna manera.

* * *



Gonzalo Carambula

MINISTERIO DE LA POLÍTICA EXTERNA

MINISTERIO DE LA POLÍTICA EXTERNA
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Comentario
Gonzalo Carábula

El primer punto que destaco es que el ámbito de la reflexión fue valorado positivamente por los participantes de esta mesa, la importancia de un ámbito como éste donde se permite dialogar con diferentes lógicas. La lógica de la producción cultural o artística del Estado o de los medios y también la lógica de la empresa y del mercado que forman parte del diálogo. Cuando decimos *ámbito* no lo decimos en términos ingenuos. En este punto alguna gente puede ser escéptica, es casi una constante ante la exhortación a crear ámbitos. Algunos le llaman el *malestar cultural*. La concreción del *cluster* y de la Cámara del Audiovisual, algunas propuestas en materia de la brecha digital, por parte del gobierno y las leyes de radiodifusión o la aceptación de otras propuestas que hicieron las organizaciones civiles de la comunicación, dan cuenta de que estos ámbitos son importantes y proactivos, que es uno de los roles que el Estado debe cumplir; facilitarlos y seguir trabajando en ellos, con la participación también de la academia.

En este caso Susana Dominzain hizo una presentación muy concreta e ilustrativa con la muestra que trajo de Maldonado. Como conocemos los informes desde 2002 y son bastante consistentes a lo largo del tiempo, es claro que señalan una ausencia en este panel, que es la de la expresión los consumidores. Acá tenemos productores, difusores y la academia, que mira cómo es el consumo, pero sería bueno que estimulásemos —si hablamos de ámbito—, la perspectiva del consumidor.

Yo que soy un consumidor directo y que acá asumo ese papel, hoy tuve la tentación —que luego descarté para no ser efectista— de tomar la revista del cable de mi casa y hacer lo mismo que hice hace varios años cuando en el Parlamento estaban discutiendo la tipificación del delito de *pinchar* el cable de televisión. Horas y horas discutiendo esa tipificación y ni una palabra sobre los contenidos, ni una sola palabra en el Parlamento —después de horas de debate—, sobre el fondo del tema. En aquel momento, mientras escuchaba, empecé a fijarme en los orígenes de las películas para abonados y recuerdo que me dio un 87% de películas de Estados Unidos, un 4% de origen europeo, un uno y algo por ciento de origen latinoamericano y dentro de ese uno y pico por ciento, la mayor parte era brasilera. Hoy tuve la misma tentación, tomé las primeras páginas —y los invito a hacer lo mismo y

ver los orígenes de las películas que se presentan— y descarté hacer ese relevamiento tan artesanal para un medio tan calificado como este, pero igualmente encontré una película brasileña, en cuatro páginas. Vi algunas coproducciones con Israel, Gran Bretaña y Estados Unidos y después lo que ya sabemos.

Es importante tener la perspectiva del consumidor en estos ámbitos, quizá deberíamos tener una visión más proactiva. Alguna vez, también como usuario, quise llamar a la Oficina de Defensa al Consumidor del Ministerio de Economía y Finanzas y no tuve mucho éxito. No entendían, no tenía manera de defender mis derechos y terminé enojándome con la funcionaria que me atendió muy deferentemente y ella también se debe haber enojado conmigo. El tema del derecho del consumidor en cultura es una asignatura pendiente, está muy desarrollada jurídicamente la protección del derecho del creador —que ahora debe ser revisada—, pero no está debidamente desarrollada jurídicamente la protección al consumidor.

Qué hacer y cómo hacer para que haya más producción y más demanda, fue planteado por varios panelistas. Es persistente la pregunta en todos estos foros sobre la *cuota pantalla* y podríamos decir como primera aproximación, que en los lugares donde se ha aplicado, no ha dado los resultados deseados. La *cuota pantalla* es un tema que hay que discutir y que debería formar parte de un debate. En Argentina, durante la preparación que están llevando adelante de la nueva Ley de Radiodifusión, la directora del Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual (INCAA) volvió a plantear en términos críticos en un reportaje, la aplicación de la *cuota pantalla*. Entendiendo la necesidad de incorporar, sino la *cuota pantalla*, algunos otros mecanismos. Tenemos que ver qué aprendemos de estas cosas que forman parte de la tensión de la que hablamos.

En estas presentaciones muchas veces escuchamos análisis de los factores externos a la producción. Sin embargo, hay elementos internos al propio desarrollo del cine y el audiovisual que sería bueno explicitar. Me consta que entre ustedes han habido debates, pero esos elementos no siempre han sido explicitados en estos ámbitos para enriquecer la visión. En el propio desarrollo de la producción hemos tenido historias pendulares. Hemos pasado de películas de cine de autor puro y duro, a películas comerciales bastante malas, en vanos intentos de copiar formatos. Hay reflexiones en la interna de quienes producen contenidos, que sería bueno explicitar. No siempre pensar en los de fuera de nuestras responsabilidades. Siempre se trata de una responsabilidad colectiva.

El papel de las nuevas tecnologías ya ha sido abordado. Esto va a cambiar mucho, si tuviéramos tiempo de abrir las reveladoras encuestas de Maldonado me gustaría ver la franja etaria, porque tengo la sospecha de que los próximos jóvenes, los próximos encuestados —los niños del Plan Ceibal de hoy—, van a tener otra visión de las pantallas y no van a tener la misma dependencia de la televisión.

Rafael anunciaba la competencia de las pantallas, la segmentación de los públicos y sería bueno analizar más el tema. La segmentación se ve desde el ángulo empresarial, pero habría que verla desde el ángulo de las políticas, de la diversidad y ver cómo se asumen las responsabilidades. Habría que problematizar estas encuestas de consumo, ponerlas más en dinámica y en proceso, porque los cambios en esta materia son muy veloces.

Hay una especie de confusión entre información, pluralismo y diversidad cultural. En nuestro país a veces los medios entienden por diversidad o por pluralismo llevar un político de cada partido para un debate. Cuando hablamos de diversidad cultural, hablamos de la producción simbólica en general, que tiene múltiples factores. Cuando una persona de Maldonado dice que querría verse más en la televisión —o en su escala o en su región—, no pide un programa donde presenten una vez más *los cinco dedos* de Punta del Este o el verano de Punta del Este. Está diciendo que no se siente representada en términos culturales, en sus sensibilidades múltiples y en sus escalas y sus maneras de pensar. Incluso los políticos cuando hablan de soberanía o desarrollo local o de grandes políticas públicas, no siempre lo hacen desde las perspectivas locales y de ese modo no están contribuyendo a una visión de la diversidad cultural en un sentido más vasto. Para poner mi propio ejemplo; no se trata de que mañana encuentre en la revista del cable en lugar de 85% de Estados Unidos, un 40%. Eso no resuelve este punto, hay que verlo con la complejidad que tiene y con el nivel de imbricación que tienen todos estos temas.

Me parece interesante que se plantee lo del consenso social. Rafael lo ha planteado como que hubo un consenso social que generó determinadas responsabilidades para los medios de comunicación masiva. Hay que ir a un nuevo contrato social a partir de la incorporación de valores, de debates, de nuevas perspectivas como las raciales y las de género, en cuyo contrato social —viejo en Uruguay—, no se ven reflejadas. Los medios de comunicación, que son espacios públicos, tienen que formar parte de ese nuevo contrato social que se debe la sociedad uruguaya.

En este sentido comparto el énfasis que se ha hecho en la relación entre educación y cultura. La televisión o los canales de televisión —tal y como los conocemos hoy—, también Internet y las nuevas pantallas, son un vector clave de educación. Todavía hay una visión demasiado rígida de lo que entendemos por educación, que atribuimos casi al sistema educativo formal, pero este sistema educativo se mira a sí mismo y falta una visión más complementaria de todos estos aspectos. Eso es clave.

Acá hay mucha gente que ha elaborado buenos documentos sobre diversidad cultural y medios de comunicación. Pero si quieren leer algo bueno y fácil, están los *21 puntos básicos del Derecho a la Comunicación* que promueve el debate sobre la nueva Ley de Radiodifusión en Argentina, que es un buen condensado. Allí aparecen en un nuevo contrato social los temas de la propiedad y los medios de comunicación, la participación y el control ciudadano. Para que haya participación y control ciudadano deben haber formas de participación, si es que se entiende que los medios públicos no son sólo Canal 5, sino que hay un rol del Estado en general hacia los medios de comunicación.

Es evidente que el mercado no es un asignador democrático de recursos culturales, que tiene otras lógicas. Hay que ponerlas serenamente en el debate. Vale el mismo análisis económico que se hace para otras actividades. El tema del corte de agua que hubo hace unos días en algunos barrios de Montevideo, por ejemplo, provocó enojo en toda la población y problemas. Pero lo más importante es que cuando tuvimos que ir a buscarla embotellada o a una canilla de un parque, durante las siguientes 24 horas, quedó fuertemente demostrado lo que representa el agua en la vida cotidiana.

La conciencia del papel de la diversidad cultural en los medios de comunicación es una responsabilidad de esta índole. Hay lugares donde los niños de la calle piden una botellita de agua, no piden dinero. Hay lugares en este planeta donde se pide como limosna un vasito de agua. Acá hubo 24 horas de demostración de lo que representa la ausencia de acceso a un derecho público esencial. Es una buena metáfora para pensar en lo que representa la no formación de las audiencias, de los públicos, del control ciudadano, cuando no se tiene conciencia del valor de la diversidad cultural.

Tenemos que analizar los sistemas de reproducción simbólica en esta complejidad. La reproducción simbólica no es sólo proyecto, producción, distribución y

comunicación; no es sólo el papel de tales o cuales medios. Es algo mucho más complejo y forma parte del debate que nos merecemos: profundizar en las lógicas del sistema de reproducción.

Estos son los puntos que yo anoté. Ahora ustedes tienen la posibilidad de hacer preguntas. Adelante. Escucharemos a todos los que intervengan y luego pasamos a las respuestas.

INTERVENCIONES

Participante

Mi nombre es Fernando, soy profesor de geografía y reciente empresario de producción *multimedia* en geografía, educación y turismo. Justamente tratando el tema del turismo, pasa algo similar a lo que acá se habló, con respecto a qué es lo que la gente quiere consumir. A nivel del mercado del turismo por ejemplo, mucha gente opina que los turistas son mayormente ignorantes y que si produces algo que tenga más contenido, no te lo van a comprar. Yo creo que eso es un preconceito enorme. Acá hay unos preconceitos muy grandes con respecto a qué producir. Hay que revisar estos preconceitos que están muy arraigados en todos nosotros. Lo mismo en lo referente a que las televisoras emiten lo que la gente quiere consumir. Comparto lo que dice la productora húngara Anna Jancsó, en cuanto a que a veces se trata de qué es lo que nos hacen consumir. Sabemos que hay técnicas para inducir el consumo. Incluso hay que pensar si no deberíamos utilizar esas mismas herramientas para promover o captar al público para el consumo de los contenidos culturales.

Michel Visillac

Mi pregunta es para el Presidente de ANDEBU. ¿Que tipos de tecnologías se van a utilizar para hacer la televisión más participativa?

Oscar Serra

Una pregunta con respecto al tema de la *cuota pantalla*. Creo que Gonzalo dijo que no siempre ha funcionado. Sin embargo en la evaluación que hizo la Comunidad Europea sobre la *Televisión Sin Fronteras* en el 2007 —donde durante 10 años funcionó una *cuota pantalla* en televisión del 50%—, tengo entendido que

en la mayoría de los países se sobrepasó ese mínimo y en algunos años llegó al 70%, estableciéndose una media del 60% de producción local en cada uno de los 24 países integrantes.

Desde ese punto de vista, creo que es altamente positiva la experiencia y que ha demostrado además que una vez encontrado el mecanismo del negocio para vender cultura, los países y las televisoras privadas han producido más de lo que les exigía la ley. Las cuotas de esa ley quizás serían una exigencia demasiado alta para nuestro país. Por eso querría saber si hay más experiencias concretas en otros lugares. Anna también reflexionaba sobre eso. Decía que introducir productos a Europa no es tan fácil, por la alta demanda de producción de contenidos locales que hay en este momento.

Participante

Mi nombre es María Urruzola y trabajo en el Ministerio de Desarrollo Social. Les quería contar algo que puede ser útil, porque tengo la sensación de que se está haciendo un análisis muy vinculado a la televisión. No es solamente a partir de la existencia de Internet que se va a dar un proceso de compartir pantalla, sino que pueden surgir nuevas pantallas a partir de imaginarse dónde circula la gente. A dónde va la gente cuando quiere ver producciones audiovisuales, cuando no las quiere ver simplemente en el cine o la televisión. Nosotros en el Ministerio intentamos hacer una experiencia audiovisual convenciendo a los jerarcas de que en vez de escribir informes, que probablemente nadie lee, se realicen producciones audiovisuales. Hicimos hasta ahora siete documentales institucionales y que por lo tanto responden a un formato determinado. Creo que las audiencias se han ido acostumbrando a determinados formatos, pero no necesariamente a contenidos. Tal vez esos formatos sí se adquirieron de la televisión comercial, pero se les puede dar otro tipo de contenido.

Estamos usando estos documentales institucionales, para los cuales hemos llamado a realizadores del mercado, a egresados de la Escuela de Cine, a realizadores que forman parte de la Asociación de Productores o a quienes se presenten y tengan interés de realizar audiovisuales documentales de esta naturaleza. La idea que rige esto, es que en realidad el Estado se ha acostumbrado a producir documentos que nadie lee, pero no tiene cultura audiovisual. Y que esa cultura audiovisual puede permitir, no solamente que la gente se vea a sí misma haciendo las cosas que hace habitualmente en su vida cotidiana, sino que además los jerarcas se acostumbren

a que hay una manera de difundir las políticas públicas que es de otra naturaleza, que llega seguramente de una manera mucho más amplia al ciudadano y que además cumple con uno de los deberes básicos del Estado que es informar a la ciudadanía de lo que se hace y de sus derechos.

Yo tengo la teoría de que el Estado se puede transformar en una gran fuente de demanda y de producción dentro de un escalón básico de la producción audiovisual. Si todo el aparato de Estado en vez de producir tantos informes que nadie lee, produjera audiovisuales sobre las políticas que se llevan adelante y si estos circularan por la infinidad de redes que se van creando paulatinamente en todo el país —no sólo estas experiencias nuevas de cine que circula, sino en *You Tube*, encuentros barriales, experiencias como el cine de Malvín que se acaba de inaugurar por demanda del barrio en la Escuela Experimental, etc.—, empezaría a haber una multiplicidad de demandas de pantalla de otra naturaleza. Y existen muchos protagonistas que pueden hacer audiovisuales sin ser pensados para la televisión, que pueden llegar a la ciudadanía. Podemos estar generando eso que es un debe en el Uruguay, que es *mirarnos a nosotros mismos*. Mirarnos en ficción, por supuesto, pero también mirarnos en la vida cotidiana. Para eso estamos haciendo estos documentales, que están circulando por muchos lugares, sobre el Programa de Alfabetización *Yo sí puedo*; sobre el tan polémico Hospital de Ojos y la operación que demora sólo 15 minutos; sobre el tema de cómo se atiende al público y cuál es el deber del Estado en su relación con los ciudadanos; sobre qué pasa con la Universidad del Trabajo de Uruguay (UTU) y su capacidad de formar a jóvenes en oficios que no están ofertados en centros privados. Hemos hecho documentales que reflejan las políticas públicas de derechos, que permiten a los ciudadanos verse reflejados y poder juzgar esas políticas estando informados. Hay una cultura audiovisual que hay que generar. Se puede hacer mucho en este aporte de generar *la imagen de nosotros mismos*.

Participante

Quería hacer una pregunta en particular a Susana Dominzaín sobre la encuesta; me quedaron dudas. Decías que hay un 92% de la población de Maldonado que aprueba el hecho de pasar cine uruguayo en la televisión y diste una serie de cifras. Me gustaría saber si ese estudio se hizo en forma global, o si se hizo por estratos socio-culturales, si tienen los detalles. Porque me sorprende que haya un 78,8% de la población que desee que se emitan telenovelas. No me interesa emitir juicios de valor, pero me interesaría saber de quién proviene ese porcentaje o si es general.

Participante

Mi nombre es Débora. Quedé impresionada con lo que decía Urruzola, porque el otro día estuve en la Intendencia esperando para pagar y había una televisión encendida. Y justamente en la Intendencia, que tiene un Canal que produce cosas muy buenas —soy espectadora de Tevé Ciudad— y teniendo como público cautivo a los que deben esperar por un trámite, estaba sintonizado un programa de otro canal y encima ni siquiera se veía bien.

Hoy pasó en el Banco de Previsión Social, que estaban convocando a la gente para una campaña de alfabetización mediante un mensaje escrito, que obviamente no va a entender el destinatario, porque no sabe leer.

Hay muchos momentos en que no tenemos nada que hacer y estaría buenísimo que se hiciese público lo que se produce acá. Que el Estado tenga una política de mostrar lo que hacen los uruguayos.

Susana Dominzain

Primero quiero hacer una pregunta a Pablo. ¿Por qué dijiste que la televisión digital permite o facilita la creación de contenidos? ¿Por qué habría que esperar a la televisión digital para la creación de contenidos?

Y contesto la pregunta formulada. La encuesta es muy grande, son 3.400 casos y la encuesta de Maldonado fueron 500 casos, que son representativos del Departamento. Con respecto al índice de las telenovelas —que te llamó la atención por lo alto—, a mí, después de haber hecho el informe del 2002, me pareció bajo. Lo que sí me pareció interesante es lo bien que salieron posicionados el cine y el teatro. En base a estos resultados que no son nacionales, se puede ver una tendencia. Cuando tengamos todos los datos nacionales, esos resultados pienso que se van a mantener aunque puedan variar levemente.

Rafael Inchausti

Me parecieron muy interesantes las reflexiones que hacía Gonzalo en su resumen. Las fui anotando para ir pensándolas posteriormente. Me gustaría hacer referencia a algunos temas que se han ido planteando.

La producción nacional se ha destacado por su profesionalidad. Inicialmente la producción para televisión se realizaba en los propios canales. Luego, el acceso

a tecnologías de producción ha permitido la creación de una gran cantidad de productoras independientes, que han enriquecido la propuesta de contenidos. A pesar de esto, la mayor parte de las propuestas que llegan a los medios no tienen un contenido cultural demasiado elaborado, sino que se trata habitualmente de *magazines*, de revistas informativas, de entrevistas, es decir más de lo mismo. Eso no quita que existan producciones valiosas.

Por otro lado, acerca de los costos que puede tener el producir en Uruguay, querría hacer una reflexión. Es cierto que es menos costoso producir en Uruguay. De ahí que muchas producciones de anuncios publicitarios se estén rodando en nuestro entorno. Pero en cuanto a las producciones locales de otro tipo de contenidos, quizá deberíamos pensar en que los productores no deberían aspirar a que sean los medios uruguayos quienes generen todo el retorno de la inversión. Sino que deberían explorar los canales de distribución internacionales y obtener de ahí un retorno importante.

La *cuota pantalla* ha vuelto en Europa, por lo que seguramente se ha entendido que es necesaria.

La interactividad está presente desde los inicios de la televisión, por medio del teléfono. Es una forma de comunicación directa y es la más sencilla porque simplifica la necesidad de contar con una interfase sofisticada, controles remotos u otros aparatos con menú. También en la televisión digital el usuario podrá contar con múltiples servicios. Por ejemplo, acceder a su cuenta bancaria, reservar películas en el video club, o contratar películas directamente desde un servidor.

En el Plan Cardales está prevista la televisión interactiva. Otro tipo de interactividad que existe en los medios de comunicación es la presencia de representantes de las audiencias. En algunos países existen consejos de representantes de audiencias por regiones, que intervienen en el diseño de la programación.

Pablo Arriola

Con respecto a la televisión digital, la ventaja es que se podría ampliar la oferta de pantalla que tenemos en el día de hoy hasta multiplicarla por cuatro. Lo vemos como una ventana de oportunidades. Pensamos y queremos que sea demandante de producción, no que se aplique meramente como una innovación tecnológica o se utilice como espejo de una pantalla única. Que ingresen nuevos actores,

además de los privados y que se puedan generar señales dirigidas a contenidos no tradicionales, o más culturales. Necesitamos que el sistema se aplique de la mejor manera, para que sea efectivamente un demandante de productos nacionales. Sería bueno seguir ejemplos de televisoras públicas de Europa y de la región. En Argentina se producen todo tipo de programas, de contenidos muy variados.

La *cuota pantalla* debe ser un punto de partida para que efectivamente se fomente la producción nacional y que se pueda producir no sólo para el mercado local, sino también para un circuito internacional. Necesitamos caminar hacia ese lado. Como están planteadas hoy las reglas de juego es muy difícil llegar a productos que cumplan con los estándares internacionales. Esto se logrará mediante un esfuerzo conjunto, donde el Estado sea un demandante de productos fundamental. El camino hacia el exterior requiere de un trabajo muy unido, de conjunto. Hay que reunirse mucho y analizar las diferentes opciones.

Anna Jancsó

Quería hacer una aclaración más. Nosotros los productores, nos tenemos que asegurar que podemos producir y que va a haber alguien que compre nuestros productos, porque nosotros vivimos de nuestro trabajo. Hablamos tanto de la televisión porque es un punto débil en la cadena en este país. En muchos casos el productor tiene que comprar el espacio para pasar su producto. No estamos hablando de que me financien mi producto sino de que yo tengo que pagar para que pongan mi producto en la pantalla. Es una cosa que en pocos lugares en el mundo se ha visto. Obviamente que es necesario abrirse a los mercados internacionales. Nuestro interés es que lo que hacemos llegue a la mayor cantidad de personas posible, sea una película de cine, un documental o un videojuego.

Con respecto a los formatos alternativos, son parte real de nuestro trabajo hoy en día, hablando de teléfonos móviles, de Internet y de otras salidas. Hay quienes producen específicamente contenidos para estos medios. Eso no significa que tenemos que borrar el cine o la televisión. Espero que el cine nunca desaparezca. Y aplaudo a este muchacho que va a abrir el cine en el barrio del Cerro. Es una experiencia maravillosa ir al cine. Internet y el teléfono tienen otras reglas de juego. Los contenidos tradicionales no están diseñados para esos medios. Yo pienso que hay que lograr más bien lo que se llama una *comunicación de 360 grados*, que es importante aplicar en este caso. Usar esos nuevos elementos para atraer nuevas audiencias y dar contenido

extra para involucrar al televidente o la persona que va al cine. Darle otras herramientas para involucrarse, obtener más información y más emoción.

Hay una cosa muy importante que querría decir para terminar. Existen ciertas legislaciones en cuanto a cómo tendrían que funcionar los canales de televisión y los demás medios, en muchos países. Pero me parece que estaría bueno ir un poco hacia atrás y leer qué es lo que ya tenemos escrito y aceptado por el Parlamento en Uruguay. Y asegurarse de que las leyes que ya existen funcionen, se cumplan. Estoy hablando específicamente de tomar en serio el tema de los niños y la televisión. En este país hay una Ley que, en teoría, reglamenta los contenidos que se pueden mostrar en ciertos horarios en televisión. Si mal no recuerdo hay dos canales en total que efectivamente a las 10 de la noche emiten una tanda que dice que los niños se tienen que ir a la cama. Y no tendrían que pasarse ciertos contenidos emitidos antes de ese horario, en defensa de los derechos de esos menores. Ver la legislación que ya tenemos y aplicarla.

Gonzalo Carámbula

Me refería a Liliana Masure, la Directora del INCAA. En la rediscusión que están haciendo del tema de la *cuota pantalla* en Argentina, ella plantea que esta solución no siempre ha sido exitosa. De hecho ellos tuvieron ya una ley de *cuota pantalla* en el período peronista de los '60 y los '70 y hay cuestionamientos acerca de aquella experiencia. Me refería específicamente a eso.

* * *

Panel II

Ronald Melzer

Buen Cine / Nueva Imagen

Álvaro Ahunchain

Dramaturgo y Publicista

Gustavo Gómez

Grupo Medios y Sociedad

Pablo Garfinkel

Cines HOYTS

Coordinadora

Virginia Martínez

ex-Tevé Ciudad y TNU



Ronald Melzer
BUEN CINE NUEVA IMAGEN

MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA
REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Quise venir con una propuesta provocativa, así que titulé mi exposición: “¿Qué es 3D? Distribución, democracia y dedazos”.

Películas

La tecnología lo hizo posible. Gracias a ella hoy se hacen películas en sitios mentales y físicos donde antes sólo se escribían bocetos de guiones o se producían —en el mejor de los casos—, programas de radio o televisión, o donde directamente no se hacía nada fuera de soñar.

Podemos discutir durante horas qué debe entenderse por películas. El formato de 35 mm, obligatorio hasta hace pocos años atrás, hoy no significa nada. El interés o la obsesión por contar una historia, tampoco. El presupuesto superior a determinado monto, de por sí indeterminable, menos. El método de producción tampoco es índice de nada. La exhibición o no en cines es cada vez más un accidente, que la culminación de un acto premeditado. No hay cánones y si los hay, las excepciones son más numerosas que los ejemplos que seguirían las reglas.

De todas formas vamos a ensayar una definición lo suficientemente laxa como para satisfacer a todo el mundo. Una película vendría a ser algo así como: “una secuencia de imágenes y sonidos que a partir de una estructura de producción profesional, de una duración mínima y un empleo racional de aportes creativos, busca convocar a un conjunto de personas que, en principio, estarían dispuestas a dar algo a cambio por ello ya sea dinero, especias, tiempo o actitud”.

Como definición es larguísima, pero la idea es tratar de decir qué es una película. Según esta definición arbitraria y parcial, hoy se estarían haciendo en todo el mundo unas 10.000 o 15.000 películas al año. Sólo en Uruguay podríamos contar unas 12 o 15; en Argentina quizá más de 100; en Francia entre 200 y 300; en

Estados Unidos aproximadamente 1.000; y en India —no se sabe exactamente— pero más de 1.000. Es el país que produce más cine en el mundo.

En 1952 —año de auge en Uruguay y año en que la audiencia en salas llegó a más de 20 millones de personas—, se producían en todo el mundo menos de 1.500 películas al año, incluyendo las casi 400 de la India, ninguna de las cuales pasaba la frontera. Es decir, de algo más de 1.000 largometrajes que se producían anualmente de forma más o menos profesional, unas 200 o 300 se beneficiaban de una buena distribución internacional. Lo que significa un 20 o 30%. Desde el momento en que en Uruguay la censura era rara o algo rara, podría afirmarse que salvo accidentes y otros imprevistos, llegaba todo o casi todo lo que había para ver, o al menos lo más importante.

El papel de los distribuidores nacionales no consistía tanto en qué elegir, sino en cómo hacer para que esa elección se instrumentara de la manera más lógica y redituable posible. Desde el año 1952 han pasado más de 50 años. Hoy nos encontramos desde el punto de vista de la distribución, con un panorama tan diferente que se podría tildar de opuesto. Ningún circuito va a proveer el 30% de 10.000 o 15.000 películas que se producen por año, es un absurdo. No se puede absorber ni en Uruguay, ni en Brasil, ni tampoco en Estados Unidos. Es verdad que hay otras maneras de ver las películas. Por televisión abierta, por cable, video, DVD, satélite, computadora, Internet, celular o comprándose las películas en la feria de Tristán Narvaja. Hay muchas maneras de ver las películas.

Por razones que tienen que ver más con la sociología, la economía y la psicología, que con el arte y las ciencias de la comunicación, todavía se sigue pensando que el gran legitimador, aquello que le da respetabilidad y valor tanto comercial como artístico a las películas, es la exhibición en salas. Aunque esta no sea más que esporádica y si es multitudinaria, tanto mejor. Salvo en Uruguay y otros países raros, en la actualidad en el mundo hay el doble de personas que hace 50 años. En el nuestro hace 50 años teníamos 2 millones y hoy tenemos 3 millones. Pero en los demás países la población se duplicó. En Brasil se triplicó.

El tiempo que las personas tienen es, en el mejor de los casos, el mismo. Pero la producción ha aumentado notablemente y ese incremento sigue una progresión que podría tildarse de geométrica. El francés Jean Luc Godard anunció en los '70 que cada uno podría hacer su propia película. Y no estamos tan lejos de eso. En

cambio la asistencia a salas no sólo no ha aumentado, sino que ha disminuído. Lo que hay es una profusa y multitudinaria audiencia a través de otras formas de consumo: televisión, video, Internet y demás.

Las que hoy todavía se siguen considerando películas son aquellas que como tales han pasado por salas, han ganado premios, han sido noticia. Han sido capaces de convocar a personas dispuestas a trasladarse y pagar por verlas.

En Uruguay se dan 200 o 300 películas por año en los cines —por supuesto que en condiciones muy dispares de distribución y promoción— y de esas solamente el 10% o quizá el 15% está en boca del público, independientemente de que este las vea o no en sala. Las verá después en video o televisión o donde sea. He aquí la gran disparidad que da lugar al gran desafío. Tenemos por un lado muchas, cada vez más, películas reales o potenciales —10.000 o 15.000—; y capacidad para ver o legitimar en el cine y quizá absorber conscientemente como películas, unas 300 o 400 con buena voluntad; de las cuales solamente 40 o 50 atraerán la atención de los no entendidos, de los no cinéfilos. El grupo de las demás hasta llegar a las 400 famosas, podría arribar a ser tema de conversación y reflexión y tener cierto impacto en la sociedad.

Pero acá hay algo que falta en el medio, que es el tema de la distribución. La distribución es la clave para entender qué vemos y qué no vemos. En la época en que se hacían 1.000 películas, la intervención de la distribución era importante. Pero, ¿qué decir de la distribución ahora, cuando la necesidad aparente creció y el público es más o menos el mismo?

Decisiones y más decisiones

Lo primero que le enseñan o deberían enseñarle a una persona que aspira a estudiar cine es que este —sea arte o industria, o mejor las dos cosas—, se compone de tres procesos en este orden: *producción*, *distribución*, *exhibición*. La situación hoy es que para que una de esas 15.000 películas anuales llegue a terminarse, llegue al punto final, a la fase de distribución y un espectador —digamos montevideano—, la vea en el cine o en su casa, es decir, se cumpla el proceso de exhibición, tienen que darse una serie de situaciones. Esa serie implica movimientos, acuerdos, acciones y decisiones, siempre a cargo de personas ubicadas fuera y dentro del país. Esos movimientos, acuerdos y decisiones forman parte de un

proceso dinámico, cambiante y mucho más largo y complejo que los otros dos, que se llama *distribución* y abarca fases como la decisión de importar una película del extranjero, apoyarla en lo nacional, darla a conocer, publicitarla, arriesgar dinero, pelear el mercado, conquistarlo y disputar con decenas o cientos de rivales un lugar de exhibición.

La distribución es la fase más compleja de definir, más cambiante, la menos estudiada, la más intrincada, pero también la más importante. Más ahora con tantas películas y espectadores tan bien informados o no tan informados, la distribución tiene diferencias sustanciales con las otras dos fases, la de producción y la de exhibición. Es menos palpable, más vinculada con actividades tan poco artísticas como el *marketing*, la financiación, los negocios, las presiones corporativas. Es por lejos la menos personalizada, lo que es un dato interesante.

Los productores son gente conocida y famosa, hacen posible la película, contratan los talentos, están en los créditos. Ni hablar de los demás; los directores, los actores y los técnicos. Todos sabemos quiénes son; están ahí dentro de la película, su obra es palpable y reconocible, están —para bien y para mal— expuestos. En cuanto al espectador, es responsable por sí mismo. Al final siempre decide y no tiene que rendirle cuentas a nadie. Su accionar es comprobable para sí y para los demás. Sabe cuándo no ve una película, decide por sí mismo, digamos libremente. En ese momento su decisión es su propio patrón, elige y su elección es transparente.

Con los distribuidores —con la intrincada cadena de personas, empresas, organismos, Estados, municipios, entes, bancos y demás, todos ciudadanos del mundo, unitarios o corporativos, que forman parte de ese conglomerado de decisiones—, sucede exactamente lo contrario. No tienen visibilidad, tampoco a menudo nombre ni profesión. No asumen responsabilidad pública, no actúan en nombre propio, no crearon nada ni se dejaron subyugar por una idea. No figuran en los créditos, no existen, son muchos y deciden casi todo. Deciden, a veces sin saberlo, qué vemos y qué dejamos de ver los demás. Y como consecuencia, no como causa, deciden qué se produce, para quién, qué vemos y dejamos de ver.

Ese proceso, por estar compuesto por muchísima gente con distintos grados de independencia y dependencia, por lo impersonal, por no dar la cara, por plutocrático, interesado a menudo, por ideologizado a veces, o caprichoso otras veces, es también el más peligroso, el más devorador de iniciativas y talentos, el menos controlable, el menos democrático.

¿Cómo deciden quienes deciden? Siempre apoyándose en el material que hay. Lo hacen con intuición, con capitales, con intereses, con o sin riesgo, con o sin pasión, con o sin ayuda, con o sin preconceptos ideológicos, pero siempre sin su nombre en la pantalla y sin su asistencia. Deciden basados en intereses, en probabilidades, en posibilidades, en realidades, en su imaginación, en el dinero en juego, en su afición, en romperse o no la cabeza. Y está bien que sea así, son las reglas del juego.

En Uruguay, los distribuidores son básicamente *tomadores de decisiones* que tomaron otros distribuidores, primero en los países productores y después los argentinos que compran para toda una región que tiene a Uruguay como un apéndice. Cuando distribuyen cine nacional tienen un poco más de autonomía, pero están forzados a definir con base en ideas más bien abstractas, como la fama del director, o más concretas, como el dinero que el Estado brinda como ayuda. Pero cuando distribuyen cine al extranjero —es decir, mucho más del 90% de lo que aquí se ve en todos los formatos y medios—, están simplemente llevando a tierra una serie de decisiones personales o impersonales de otras personas ubicadas en otros países a las que agregan su propio grado de conocimiento. ¿Qué es lo que agregan? Sus expectativas comerciales, su capital, su sapiencia, su dinero, su ideología, su trabajo y su empresa. Pero no son neutrales nunca, como no fueron neutrales quienes los antecedieron, la larga cadena de personas que decidieron antes que ellos. Esas personas deciden sobre la base de criterios todo lo lógicos que se quiera, pero también todo lo antidemocráticos que uno pueda imaginar. El 70 u 80% de las películas que vemos y tomamos como cine es lo que produce y distribuye Hollywood. Esas personas ya decidieron con base en su criterio, que a veces es el de las ganancias —cargando con una importante cuota de inercia— y también pueden ser la comodidad, la disponibilidad, los apoyos, la promoción que ya viene dada, el riesgo.

¿Quién puede competir con un aparato que viene armado desde hace muchos años, que incluye a todos los medios de difusión en todas sus formas, que lleva a que cuando se estrena *Batman* no sólo todo el mundo sepa de qué se trata sino que nadie lo dude? Si el distribuidor local tuviera que pagar localmente a precio de tarifa el *marketing* de *Batman* que a él le llegó gratis —porque ya se hizo la promoción en todos los canales de cable y en todo lo que ustedes puedan imaginar—, tendría que pagar una suma varias veces mayor que la mejor de las expectativas posibles de recaudación. Es decir, si uno tuviera que pagar a precio de tarifa los minutos que ha tenido *Batman* en la televisión por cable, en la televisión abierta, en las revistas, en los diarios, le saldría 200.000 dólares. Ninguna película

en Uruguay recauda ni la mitad de eso. Una campaña de 50.000 dólares de una película independiente, impracticable en nuestro medio porque ninguna película la cubriría, no alcanzaría para equiparar su impacto con el que trae *Batman* desde el extranjero, que le sale gratis al distribuidor local.

¿Qué tiene que ver esto con un acceso democrático a diferentes expresiones culturales que se producen en el mundo, incluido el propio Estados Unidos? No tiene nada que ver. Es ahí donde tiene que empezar a intervenir la sociedad civil, esa parte de la sociedad que ha comprendido —o está en vías de hacerlo— y que está buscando mecanismos para comprender, para corregir aunque sea un poco, esa tendencia arrasadora dominada por los peces gordos que se han tragado a los peces chicos.

Lo que debe hacer el Estado

El Estado es la manera natural en que se organiza la sociedad civil, por lo tanto, cuanto más democráticamente esté organizada la sociedad civil más democrático será el Estado. Un Estado democrático no debe coartar, censurar, o prohibir expresión artística alguna por más deleznable que a su gobierno le parezca. Pero tampoco debe mirar para el costado cuando hay diferentes indicios, algunos muy evidentes, de que quienes son el motivo de sus preocupaciones y desvelos —los ciudadanos—, están siendo bombardeados, embrutecidos, desculturizados por imágenes y sonidos que forman sentidos, que a su vez forman modas, corrientes e ideologías determinadas. Estas modas, corrientes e ideologías han sido elegidas por personas que no figuran en los créditos y que para elegir qué películas y cómo van a circular, sólo han seguido alguna de las guías posibles. Básicamente las dictadas por el mercado, que como todo mercado, es necesario pero está lejos de ser libre.

Un mercado que en materia de cine dicta irreversiblemente, irrefutablemente, indisputablemente la superioridad, la conveniencia de lanzar muchas copias de *Batman* sobre una, con suerte, de alguna película francesa o uruguaya y ninguna de *Waltz with Bashir* (Ari Folman) por ejemplo. Más allá de que esta disputó un Óscar y no se va a estrenar en Uruguay. Porque económica y financieramente rinde muchísimo más agregar una copia de *Batman*, que lanzar dos de las películas francesas o, siquiera una de *Waltz with Bashir*. Es así de simple.

Eso no quiere decir que los distribuidores sean los malos de la película. No lo somos, de ninguna manera, esas son las realidades que dicta el mercado y que como tales hay que afrontar.

El Estado, que en Uruguay no interviene negativamente, que no censura y que ha empezado a intervenir positivamente del lado de la producción —lo que es loable y apoyable en todos los términos—, debe hacerlo en esa otra etapa, en la *distribución*, que es la que determina el perfil de lo que se mira, de lo que se consume o no. Debe incentivar algunas cosas y no otras; debe repartir el juego en función de coordenadas que no son las del mercado, no oponiéndose a él —lo que no es eficaz ni sirve—, ni tratando de eliminarlo —lo que es un disparate—, sino complementándolo a partir de otros valores, de otras pautas por lo menos tan respetables como las del mercado. O más respetables ya que representan a todos los ciudadanos independientemente de su poder de compra.

El gran tema es cómo hacerlo. Hay algunas opciones. Una es a partir de la distribución desde las escuelas, los liceos, las universidades, la prensa, la televisión y otros medios. Incluir a la población, tratar de educarla y de que aprenda a apreciar y a decodificar símbolos y una cantidad de cosas, actuando sobre la demanda para que la gente reclame películas no necesariamente mejores, pero sí diferentes. La segunda opción es apoyar a quienes demuestren o hayan demostrado su voluntad para ampliar el espectro geográfico, biológico y cultural del cine que nos traen. La tercera opción podría ser la creación de un organismo o Consejo que esté obligado a consultar a aquellos actores de la sociedad que por experiencia, dedicación, instrucción y práctica se hayan dedicado a estos temas. Así como para elaborar un plan de Física o de Historia, el Consejo de Educación convoca a los mejores profesores, este organismo debería convocar a quienes —tanto en la actividad privada como en la pública—, han manifestado y demostrado su preocupación por esta situación y sobre todo han actuado en consecuencia.

Una última reflexión. Creo haber demostrado que el meollo de lo que se ve y cómo se ve, está en la etapa de la distribución y que esa etapa está conducida por personas que deciden sobre la base de intereses absolutamente legítimos pero que no son los únicos que deberían pesar en una sociedad democrática. Si aceptamos estas dos premisas sería el momento de empezar a actuar en consecuencia antes de que sea aún más tarde y tengamos una sociedad formada por gente que piensa que el cine es solamente *Batman*.

* * *



Álvaro Ahunchain

Dramaturgo y publicista

Titulé esta exposición “Vicios públicos y virtud privada”, dando vuelta el título de aquella famosa película del húngaro Miklós Jancsó en la que la Cicciolina hacía un papel de reparto.

Mientras esperaba ahí al costado el inicio de este Panel, me topé con el *banner* —y se cayó— de *Uruguay país creativo*. Pienso que es algo muy simbólico y quiero apuntar —para tratar de allanarlo brevemente—, una vieja discusión, la de políticas sociales *versus* políticas culturales.

Hay una falsa dicotomía según la cual nuestros países, que son pobres y que tienen grandes dificultades económicas —en los que más del 50% de los niños crece en situación de pobreza—, deben destinar todos los recursos, todos los dineros, a las políticas sociales. Y cuando se asumen políticas de carácter asistencialista frente a las grandes dificultades que tienen amplios sectores de la sociedad, muchas veces comprobamos que mucha de esa gente destina ese sueldo que recibe del Estado a comprar un teléfono móvil o un televisor en cuotas. Uno piensa que es un disparate que gaste su sueldo en ello, pero no lo es, porque en el fondo la gente necesita tanto como el pan, de un ingrediente fundamental como es la comunicación, el entretenimiento y la cultura. Y eso son un teléfono o un televisor. Es lógico entonces que cuando la gente dispone de un pesito lo gaste en eso, porque además el ser humano tiene un impulso natural a progresar, a entender más el mundo, a divertirse más, a comprender que la vida no es sólo un plato de comida como dice una canción por ahí.

Sería bueno empezar a analizar la producción cultural como posicionamiento de un país, avanzar desde este *Uruguay Natural* y pensar que es el Uruguay de Onetti, de Stoll, de Rebella y de tantos. Ubicarnos de ese lado. Me gusta poner el

ejemplo de Hollywood. La preeminencia de Estados Unidos en el mundo tiene su explicación en una sola palabra que es Hollywood. Hollywood generó el aparato de distribución de cultura más grande y exitoso del planeta y con eso colonizó culturalmente a toda la humanidad. Si uno va ahora a Japón no va a ver ni rastros de aquellos kamikazes que se tiraban en sus aviones sobre los acorazados americanos en la Segunda Guerra Mundial. Va a ver a chicos a quienes les encantan los músicos estadounidenses y el cine de Estados Unidos. Hay una colonización cultural que tiene que ver con un Estado que en su momento alentó y estimuló la producción de cultura y entretenimiento.

Hay un caso famoso que conocemos bien. Cuando se impuso en la época del *mac-caratismo* en los años '50, el famoso *Código Hays*¹, que era un código de censura de todas las ligas conservadoras americanas, en el cine surgieron cosas muy divertidas como que a los actores que debían actuar con el pecho al aire los obligaban a afeitarse el pecho. Entonces no se veía ningún vello en el pecho de ningún actor. Otra cosa muy divertida fue que en los dormitorios de los matrimonios que actuaban en las películas no había cama doble; eran dos camas de una plaza, porque el *Código Hays* prohibía la cama matrimonial por ser una incitación al pecado. Como consecuencia en Europa y en América, la gente se compraba dos camas porque sentía que estaba de moda, porque eso se veía en Hollywood. Eso está registrado en una película de García Berlanga (*Calle mayor*, dirigida por Juan Antonio Bardem) en la que la muchacha cuenta que se compraron dos camas gemelas porque era lo que estaba de moda en las películas. Una censura generó un cambio de comportamiento en la gente. Ese es el poder transformador de la cultura. La cultura para bien puede permitir la transformación de la gente en alguien mejor.

Siempre me pregunto, tras la experiencia tan terrible del gobierno de Bush, qué habría pasado con la humanidad si todo lo que invirtió en bombas lo hubiera invertido en películas diseñadas por creativos. Si esa gente que quedó bajo las bombas hubiera ido a los cines y visto que existe algo que es un sistema democrático donde se puede progresar, donde se respetan las posiciones de todos, donde se es tolerante, donde hay diversidad cultural, tal vez los fundamentalismos terroristas caerían solos, si existiera una política de Estados Unidos destinada a convencer de los beneficios de la democracia en lugar de tratar de convencer a los bombazos.

1 El Código Hays fue creado por Will H. Hays en 1930 y aplicado en la industria del cine a partir de 1934, por la Motion Picture Association of America (MPAA).

Voy a analizar la situación de Uruguay desde tres puntos de vista. Primero, desde el rol de los canales privados. Le asigno mucha importancia a lo que la gente ve en televisión porque ahí está el más alto porcentaje del público uruguayo. Y yo que hago teatro, por ejemplo y que llego con suerte a unas 15.000 personas con mi producto, no puedo desconocer que una sola emisión de *Terapia de parejas* llega a 200.000 personas. Por tanto, la producción cultural en la televisión es un objetivo central para avanzar en el posicionamiento cultural del país.

Estuve mirando los *ratings* para esta reunión y en Canal 4 Montecarlo Televisión, seis de los 10 programas más vistos, son uruguayos. En Canal 10, cuatro de los 10 programas más vistos son uruguayos y en Canal 12, tres de los 10 programas más vistos son productos uruguayos. Hay un largo intento de estos tres canales de generar cosas. No he venido acá a seguir la cantinela de quejarme de los canales de televisión privados —no creo que sea justo—, entre otras cosas porque el mercado, bueno, malo, no libre, el mercado es el mercado y si ninguna ideología política que ha llegado al gobierno desde el retorno a la democracia —y las hemos tenido todas— quitó a los concesionarios los canales, tenemos que aceptar las reglas de juego. Esos concesionarios son tipos que quieren hacer dinero y no una obra cultural y se encuentran con una evidencia fundamental del mercado como es el *rating online*.

El *rating online* me permite ver, en el mismo momento en que estoy haciendo un programa en vivo, cómo evoluciona la audiencia, si se queda conmigo, si hay más audiencia en mi canal o si se va a otro canal. He visto el *rating online* en una pantalla de computadora. Había un programa nacional en un canal, pero empezaba a bajar el *rating* y empezaba a subir en otro canal porque aparecían *vedettes* argentinas mostrando el culo. Lo interesante y monstruoso del *rating online* es que es un espejo certero y cruel de la estupidez del público televidente. Allí está de manifiesto qué es lo que le interesa al público televidente. Cuando ustedes ven el horror, el espanto, el patetismo y la decadencia de Marcelo Tinelli haciendo jugar al fútbol a 20 enanos sobre una pista de hielo y cada vez que un enano cae y se revienta la cara contra el piso Tinelli se ríe, hay que tener en cuenta que eso existe porque hay un *rating* que indica que el público prefiere eso. Por eso Tinelli es el *rey del rating*. Él mismo mira en su propio *palm* la evolución del *rating* y decide en función de eso cuánto tarda en cortar la pollerita a una chica, cuánto dura en refregarla por la cola. Todo eso lo permite el *rating online*. Tenemos que ser conscientes de que estamos en una sociedad que premia con su preferencia la basura en televisión. Poco les podemos decir a los concesionarios de canales que hacen negocios.

Me permito contarles una anécdota. En la última entrega de los Premios Florencio en el Teatro Solís, un querido compañero del medio cultural y músico, Fernando Ulivi, cuando recibió el *Florencio*, hizo una fuerte queja contra los canales. Dijo que no le daban espacio a la gente que hace cultura. Mientras decía eso, Canal 4 estaba transmitiendo en directo la entrega de los *Premios Florencio* y yo sabía —porque trabajo en televisión—, que a Canal 4 —como a cualquier canal—, el hecho de sacar un camión de exteriores para filmar los *Florencios* le cuesta 4.000 dólares entre personal, movilización y demás, que no amortiza porque no vende ni treinta segundos de publicidad en la transmisión de los *Premios Florencio*, que tienen 0,01 punto de *rating*. Era cómico y gracioso el hecho de que desde el ambiente de la cultura nos quejáramos del poco apoyo de los canales en el mismo momento en que un canal que podría estar pasando a Moria Casán estaba, sin embargo, destinando una hora última de su programación, en la que no pierde tanta plata, a mostrar que hay gente que hace cultura y que recibe premios. Es un tema complejo, en el que las soluciones eslogánicas sesentistas, que culpan de todo a los poderosos, no siempre funcionan. Ustedes me dirán y lo asumo, que el mal gusto del público también está incentivado por el mal gusto de una programación que lo retroalimenta. Es verdad, pero allí está entonces nuestro trabajo.

Existen otros ejemplos. De una serie que hasta ahora no se ha estrenado, que se llama *Adicciones*, se logró hacer un sólo capítulo, cuando cada capítulo sale 4.000 dólares. Los capítulos de *Mañana será otro día*, de De Taquito Films, salían 3.000 dólares cada uno. Esto no es nada, porque cada capítulo de la Red O Globo sale 500.000 dólares. Fíjense qué impresionante y piensen en la calidad que han tenido los productos de De Taquito, *Mañana será otro día*, *Constructores*, *Uruguayos campeones* y con costos accesibles. Sin embargo los canales reclaman insistentemente que la venta de publicidad no cubre esos valores. No lo puedo afirmar ni refutar. Digo que los canales insistentemente lo reclaman. Pongo otro ejemplo puntual y concreto. Andrés Rosenblatt, Director de la Productora *Metrópolis*, se la jugó y produjo el gran telefilm *La oveja negra*. Aspiró a un mercado internacional de la misma forma que aspiró De Taquito cuando hizo *Uruguayos campeones*. Puso a Ruben Rada, puso actores argentinos y trajo guionistas y directores del exterior. Y no voy a analizar el resultado de todo eso. Lo único que voy a decir es que no hubo *La oveja negra 2* porque esa experiencia no fue un negocio ni para la producción ni para el canal. Andrés me contaba hace poco que estuvo con la guionista de *La oveja negra*, que es la actual guionista de *Los exitosos Pells* y ella le contó que esa serie apenas salva los costos con lo que genera de publicidad en Argentina. La única manera que tiene

la tira *Los exitosos Pells* de ganar dinero, de hacer rentable ese producto, es vendiéndola al exterior. ¿Cómo podemos nosotros desde el ámbito privado, las productoras, los canales, generar resultados en estas condiciones?

El Estado en estos últimos años ha hecho mucho. Yo no comulgo ideológicamente con el actual gobierno, pero me saco el sombrero por todo lo que está haciendo por la cultura. Los Fondos Concursables son necesarios, los veníamos necesitando desde que empezamos a hacer cultura. Además, los Fondos de Incentivo Cultural serán un acontecimiento histórico. Generarán un verdadero renacimiento cultural. Pero ahora vamos a ponernos las pilas con lo que tiene que ver con la producción audiovisual para los medios masivos de comunicación. El Estado tiene que apoyar de otra manera. Pongo dos ejemplos concretos. Primero la televisión pública. En la televisión pública hoy tendría que haber producciones nacionales, con mayor o menor inversión, pero tendría que haberlas porque es obligación de la televisión pública. La televisión pública no tiene que mirar el *rating*. La televisión pública no se mueve por los componentes del mercado; debe moverse por los componentes del valor cultural de lo que difunde. La televisión pública está siendo omisa en la producción de ficción televisiva. Debería haber una sinergia evidente entre la Comedia Nacional y Tevé Ciudad —que son dos institutos de la misma Intendencia Municipal de Montevideo—, para generar cosas conjuntas, para abaratar costos y permitir que el televidente uruguayo vea a los excelentes actores uruguayos y a los excelentes técnicos que tenemos en todo el espectro audiovisual haciendo cosas, produciendo. En este mismo teatro —el Teatro Solís— el año pasado se produjeron un par de óperas. Una de ellas, *Il Trovatore*, según leí en el diario *El País*, tuvo un costo de producción de 350.000 dólares. Esto para una ópera que vieron varias tandas de público de a 1.000, 1.250 personas, que es la capacidad del Solís. Esos 350.000 dólares habrían significado siete series uruguayas de 12 capítulos cada una. No tengo nada contra la ópera y me parece fantástico que en un escenario tan hermoso como el Solís, se presente un espectáculo de esas características. Pero no llega el momento en que con los bienes escasos que el Estado dispone para la cultura, se haga un análisis de en dónde sería mejor aprovechado ese dinero, para que tengamos siete o 10 productos diferentes en la televisión, que permitan que los uruguayos nos encontremos con nosotros mismos.

* * *



Gustavo Gómez

RUPO MEDIOS Y SOCIEDAD

MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA
REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

La regulación de los medios y en particular de sus contenidos, habla de desafíos actuales urgentes y no de viejas consignas pasadas de moda, de otros años.

Ante las varias preguntas que sugiere este tema acerca de la regulación de los contenidos y los medios, quiero aportar algunas dudas razonables que surgen de la vinculación existente entre la regulación del Estado, la intervención del Estado y la tendencia de algunos gobiernos a inmiscuirse en la libertad de expresión y el derecho a la información de los operadores de medios; malas experiencias que llevan a polarizar la discusión entre regular todo y meterse en todo, o no regular nada y que no exista ninguna ley que regule estos temas.

Quisiera avanzar un poco más en lo conceptual, en el *por qué* me parece necesario que haya una regulación desde el Estado. Pero también en cuáles son los límites de esa regulación. De forma que en lugar de ofender derechos fundamentales como la libertad de expresión de los dueños de los medios, la regulación esté planteada para defender los derechos de los que somos espectadores de los medios. Creo que ese es el enfoque que hay que darle a esta discusión.

Considero que la regulación desde el Estado es fundamental en este momento. Es urgente y necesaria en Uruguay y en el mundo, porque librada al mercado, la diversidad cultural —entendida como un paradigma que todos compartimos—, no puede garantizarse. Por tanto, sin una participación activa del Estado no será posible ejercer esos derechos fundamentales de los que hablamos. Voy a exponer tres elementos para justificar este *por qué*.

Primero; que los bienes y servicios culturales no son una simple mercancía. Son una mercancía especial, reconocida por la Comisión de Diversidad de UNESCO como

un tipo de bien o servicio que además incluye en sí mismo identidad, sentidos y valores. De modo que está muy claro a nivel internacional que esto no debe ser librado a las reglas del libre mercado. En la Organización Mundial del Comercio existe lo que se llama la *excepción cultural*, que ha exceptuado de las reglas del mercado a los bienes y servicios culturales para proteger su característica particular.

Segundo; frente al optimismo tecnológico de que las nuevas tecnologías y todos estos avances están abriendo una mayor diversidad y pluralismo de contenidos, información, etcétera; creo que muy por el contrario, la tendencia es a una mayor concentración, a una mayor centralización y por tanto, a una mayor homogeneización de los contenidos. Es decir, hay muchas más plataformas, muchas más pantallas, pero todos los indicadores señalan que la convergencia tecnológica está fortaleciendo la homogeneización y no la diversidad cultural.

Tercero; existen algunos cuellos de botella para la producción nacional y por lo tanto también para permitir una mayor diversidad. En particular en la televisión abierta y para abonados, centradas en la distribución y la difusión. Sin duda el Estado ha tomado un papel activo en materia de producción de contenidos y la paradoja es que tenemos una mayor cantidad que otros años de contenidos de muy buena calidad, pero, según los integrantes del *cluster* cinematográfico y del audiovisual, hay un cuello de botella en la distribución y en la difusión de esos contenidos, para lo cual todavía no hay políticas ni regulación. Hay una interesante y positiva acción del Estado en la producción. Pero todavía no se ha abordado convenientemente cuáles son las formas de distribuirla y difundirla.

Esta dificultad se atribuye a los canales de televisión abiertos, señalados por los productores que participaron en el *cluster*, como una de las partes responsables de ese acogotamiento de la producción. Incluso atribuyéndoles responsabilidad sobre las posibilidades futuras de comercialización en el exterior; producto de una débil competencia en ese mercado, en el que un grupo oligopólico de medios controla el pasaje de la producción nacional estableciendo relaciones de dependencia muy desfavorables con los productores independientes.

El *por qué* regular debe ser pensado sobre esas tres bases. A partir de allí habría que decir *para qué*, que no es para restringir la libertad de los operadores sino para defender el interés general y nacional. Porque no siempre el interés particular de los dueños de los medios se corresponde con ese interés general, es que necesitamos

que alguien lo defienda. Y es el Estado el que puede defender ese interés general para garantizar la diversidad cultural en el país.

Planteados el *por qué* y el *para qué*, aparecen otras preguntas importantes, que son *qué se regula, cómo se regula y quién regula*. Cuando se habla de regulación, la gente reacciona diciendo que se trata de censura, cuando la regulación de contenidos es mucho más común de lo que nos parece, tanto en Uruguay como en el mundo.

Hay regulación de la publicidad, en cuanto a cantidad por hora, de tabaco y alcoholes, incluso de producción nacional, que debería ser controlada. Hay regulación para la niñez, de franjas horarias, del tratamiento de la imagen de los niños en los informativos. En el mundo —no acá—, también hay regulación de contenidos relacionados con la producción nacional.

La regulación de *cuotas de pantalla* como una herramienta —no la única ni suficiente—, para favorecer y estimular la producción nacional, está establecida en Europa y en Canadá. También en países donde es impensable la intromisión e intervención estatal abusiva, como Chile y Colombia. Por supuesto que también en Venezuela hay límites y los hay en Francia y en todos esos países que tienen modelos de Estado que nadie puede decir que son autoritarios.

La discusión de *qué se regula* es importante. No creo que el gobierno deba regular cuestiones relacionadas con la calidad de la programación, con aspectos de los informativos periodísticos, con la línea editorial. Pero sin duda, por necesidad y además porque en otros países se hace, la regulación en materia de contenidos nacionales, de producción nacional, es una urgencia y una necesidad en la legislación uruguaya.

Desde el año 2006 hemos aprobado y ratificado la Convención sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO, mediante la Ley 18.068 que ya está ratificada y vigente y por la cual, sin pelos en la lengua, se establece el derecho soberano de los países a establecer medidas como “el derecho y el deber soberano de proteger y promover la diversidad cultural incluso con medidas que favorezcan a los productores nacionales para asegurar su difusión...”.

También son muy importantes el *cómo* y el *quién*, porque tal vez pudiéramos ponernos de acuerdo en todo esto. Pero si es un gobierno el que tiene la potestad de decidir qué es bueno y qué es malo y de aplicar esa regulación, las experiencias

demuestran que puede ser una herramienta peligrosa en manos abusivas. Y es tan importante definir el *para qué*, el *por qué*, el *qué*, como el *quién* y cuanto más nos metemos en cuestiones subjetivas de valoración, más independiente debería ser el organismo que debiera aplicar estas regulaciones que entiendo necesarias.

No es una tarea que se le deba dejar solamente al Estado. Reivindico el papel activo del Estado, porque dejar la defensa de la diversidad cultural librada al mercado, es su muerte. Pero hay abundante experiencia de que dejarla librada al Estado como papá que nos cuida y que representa al poder general, es insuficiente y peligroso. Habría que ver otros mecanismos de regulación, como la autorregulación —que no ha funcionado en este país—, pero junto a la regulación debería impulsarse un mecanismo de co-regulación con todos los actores y también haría falta un mecanismo de control ciudadano.

El Estado es importante, pero me despego de *papá viene a solucionar mi problema*. Si en la sociedad civil no somos capaces de organizarnos para reclamar nuestros derechos, controlar al controlador, al regulador y a los medios, nos va a quedar una pata chueca en esa mesa tan importante.

* * *





Pablo Garfinkel
CINES HOYTS

MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA
REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Pablo Garfinkel

Cines Hoyts

Voy a hablar más del lado del cine y probablemente más de la práctica, que de ciertos temas más teóricos como la regulación. Las tres intervenciones muestran que el tema no es para nada simple. Tengo muchas coincidencias y voy a redondear mi pensamiento y mi visión para entrar después en el tema cine.

Entiendo que es muy difícil llevar el mercado a una posición en la que decidan terceros —que pueden ser el gobierno o gente independiente o quien sea—. Es muy difícil opinar sobre la cultura, porque a la larga el mercado se va a seguir autorregulando. Una vez que a un producto nacional se le dan las mismas chances de competir que a otros que vienen de fuera, el público es el soberano y el que define lo que quiere ver o lo que quiere consumir. Es muy difícil, casi imposible engañarlo. Tenemos un público inteligente que consume productos de alto nivel cultural, tanto en el cine como en la televisión. Nos apuramos cuando decimos que determinada gente no quiere consumir determinados productos.

Desde mi posición, veo el negocio de la industria del cine y el consumo del producto cultural del cine desde varios puntos de vista, porque además soy distribuidor. Represento a Fox, de Hollywood. No distribuí *Batman*. También soy distribuidor independiente y elijo qué cosas vienen a Uruguay, en la medida en que me lo permiten los hermanos argentinos o algún otro distribuidor más grande que ya compró para la región.

Entonces tenemos opciones de elegir lo que viene. Lo hacemos cuidadosamente, con criterios diferentes, porque no todo es comercial. Traemos bastantes cosas que comercialmente no deberíamos traer y a la vez tenemos otra opción, que no todo el mundo tiene, porque manejamos una cadena de cines. En Cines Hoyts y en particular en el complejo Alfa y Beta, después de un trabajo de muchos años, hoy

la mayor parte del producto que exhibimos es independiente y no es de origen estadounidense. Convivimos con esa situación. Distribuimos el producto de Fox con mucho orgullo. Fox es una compañía estadounidense con una cultura muy abierta. Tiene una oficina regional en México —que no es lo mismo que tenerla en California— y nos da una libertad bastante grande, porque esas compañías también tienen productos independientes, que muchas veces —con ecuaciones no del todo positivas—, igual logramos que lleguen acá.

La práctica nos muestra que el público es bastante inteligente a la hora de elegir y no es fácil de engañar. Entiendo algunas posiciones y estoy totalmente a favor de la intervención del Estado en la distribución. Es absolutamente necesaria, pero no debemos dejarnos engañar ni hacernos falsas expectativas. Porque, por ejemplo, un producto como la película *Hit*, que nosotros distribuimos, que tuvo todos los recursos que se pueden pretender y fue un éxito, solamente fue vista en sala por 35.000 personas, cuando somos 3 millones de habitantes. Eso nos tiene que alertar, o al menos bajarnos a un nivel de realidad. No podemos pensar que a nivel local, lo que queremos consumir es sólo productos independientes de un nivel cultural más alto, de cine arte o de cine de autor o como lo queramos nombrar. También hay gente que quiere ver *La era del hielo* y que quiere ir al cine a pasar el momento, sin pensar en nada. No queda claro si la industria local se va a dedicar, o quiere dedicarse, o sabe dedicarse, o le conviene dedicarse a ese tipo de cosas, que van a seguir existiendo. Por lo tanto, aunque el mercado al final se regule, tendría que haber un poco para cada uno en la medida en que los productos tengan la posibilidad económica de comunicarse en forma masiva. Porque a la larga es eso lo que queremos. No como sucede cuando tenemos un producto independiente, que al final lo ven 700 o 1.000 personas.

Con *Hit*, nos volvimos todos locos porque vendió 35.000 entradas. Otras películas buenas de Francia, por ejemplo, vienen a Uruguay y hacen 2.000. Llegan a Uruguay porque el CNC (Centre National de la Cinématographie), que es una agencia del gobierno francés, pone para que lleguen. Las ecuaciones del negocio audiovisual y del negocio del cine son bastante complejas. También las de la televisión. Daban el ejemplo de *Los exitosos Pells*, que no sé si llega al punto de equilibrio en Argentina. Yo he visto muchas ecuaciones para estudiar la viabilidad de traer películas de cine independiente —no ya a Uruguay sino a la región— y no dan. He visto algunas ecuaciones de la propia Fox para películas grandes, que tampoco dan. Entonces estoy absolutamente a favor de que sean incentivadas, subvencionadas, pero es un debate muy largo y no es fácil tampoco que tengan la posibilidad de ser exitosas.

Otro tema, es lo que se ha dicho acerca de que el distribuidor estaría en posición de tomar decisiones de manera antidemocrática. Pero habría que pensar si el productor, que es el creador del contenido, algunas veces no es un poco egoísta cuando decide lo que va a hacer y lo que quiere comunicar.

A nosotros nos gusta leer guiones; apoyamos el cine nacional; nos interesan los proyectos más allá de que sean grandes, chicos o medianos; y obviamente tenemos que cuidar la rentabilidad, porque si no, no existiríamos. He tenido la experiencia de preguntarle a un artista, hacia qué público va dirigido su proyecto y no tiene respuesta. Por eso me gusta cuando me contestan “para mí, porque soy feliz haciéndolo; voy a pasar cuatro años de mi vida haciendo esto y voy a llegar a vos un día para que me digas cómo hago para distribuir esto que hice y que creo que nadie va a querer ver”. Me ha pasado y lo admiro porque me parece bárbaro. También está el otro, que cuando decide lo que va a hacer, tiene la visión de que quiere pasar cuatro años haciendo un producto que después mucha gente vea. Me imagino que lo bueno para un artista es que su producto sea visto por la mayor cantidad de gente posible. Después hay un montón de gente en el medio. Yo hago una crítica constructiva a esa gente que no elige ni un camino ni otro y después llega con su producto, mira al distribuidor y más o menos te dice “es culpa tuya”. Es un punto importante.

Ahí toco también de costado, el tema de la *cuota pantalla* del que hablaron referido a la televisión. En cine es un punto importante. Porque no podemos pensar que todo lo que se haga dentro de unos años —cuando tengamos funcionando las políticas de fomento a la industria audiovisual que hoy están viendo la luz— va a ser bueno. Hay que tener cuidado con la *cuota pantalla*. No nos puede pasar lo que sucede en Argentina. Ellos producen 100 películas al año, pero las que se ven masivamente son 3, 4, 5, a veces 8. Todas las restantes, no funcionan. Entonces los argentinos empiezan a decir que el cine argentino no es bueno y por tanto, no van a verlo. Tendríamos que tener cuidado con eso. No todo producto nacional, por ser nacional va a funcionar.

Gigante se va a estrenar con tres o cuatro copias en Uruguay porque es bueno. Pero los distribuidores tampoco saben si el producto, por más que haya ganado en Berlín, va a ser masivo. Al punto de *Hit*, por ejemplo.

Con respecto a los procesos de decisión, nos toca definir algunos productos que vienen no del cine nacional sino del cine independiente. Lo hacemos con un cri-

terio bastante amplio, porque, como decía, tenemos nuestras propias salas y eso es una ventaja muy grande. Si no las tuviésemos, la cadena se rompería y resultaría complicado entonces ir a decirle a un exhibidor “tengo esta película que probablemente venda”. Porque seguramente él ya habría mirado las cifras en los demás países y habría visto que la película no anduvo. Es algo muy complejo. Nosotros lo hacemos de forma bastante democrática. Somos varios los que decidimos, somos varios los que la miramos y la distribuimos. En ese sentido, nos hacemos responsables por el producto que estamos distribuyendo.

Para que se hagan una idea de lo no masivo que es el cine en Uruguay; nosotros en el Complejo Alfa y Beta, vendemos menos de un tercio de la cantidad de entradas que vende una pantalla normal en un país de la región. Y el cine independiente no está tendiendo a ser más masivo, ni nada que se le parezca.

* * *





Virginia Martínez

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Comentario
Virginia Martínez

Tenía la intención de darle cierta dirección a lo discutido, pero pienso que quizás ya haya alguien que quiera hacer preguntas o comentarios.

INTERVENCIONES

Participante

Yo miro el tema desde el punto de vista docente, pues soy docente. ¿Educamos para que la gente le tome el gusto y consuma cine? Yo creo que no hay espacios donde poder educar para el consumo del cine. Personalmente trato de llevar el cine a mis alumnos. Habría que tratar de que el cine vaya a los liceos. Yo trabajo en el Liceo 62, en Colón, con un entorno socio-cultural muy difícil. Muchos de sus estudiantes nunca vinieron al Centro y no conocen un cine, porque Colón es un barrio alejado. Y esto es una realidad. Ese es un público que no llega al cine. Tenemos que ver cómo llegamos a la educación para que esta se transforme en una herramienta que fomente el gusto de ver películas. Sino, estamos pensando siempre en un público que pertenece a determinado estrato socio-cultural que es el que habitualmente va al cine.

Todavía hace falta más coordinación entre lo público y lo privado para generar espacios alternativos de exhibición. Por ejemplo, si una productora quiere mostrar una película nacional, en los liceos hay espacio para ello.

Hay cosas que debemos repensar, porque siempre estamos mirando el tema de de la clase media o alta. Deberíamos pensar en la clase baja. Lo dejo como una inquietud.

Ronald Melzer

Estoy totalmente de acuerdo contigo. Cuando hace unos años se realizó el Congreso de la Educación, me extrañó mucho que no se discutiera el tema audiovisual. Se necesita también una educación audiovisual, de la misma manera que se enseña literatura. Siempre me llamó la atención que desde la educación formal no se

ha enseñado lo que yo llamaría la educación en el lenguaje audiovisual desde una perspectiva crítica. Eso formaría mejores espectadores, mejores hacedores y mejores ciudadanos. Es una materia pendiente que tiene la educación en Uruguay.

Participante

Si esperamos que todo baje como directiva, no hacemos nada. Hoy hay espacios que permiten hacer este tipos de cosas. Por ejemplo, los liceos tienen autonomía y se pueden generar espacios. Yo creo que hay mucha avidez y no debemos menospreciar a la gente. No creo que todo el mundo sea *cholulo*. Eso del *rating* deja mucho que desear y es discutible. No se si es real o manipulado, o si es que detrás hay mucho dinero.

Anna Jancsó

Me gusta que Álvaro haya mencionado la película de mi abuelo. Aunque no sé si en los años '70, el hecho de que tanta gente mirara sus películas era porque había mujeres desnudas en ellas, o porque la cultura general en esa época era más alta. En los años '60 y '70 la gente consumía cosas como Michelangelo Antonioni, Fellini o mi abuelo, que no eran demasiado fáciles de digerir o entender y sin embargo funcionaron muy bien internacionalmente.

Estoy en desacuerdo con el apoyo estatal a televisiones privadas. Me parece bien en algunos países, para que los productores cuenten con un apoyo inicial para desarrollar un primer capítulo y mostrarlo. Pero seamos sinceros, la que hace el negocio es la televisión. Mientras el canal de televisión no comunique a los productores qué es lo que están buscando, no va a cambiar la situación. Y no lo comunican porque comprar enlatados es más barato. Y no quieren cambiar de hábito porque tienen una grilla llena por tres años más. El Estado va a estar gastando en fomentar la producción de un medio que es completamente comercial. Yo creo que el Estado debe invertir en los lugares donde de otra manera no es posible crear productos. Si hubiera una intención y una comunicación de lo que buscan los canales privados para su programación, para qué horarios y cuál es realmente su público yo pienso que los productores irían con productos que se ajusten más a lo que ellos están buscando.

Álvaro Abunchain

Coincido plenamente contigo. Yo no planteaba que el Estado debería apoyar a los canales privados, tal vez fue una mala expresión de mis ideas. Siento que

el Estado en Uruguay, a través de los dos canales de televisión que tiene, está en posición de fortalecer su programación con producciones nacionales. De tal manera que signifique un estímulo para que competitivamente los canales privados se pongan las pilas y digan ‘yo voy a arriesgar’, ‘yo me la voy a jugar por esto’. El problema en Uruguay es que no está creada en el público la cultura o la necesidad de ver productos nacionales. Yo soy docente universitario en una universidad privada y un día un estudiante me dijo: “el cine uruguayo es una porquería porque los actores son actores de teatro, no saben actuar en cine”. A lo cual yo le pregunté “¿qué película viste de cine uruguayo?” “No, ninguna”, me contestó. Eran 30 chicos y nadie había visto una película uruguaya. Nuestro problema es la ausencia de productos propios, que produce un divorcio con las necesidades del público. Entonces nadie se interesa por lo que es un producto nacional. Muchos de estos productos hoy en la grilla televisiva naufragan frente a los más bastardos y desagradables productos *porteños*. La televisión *porteña* —salvo algunas ficciones de gran nivel—, es como una especie de gran conjunto de basura y de chatarra. Ese es el problema que tenemos. Si tuviéramos las televisoras públicas produciendo y produciendo, generando el puntapié inicial para convertir esto en una verdadera industria y no en esfuerzos aislados, ahí los canales privados sentirían que es el momento de competir y de invertir.

Hugo Achugar

Un par de reflexiones. En un panel anterior se hacía referencia a una encuesta acerca de qué porcentaje de la población había visto cine uruguayo y en qué medios. La comparación de los datos de esta encuesta con la del 2002 arroja un crecimiento. Eso es positivo. Es un proceso. Lo que tu decías Álvaro, creo que no está vinculado simplemente a la docencia o a los jóvenes de hoy. Creo que es un fenómeno de larga duración y como todos los fenómenos culturales, viene de atrás. “No veo cine uruguayo porque es malo”, “no leo autores uruguayos porque son malos”, “no compro productos uruguayos porque son malos”, era lo que se decía en la década del ‘50. Se prefería comprar loza inglesa; se prefería lo importado. Eso tiene que ver con fenómenos culturales de largo aliento que son muy difíciles de transformar, pero que se van transformando lentamente. Por otro lado, en el panel anterior se refirieron a porcentajes de producción en Estados Unidos u otros mercados más grandes. Yo creo que el esfuerzo que debería hacer la sociedad uruguaya —y no sólo el Estado uruguayo—, es el de hacer muchas películas y muchas series televisivas malas. Yo no le tengo miedo a que el producto sea malo, porque lo que necesitamos es consolidar una industria. Si no hacemos

esa acumulación, no va a funcionar. Ahí hay que ver los incentivos del Estado y los privados. Yo no sé cual es la producción de películas de la India, creo que he visto dos en toda mi vida, *Aparajito* y *Pather Panchali* (Satyajit Ray). Y producen 900 películas por año. ¿Cuántas son éxito de taquilla? ¿Cuántas películas producidas por Fox tienen éxito? Muy pocas. Pero la industria sigue. Creo que tenemos que medirlo de otra manera y aun más en una industria naciente.

Participante

Yo veo esto desde el lado de la docencia y de alguna experiencia en radio. Siento a este seminario como una introducción al tema, sumamente necesaria y útil. Si se quiere llegar más lejos y modificar las cosas, se deberían realizar más cantidad de seminarios y encuentros en donde, siguiendo el juego democrático, habría que discutir sobre la necesidad o no de modificar los gustos en la población. Con un sentido cien por ciento democrático. Ver si es posible generar cierto tipo de emisiones que puedan ir en el sentido de la educación en valores, por ejemplo. Hay que llegar mucho más lejos y discutir cuáles podrían ser ese tipo de emisiones que se deberían ofrecer. ¿Qué se debería hacer en concreto para interesar al público en otros contenidos? Y ver si tenemos la capacidad de modificar los gustos para que la sociedad viva mucho mejor que en la actualidad. Por ejemplo, hay liceos que tienen Cine Club, donde pasan películas gratis a las que asisten los profesores, los alumnos y también los padres. Esta es una idea que se puede generalizar. Allí les dan elementos para que puedan desarrollar un espíritu crítico al momento de ver la película. O sea que puede haber una colaboración mucho mayor entre la gente de los medios y el sistema educativo. Y sería muy interesante organizar un congreso sobre ese tema, con un sentido bien práctico. Aparecer con proyectos concretos, formalizar y no quedarnos en la palabra. La evolución de la sociedad uruguaya depende también de la capacidad que tengamos de mejorar la educación en todos los niveles y en todas las clases sociales.

Participante

Me ofrezco a coordinar y ayudar a organizar ese encuentro. Porque los docentes también somos gestores culturales. Me parece muy importante.

Virginia Martínez

En el panel hubo coincidencia en que la intervención del Estado es necesaria, aunque no suficiente. Quería plantear que si los estudiantes universitarios de los que se habló, ven poco cine uruguayo, imaginen cuántos menos documentales

uruguayos verán. Mis alumnos en algún momento vieron *Aparte*, cuando fue un suceso, pero en general ni siquiera recuerdan los nombres de los documentales.

Quería decir que los productores sabemos que por lo menos en las televisoras de Europa Occidental, para no hacer generalizaciones demasiado amplias, los productos televisivos de mayor calidad vienen de la producción independiente. Es en asociación con la producción independiente que la televisión europea logra productos de calidad.

* * *

Conferencia de Cierre de Jornada I

La experiencia en EE.UU.: la búsqueda de un equilibrio entre la libertad de expresión y la diversidad cultural

Gloria Tristani

Ex-Comisionada de la Comisión Federal de Comunicaciones
(FCC)

Coordinador

Michel Visillac

Departamento de Comunicación del MEC



Presentación Michel Visillac

Mientras escuchaba los temas y apelando a mi experiencia de cuatro años y medio en Tevé Ciudad, me apunté un par de preguntas que están en el Foro. Una: ¿Debe haber más producción nacional, debe haber más ficción? La otra: ¿Qué creaciones extranjeras o latinoamericanas merecen más presencia en los medios?

Me pareció interesante porque este tipo de foro tiene la particularidad de que uno se sienta del lado de los *buenos* y puede hablar mal de los *malos* —que suelen ser los canales comerciales—, pero muchas veces no se hace la autocrítica necesaria o el *mea culpa* de cosas que pasan en la interna, que deberían ser corregidas y que son mucho más fáciles de solucionar que salir a pelear con los privados.

Respecto a si debería haber más producción nacional, recuerdo que en mis años de trabajo en Tevé Ciudad una de las inquietudes que tenía, como todo Director, era hacer alguna ficción. En cuatro años de trabajo me fue imposible hacer una ficción porque a pesar de la cantidad de reuniones y entrevistas que tuve, se me hizo imposible lograr que el Sindicato Único de Actores (SUA) llegara a un acuerdo con nosotros que hiciera viable una producción. Ni siquiera logramos conseguir llegar a un acuerdo económico para pagar producciones que ya estaban hechas y que únicamente pretendíamos volver a emitir. Los costos del SUA eran tan altos que no nos permitían reemitir programas que ya habíamos producido y que contaban con la presencia de actores uruguayos.

Otra muestra es el caso de Walter Tournier. El *Flaco* Tournier hace un año y medio terminó una serie de animación excelente para niños pequeños y a pesar de todos los intentos que hizo para que la Televisión Nacional le comprara ese material, recién en mayo de este año pudo concretarse. Después de casi dos años de gestión, los cortos de Tonki —como se llama este personaje—, se emitirán por Televisión Nacional. Estuvo dos años haciendo gestiones cuando esas animaciones ya estaban compradas en Brasil, en Argentina y hasta en Holanda; sin embargo su país,

Uruguay —donde los creó—, no se los compraba. Y tampoco era una cuestión sólo de plata, sino algunas veces de malos entendidos y ciertas soberbias.

En segundo término me refería a las creaciones extranjeras. Nadie puede discutir el lugar que ocupó y sigue ocupando Tevé Ciudad durante años como televisión nacional de calidad —lo que no lograba hacer Canal 5—. Conociendo la calidad de sus productos, durante mi gestión en Tevé Ciudad mi preocupación fue trasladar gran parte de esos contenidos al exterior. Entonces comencé a generar acuerdos con televisoras argentinas, brasileñas, mexicanas, colombianas, venezolanas y chilenas; incluso con una televisora que, si mal no recuerdo, era la 23 de la Time Warner de Nueva York, que es un canal de habla hispana dirigido por un uruguayo. Todos esos contenidos se comenzaron a enviar. Lo único que hacíamos era intercambiar rollos, no había que pagar nada, ni de ida ni de vuelta y recibíamos contenidos que nosotros mismos seleccionábamos de esos países.

En lo personal consideraba y considero que presentar una serie de 36 capítulos por ejemplo, sobre pintores uruguayos, que era *Plásticos en la ciudad* —en los que el pintor presentaba su *atelier* y contaba cuáles eran sus influencias, mostraba su obra, por qué, cómo, etcétera—, era como enviar embajadores uruguayos al exterior, a países en los que no se conoce la pintura uruguaya más allá de un Figari o un Torres García. Me parecía muy importante porque nosotros tampoco conocíamos la pintura venezolana. Ni conocemos muchos pintores chilenos, ni siquiera muchos brasileños, ni aún contemporáneos. Esto es válido para otras formas de arte. Esos intercambios generaban un ida y vuelta de cultura latinoamericana que Tevé Ciudad hacía y muy bien.

También hicimos convenios con canales de cable del Interior de la República y duplicamos el espacio que teníamos en Canal 5 con contenidos de Tevé Ciudad. Pero una vez que terminó mi gestión, no la nueva Directora ni el nuevo Director de Tevé Ciudad, sino la División de Prensa de la Intendencia, resolvió que Tevé Ciudad era un canal montevideano para los montevideanos y entonces primero se cortaron los convenios con el Interior del país, se cortaron gran parte de los acuerdos con Canal 5 y luego se cancelaron todos los convenios —a medida que fueron cayendo los contratos—, con los diferentes países de habla hispana. Eso es una muestra de desinteligencia en un hecho que no generaba ningún tipo de gasto extra para la Intendencia de Montevideo. Incluso el contenido en algún caso viajaba en valija diplomática, por lo que no había que pagar nada. En los casos del

Interior, mandábamos los rollos con los materiales a pagar en destino y ellos nos enviaban rollos vírgenes que para nosotros eran muy valiosos.

Esas son pequeñas muestras de desinteligencia que se generan en nuestro país y que hacen a la falta de difusión de lo cultural, que podría revertirse más fácilmente, pero a veces por ciertas autoridades que tienen otra cabeza o que ven la realidad con la mente un poco estrecha, no se logra.

Le doy la bienvenida y dejo con ustedes, a la conferencista Gloria Tristani.



Gloria Tristani

Ex-Comisionada de la Comisión Federal de Comunicaciones
de los EE.UU. (FCC)

Es un placer para mí participar junto a ustedes y compartir mi perspectiva sobre el tema de este Foro “Contenidos Culturales y Medios de Comunicación”. El tema, como bien saben, es amplio. Yo quisiera abordarlo desde mi perspectiva como Ex-Comisionada de la Comisión Federal de Comunicaciones de los EE.UU. (FCC, por su sigla en inglés). Como tal, cuando yo comencé en la FCC en el 1997, Internet era una red en su infancia y muy pocos estadounidenses y ciudadanos de otros países tenían acceso a la misma.

Hoy gracias a Internet, una escocesa de 47 años, sin empleo y desconocida, se ha convertido de la noche a la mañana en un fenómeno mundial. Este pasado 11 de abril, Susan Boyle se presentó como concursante en el programa de televisión británico *Britain's Got Talent*. Inicialmente, el público vio a una mujer madura, algo gorda y poco atractiva según los cánones de belleza dominante y muchos en la audiencia se reían de ella. Cuando Boyle empezó a cantar su versión emotiva de *He soñado un sueño* del musical *Los Miserables*, los espectadores se quedaron boquiabiertos. El video de su presentación se transmitió por *YouTube* y en menos de 24 horas había sido visto por 20 millones de personas. Desde entonces, este video y otro material sobre “la Boyle” —que por cierto no tiene computadora o acceso a Internet—, ha recibido más de 85 millones de visitas a través de Internet. Boyle ha recibido publicidad adicional en televisión, cable, radio, periódicos y en Wikipedia, además de innumerables ofertas para aparecer en películas y discos.

El fenómeno de Susan Boyle —la rapidez con la cual Boyle y sus talentos vocales se han dado a conocer—, es un ejemplo del poder incomparable e instantáneo de Internet para difundir información y cultura. Pero dado que Boyle primero se presentó a través de la televisión, también es ejemplo de cómo los medios tradi-

cionales y los nuevos medios juntos, contribuyen a la distribución más amplia de información ya sea de un canal a otro canal, o de persona a persona.

Desde esta perspectiva quisiera presentarles un poco de la historia y la experiencia de la regulación de los medios de comunicación en mi país, concentrándome en la televisión. Aunque Internet está dominando más y más la vida mediática del país, la televisión sigue reinando como el medio más popular, aunque sea retransmitida por cable, satélite, aparatos inalámbricos e Internet. Un reciente estudio demuestra que la mayoría de los estadounidenses todavía pasan más tiempo viendo videos en la televisión, que en ninguna otra plataforma. Mi perspectiva parte también de la premisa de que la regulación de los medios de comunicación —que se basa en el derecho del ciudadano a tener acceso y recibir información—, se puede equilibrar con el derecho a la libertad de expresión, que en mi país está enmarcado en la Primera Enmienda a nuestra Constitución. Dicha enmienda dice en parte que “El Congreso no hará ley alguna que coarte la libertad de expresión o de la prensa...”.

La Comisión Federal de Comunicaciones

La FCC fue establecida por la Ley de Comunicaciones de 1934 como una agencia independiente del Gobierno Federal, con responsabilidad directa con el Congreso. Tiene a su cargo la reglamentación de las comunicaciones por radio, televisión, teléfono fijo e inalámbrico, satélite y cable en los 50 estados, el Distrito de Columbia y los territorios americanos. Se debe anotar que mientras que la FCC no tiene jurisdicción sobre la red Internet, sí tiene jurisdicción sobre las bandas a través de las cuales se difunde. Está integrada por cinco comisionados, todos nombrados por el Presidente con la aprobación del Senado Federal. No más de tres comisionados pueden ser del mismo partido político y uno es nombrado Presidente de la Comisión. Los comisionados sirven un término de cinco años; no pueden tener interés alguno en las industrias bajo la jurisdicción de la Comisión y no pueden estar involucrados en ninguna otra profesión, empleo o comercio durante este término.

La Ley de Comunicaciones de 1934 y la Radiodifusión (Televisión)

Las normas en cuanto a la radiodifusión y la televisión están basadas en la Ley de Comunicaciones de 1934 y las interpretaciones de nuestra Corte Suprema. Según

las mismas, la Comisión otorga licencias de radiodifusión locales por términos de ocho años. Las mismas pueden ser renovadas si las estaciones demuestran que han cumplido con las normas de la FCC y han satisfecho el bienestar público. Al presente hay 1.759 estaciones de televisión —de las cuales 381 son estaciones públicas— y 14.253 estaciones de radio —de las cuales 3.040 son públicas—. Las estaciones públicas no están dirigidas por el gobierno en sí, sino que están licenciadas a gobiernos municipales, universidades estatales y otras entidades sin fines de lucro.

La Ley y los precedentes jurídicos establecen que el derecho a la licencia —el privilegio de usar el espectro que pertenece al público—, conlleva la obligación de operar dicha licencia en pro del bienestar público. En el caso jurídico *Red Lion*, la Corte Suprema estableció que en cuanto concierne a la radiodifusión y la Primera Enmienda, el derecho que es primordial es el de los televidentes y radioescuchas, no el de los radiodifusores. La Corte añadió que “el propósito de la Primera Enmienda es preservar un mercado de ideas desinhibido, donde la verdad triunfa; (...) Es el derecho del público de recibir un acceso apropiado a ideas y experiencias sociales, políticas, estéticas, morales y otras, el cual es crucial aquí”. Esto significa, entre otras cosas, que la debida estación tiene que brindar una programación que apunte a los intereses de la comunidad a la cual sirve.

Aparte de este requisito general, también las estaciones tienen que cumplir con normas y requisitos específicos establecidos por ley y reglamentación. Entre estos se encuentran la norma del sistema de alerta de emergencia; la norma de subtítulos opcionales; las normas para la igualdad de oportunidades de empleo; la norma de programación educacional para niños; la norma del *V-chip* y la ley que prohíbe transmisiones obscenas, indecentes y profanas.

1. La norma del sistema de alerta de emergencia (EAS, por su sigla en inglés) es parte del sistema nacional de alerta pública y requiere que las estaciones de televisión, radio y otros medios de comunicación, ofrezcan al Presidente la capacidad para que pueda dirigirse al público durante una emergencia nacional. El sistema puede ser usado por autoridades locales para enviar información dirigida a áreas específicas durante emergencias locales, como son las alertas AMBER —niños desaparecidos— y las emergencias meteorológicas.

2. La norma de subtítulos requiere que se incorporen subtítulos opcionales o abiertos en toda la programación transmitida por televisión. Este requisito se aplica a la

programación analógica y a la digital. Cubre no sólo la programación en inglés sino también la programación que se transmite en español. Este subtítulo permite que las personas sordas o que tienen limitaciones auditivas puedan tener mejor acceso a la programación. También para aquellas personas cuyo idioma materno no sea el inglés, el subtítulo les puede ayudar a mejorar su comprensión y fluidez.

3. Las normas para la igualdad de oportunidades del empleo (EEO, por su sigla en inglés) fueron establecidas en los años '70. Estas prohíben que las estaciones de televisión y radio, al igual que los operadores de cable, discriminen en contra de las personas por su raza, color, religión, origen nacional o sexo, durante el proceso de conseguir trabajo. Además, las normas requieren que todas las estaciones hagan esfuerzos afirmativos en reclutar empleados —como las mujeres y minorías étnicas—, que no están bien representados en estas industrias. En los años '70 la mayoría de las radios no empleaban personas de color, por ejemplo.

Las normas requieren que las estaciones hagan esfuerzos en diseminar información sobre todo puesto vacante; notificar a las organizaciones de reclutamiento que así lo soliciten sobre los mismos puestos y completar varias iniciativas de reclutamiento. La FCC impuso las normas de igualdad porque entre otras razones pensaba que era importante que los medios de comunicación tuvieran una fuerza laboral diversa. Durante el tiempo que estuvieron en vigor las normas originales, hubo un incremento notable en el número de mujeres y minorías empleadas en estas industrias, incluso en posiciones gerenciales.

4. La norma de programación educacional para niños requiere que cada estación de televisión en el país, transmita un mínimo de tres horas a la semana de programación diseñada para satisfacer las necesidades educacionales e informativas de los niños. Las estaciones tienen que certificar cuatro veces al año que están cumpliendo con la norma y describir el tipo de programación educacional o informativa que proveen. En 1990 el Congreso de los EE.UU. adoptó una ley impulsando esta norma basada en los datos de aquel momento, en que los niños americanos miraban un promedio de tres horas de televisión diarias y que la televisión se podría usar para educar y enriquecer experiencias infantiles.

5. La norma del V-chip fue impuesta por directiva del Congreso y la Ley de Telecomunicaciones de 1996. El *V-chip* es una tecnología que permite a los padres bloquear programas televisivos que ellos piensan que no son aptos para sus hijos.

Todos los televisores vendidos en los Estados Unidos contienen este *V-chip* y la mayor parte de la programación ya viene clasificada con una codificación establecida por la industria. Los padres, usando el control remoto, pueden programar el *V-chip* según estas clasificaciones para bloquear los programas que ellos no estimen apropiados. Las clasificaciones incluyen una descripción basada en la edad del niño. Por ejemplo, la clasificación TV-Y es para niños de 2 a 6 años de edad, mientras que TV-14 significa que es posible que la programación no sea apropiada para menores de 14 años. Las clasificaciones incluyen también descripciones de contenido inapropiado o excesivo: la “V” indica violencia, la “S” indica situaciones sexuales, la “L” indica lenguaje vulgar y la “D” indica diálogo insinuante.

Cuando el Congreso y luego la Comisión aprobaron el *V-chip* y sus clasificaciones, la preocupación más grande era la cantidad de programación con violencia excesiva a que estaban expuestos los niños televidentes en el país. Según las estadísticas, cuando un niño estadounidense termina la escuela primaria, ha visto alrededor de 8.000 asesinatos y 100.000 actos de violencia en la televisión. Según estudios hechos por la Asociación Médica Estadounidense, la Academia Nacional de Ciencias y el Cirujano General de la Nación, la violencia en la televisión enseña a los niños agresividad y conducta antisocial. Sin embargo muchos representantes de la industria y defensores de la Primera Enmienda (de la libre expresión), postularon que cualquier sistema que bloqueara programación no se podría tolerar. A esto, los proponentes del *V-chip* indicaron que el sistema no viola la libre expresión porque es el padre o la madre de familia que lo impone en su hogar y sólo si quiere, nadie obliga a ninguna persona a usarlo; es un sistema opcional.

6. Según la ley que prohíbe la transmisión de materias obscenas, indecentes y profanas, la transmisión de programas obscenos está prohibida en todo momento y la transmisión de programas indecentes o profanos, está prohibida entre las seis de la mañana y las 10 de la noche. La FCC puede imponer multas de cientos de miles de dólares y revocar la licencia de una estación por la violación de dicha ley.

De acuerdo a la FCC la indecencia en la programación se define como “el lenguaje o material que, en contexto, representa o describe en términos evidentemente ofensivos, según los estándares de programación comunitarios actuales, los órganos o las actividades sexuales y excretoras”. No les sorprenderá que esta definición haya sido sujeta a interpretaciones muy variadas a través de la historia de la televisión y la radio.

Por ejemplo, durante mi tiempo en la FCC, la Comisión no clasificaba el lenguaje como indecente si sólo se pronunciaba una palabrota o si el diálogo vulgar no se prolongaba. En los últimos años, sin embargo, la Comisión se puso más estricta en sus determinaciones sobre qué constituye material indecente, imponiendo un sinnúmero elevado de multas. Y también han habido transmisiones que provocaron escándalo, tales como el incidente en el 2003 en que la cantante Janet Jackson exhibió brevemente uno de sus senos durante el espectáculo musical que se llevó a cabo durante el *Superbowl*, el evento deportivo televisado de más auge en mi país. Habían 84 millones de americanos con sus familias viéndolo.

Todo ha resultado en que varias estaciones y la industria hayan cuestionado estas decisiones y penalidades postulando que han sido arbitrarias o que violan el principio de la libertad de expresión. Las estaciones han presentado apelaciones ante las Cortes. Este pasado noviembre nuestra Corte Suprema oyó el caso que trajo la cadena Fox en cuanto a las sanciones impuestas debido a las palabrotas pronunciadas por las artistas Cher y Nicole Richie durante unas ceremonias de premios televisadas.

Dependiendo de la opinión que emita la Corte, puede que cambie rotundamente el modo en que la FCC regula estas materias. La Corte puede que decida que la presente ley viola la Primera Enmienda o que la Comisión excedió su discreción y que tiene que justificar sus decisiones en cuanto a qué programación es indecente o profana. Este tema se seguirá debatiendo porque es muy subjetivo.

¿Cómo han funcionado estas normas?

Cabe preguntar, ¿cómo han funcionado estas normas? ¿Han contribuido al bienestar público? En mi opinión y por diversas razones, algunas han funcionado mejor que otras. El requisito de incluir subtítulos en toda la programación ha tenido gran éxito. Este ayuda a las personas que son sordas o con problemas auditivos a entender y disfrutar de la televisión. No me gusta decirlo, pero a veces yo pongo los subtítulos en los programas en inglés porque ya no oigo como antes o porque no entiendo bien el inglés regional o de otros países como Gran Bretaña.

También la norma del sistema de alerta de emergencia ha sido muy provechosa, sobretodo cuando se ha usado durante emergencias locales. Y las normas para la igualdad de la oportunidad de empleo en la industria de la televisión y el cable, han contribuido al alza del empleo de mujeres y minorías.

Las normas en torno a los contenidos han sido menos exitosas. Según un estudio del 2008 de la Organización *Children Now* —que analizó más de 120 episodios de programas catalogados por las estaciones de televisión como educacionales—, las estaciones de televisión apenas cumplen con la norma de proveer programas educacionales para niños. Aunque la mayoría de las estaciones están transmitiendo las tres horas de programación educacional infantil, sólo uno de cada ocho programas contiene información educacional de alta calidad. Asimismo, un cuarto de la programación educacional tiene contenido educacional mínimo. El estudio también encontró que muchos de los programas diseñados para educar a los niños contienen una proporción desmedida de ejemplos o modelos de agresividad y de violencia. Finalmente, la mayoría de los programas analizados no contenían lecciones académicas algunas.

El sistema de *V-chip* también ha tenido poco éxito ya que sólo un 16% de los padres de familia lo han usado. Primero, aunque el *V-chip* ha estado disponible en los televisores por casi una década, todavía muchos padres no están al tanto del mismo o no saben cómo usarlo. Además muchos encuentran que el sistema de clasificación de los programas es complicado y lo confunden con los sistemas de clasificación para las películas en el cine o de videojuegos. Aún los padres que usan el sistema, se quejan de las clasificaciones que se le dan a los programas. Muchos piensan que programas no apropiados son clasificados como aptos para infantes, mientras que otros programas son clasificados como nocivos cuando no lo son. No debe sorprender que las clasificaciones no sean uniformes, pues los programas son clasificados individualmente por cada productor de los mismos y no por un ente clasificador.

Por último, la ley que prohíbe la transmisión de materia obscena, indecente o profana ha sido sumamente controversial. Muchos piensan que la ley es anticuada y que no tiene lugar en este siglo y sugieren que los niños pueden fácilmente encontrar la materia “indecente” —ahora prohibida en los canales de televisión—, en el cable o en Internet, donde esta ley no aplica. Otros piensan que se debe hacer lo máximo para proteger a los niños de contenido impropio ya sea en la televisión, el cable, la radio o en Internet. Como quiera que sea, lo que diga la Corte Suprema en el caso Fox es seguro que provocará aún más debate.

La transición a la televisión digital

Asimismo, estamos en espera del día 12 de junio, cuando se completará la transición de televisión análoga a digital. Esta transición estaba a punto de completarse

en febrero de este año pero el Congreso y el Presidente Obama la demoraron porque había un número significativo de habitantes que no estaban preparados y que perderían toda transmisión. Para estar preparados para la transición los hogares deben: 1) haber comprado un televisor digital; o 2) estar ya abonados a un sistema de cable o satélite; o 3) haber obtenido una caja convertidora para adaptar la señal digital al televisor análogo. El gobierno puso en pie un programa de cupones para subsidiar la compra de la caja convertidora, pero por varias razones hubo gran dificultad en obtener los cupones y otros problemas con el programa.

Muchos piensan que la transición a la televisión digital presenta oportunidades para enriquecer la programación local que transmiten las estaciones de televisión. Hay organizaciones que han propuesto normas que requerirían que las estaciones ofrezcan —al igual que en las normas de programación infantil—, un cierto número de horas dedicado a las noticias, a la información, al debate cívico y a otros intereses de la comunidad.

Algunas estaciones públicas ya lo están haciendo, al transmitir canales adicionales digitales con programación nueva o en otras lenguas, para servir a poblaciones diversas. Sin embargo, muchas de las estaciones se oponen a cualquier norma en tal sentido. Señalan que a su parecer, dichas normas violarían la libertad de expresión porque impondrían el tipo de contenido que se tendría que transmitir. Señalan que el clima económico de hoy ha provocado pérdidas enormes en la industria y que este no es el momento para imponer normas costosas.

La concentración de la propiedad de los medios

El tema de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación ha provocado debate y litigio vigoroso ante la Comisión y las Cortes Federales. En el 2003 la FCC intentó imponer reglas que permitieran todavía más concentración de la propiedad de los medios. Para ese entonces la industria de la radio, sobre todo, había quedado en menos y menos manos, con la compañía Clear Channel siendo dueña de las licencias de más de 1.200 estaciones de radio. Al igual que otras grandes cadenas, estaban obteniendo las licencias de más y más estaciones de televisión o pretendían ser dueñas de periódicos en los mismos mercados donde ya poseían licencias de televisión, lo cual en teoría está prohibido por ley. Las normas de la FCC prohibían que las mismas entidades fueran dueñas de canales de televisión y periódicos en el mismo mercado.

Sin entrar en detalles sobre las reglas propuestas, les diré que debido a una campaña de activistas a través del país que se opusieron a la política de la FCC, la Corte Federal falló en contra de las nuevas reglas. Desde entonces este tema sigue debatiéndose. Lo que sí ha cambiado en los últimos meses, es que muchos periódicos están en bancarota y dejando de operar, impulsando el argumento de que se debe permitir la concentración de los medios en tiempos económicos como estos.

Aunque la política del gobierno ha permitido más concentración en la propiedad de los medios en la última década, la Comisión también ha actuado para abrir algún espacio en el espectro para la ciudadanía. En el 2000 y pese a la oposición de la industria de la radiodifusión, la FCC autorizó un nuevo servicio llamado *Low Power FM radio* o radio FM de baja potencia. Estas son estaciones de radio de transmisión de 10 a 100 vatios, con un área de transmisión de tres millas y media (*unos 5.6 km*). Estas licencias están disponibles para instituciones locales y sin fines de lucro, que llevan al menos dos años establecidas en su comunidad.

Hoy en día hay más de 859 de estas estaciones operando en el país, con una variedad de programación enorme. En el estado de Florida, la Coalición de Trabajadores Inmigrantes de Immokalee transmite programación en castellano y en lenguajes indígenas de los trabajadores que enfrentan desafíos diariamente, en lo que se refiere a sus condiciones de trabajo. En Mississippi, la estación WQRZ-LP se distinguió transmitiendo información de emergencia durante el terrible azote del huracán Katrina. En West Virginia, un estado muy rural, la estación WYAP-LP es la única estación local y transmite *bluegrass* —que es la música oriunda y típica de la zona— y da oportunidades a artistas locales para expresarse.

El cable y los canales PEG

Otros espacios públicos de producción, distribución y acceso a nivel local, son los canales de cable denominados en inglés PEG —*Public, Educational and Governmental Access Channels*—. La Ley del Cable de 1984 permite que, si las autoridades locales lo negocian con la compañía operadora de cable, esta puede proveer capacidad para canales públicos, educacionales y gubernamentales. Gracias a esta Ley y a franquicias donde también los operadores de cable pagan por parte de la operación de los canales, hay más de 3.000 canales de esta índole a través de los EE.UU.

Usualmente los canales gubernamentales transmiten programación e información sobre la operación de los gobiernos locales, incluyendo visitas de concejales

y otras reuniones oficiales. Los canales educacionales transmiten desde lecciones académicas, hasta conciertos y actividades deportivas de la juventud. Los canales públicos son aquellos que pueden ser utilizados por cualquier residente o ciudadano de la comunidad para transmitir programación o un mensaje. Muchos de estos canales y los centros comunitarios donde se encuentran, brindan oportunidades a jóvenes y adultos para aprender como crear, dirigir y producir desde el más simple video hasta documentales complejos. Por último, estos canales muchas veces ofrecen programación dirigida a poblaciones vulnerables y aisladas, en lenguajes poco hablados en otros medios de comunicación. Cualquier persona puede presentarse y comunicar su mensaje en el canal.

Internet

En la historia moderna de las comunicaciones no ha habido ninguna otra tecnología que se haya adoptado con tanta rapidez como la red Internet. Mientras que la radio tomó 38 años y la televisión 13 años para ser adoptada por más de 50 millones de personas, Internet sólo tomó cuatro años. En los EE.UU. el acceso a Internet y a la *banda ancha* son imprescindibles para que todo ciudadano y residente pueda tener éxito económico, social y cultural. Cada día se hace más difícil obtener empleo, llevar a cabo negocios, recibir beneficios del gobierno, socializar, entretenerse o recibir información fundamental para la democracia y la ciudadanía, sin acceso a Internet.

Mientras que la mayoría de los hogares en los EE.UU. tienen conexión a Internet, no todos los hogares tienen conexión de *banda ancha*. El Presidente Obama entiende el poder transformador de Internet y ha hecho de la promoción de la *banda ancha* y del acceso a la misma, la meta fundamental en su política en torno a la tecnología y los medios de comunicación. Por lo mismo, la Ley de Estímulo Económico propuesta por el Congreso y firmada por el Presidente a principios de año, incluye más de 7.2 mil millones de dólares en fondos para fomentar el desarrollo y la infraestructura de *banda ancha* y para programas que estimulen el uso de Internet y computadoras también por poblaciones vulnerables. Las organizaciones sin fines de lucro y las entidades gubernamentales locales podrán solicitar subvenciones para proyectos que satisfagan los requisitos de la ley.

Otra meta fundamental del Presidente es asegurar que Internet se mantenga abierta y que no haya discriminación o censura sobre el tipo de contenido que

se transmite a través de la red. El Presidente Obama también ha enunciado que es importante dar claridad a la manera en que las estaciones de televisión y radio deben operar en pro del bienestar público; cómo obtener mayor diversidad en quienes son dueños de los medios y en cómo usar la tecnología para proteger a la juventud de contenidos inapropiados en los medios de comunicación.

Conclusión

En los Estados Unidos, el derecho a tener acceso y recibir información está enmarcado en la Ley que gobierna la televisión. La Corte Suprema desde sus inicios reconoció que el derecho a la libertad de expresión incluye el derecho a tener acceso y recibir contenido diverso. En lo concerniente a la televisión, la FCC ha intentado implementar políticas en pro del bienestar público, con más o menos éxito.

Hoy día, la FCC no sólo se enfrenta a los desafíos de los medios tradicionales sino cada vez más a aquellos en torno a Internet. Mientras Internet se difunde usando diferentes y nuevas plataformas —desde teléfonos móviles tradicionales hasta los *iPhone*—, cada día crecen y se añaden nuevos sitios Web de redes sociales ya sean *Twitter*, *Facebook*, *MySpace* u *Orkut*. Y cada día se añaden más consumidores que usan *You Tube* y otros sitios para difundir y recibir información y videos. El desafío es cómo gobernar este nuevo y vibrante mundo de Internet en pro del bienestar público y al mismo tiempo no coartarlo; asegurando así que las Susan Boyle del futuro tengan este espacio para expresarse y que todos tengamos la oportunidad de conocer tales y otros sueños.

* * *

Comentario
Michel Visillac

Tomé nota de unos cuantos puntos de esta conferencia. Hemos hablado de Susan Boyle, un caso que para muchos era conocido y para otros no tanto. Esta mujer poco agraciada que triunfa en la televisión y luego tiene gran repercusión a través de Internet. Hablamos de la Comisión Federal de Comunicaciones, de cómo la comisión vela por las minorías, sea la minoría que sea. Me trajo el recuerdo del caso de *Ovejas Negras*. Supongo que aquí se habrá tratado en las charlas anteriores. Es el caso de la censura a un grupo de homosexuales que hicieron una campaña, que un par de canales censuraron.

La violencia en la televisión. Un niño que termina la escuela ha visto 8.000 asesinatos y 100.000 actos de violencia. La obscenidad y el control de la indecencia, pasando por un tema menor como puede ser la exhibición de un seno de Jannet Jackson. Creo que tenemos cosas más interesantes para contar que lo que vemos en la televisión. La concentración de medios y cómo, a pesar de que en teoría está prohibido por ley, igual ni acá ni allá las cosas son tan así. Me parecieron muy interesantes las radios comunitarias con un alcance de tres millas. El poder de internet y sus desafíos. Los dejo con Gloria y abrimos el debate.

INTERVENCIONES

Oscar Serra

Fue muy interesante su exposición, muchas gracias. Una pregunta con respecto a la concesión de las frecuencias para las radiodifusoras y las televisoras. Cada ocho años decía usted que se renuevan; ¿se han dado casos prácticos en los cuales se haya revocado esa concesión en los últimos años?

Gloria Tristani

No en los últimos años. Es una pregunta muy clave. A lo largo de su historia, la Comisión tenía muy claro cómo comprobar los beneficios que se brindaban al público. Pero en los años '80, bajo la administración del Presidente Reagan, se

cambió todo eso. Lo que era un proceso riguroso para estudiar si la estación había beneficiado a su comunidad, se convirtió en una situación en la que todo lo que tenía que hacer la estación era llenar una tarjetita y se le daba la licencia otra vez.

El período de ocho años le da derecho al público a ir frente a la Comisión y manifestar su desacuerdo. Han habido muchos grupos que han reclamado. Pero en muchos casos la Comisión no ha hecho caso de esto. Varios comisionados que no creen que esto esté bien, han hablado de cambiar de ocho a tres años el período y en hacer mucho más específicos los requisitos que la estación tiene que demostrar.

Gustavo Buquet

¿Qué piensa sobre la concentración ya no solamente de la propiedad de los medios, sino de las empresas que hacen la programación? Económicamente hay cinco o seis empresas que concentran la venta de programación a las cadenas de televisión abierta y también al cable. Y a esto se le suma la poca entrada que hay en Estados Unidos de programación de fuera. Eso nos da la sensación de que hay escasa diversidad de opciones a pesar de que cualquiera puede acceder a todo lo que usted planteó. Pero desde el punto de vista de las grandes cifras, hay pocas opciones para los ciudadanos de informarse o de ver otro tipo de programación.

Gloria Tristani

Es un problema serio y grave y no tiene fácil solución, porque la programación está muy concentrada. Y ahora que la economía está afectando también a estas industrias, no es buen momento para hacer estos planteos. Con el cambio a la televisión digital, muchos grupos han propuesto que deben haber normas que establezcan un número mínimo de producciones independientes en estas estaciones de televisión. Yo no creo que esa norma sea adoptada próximamente. Hay que buscar los espacios públicos comunitarios y tratar de hacerlos más grandes.

Gustavo Buquet

Creo que en el Reino Unido es así, el 25% tiene que ser de productoras independientes.

Gustavo Remedi

Es claro que en los Estados Unidos no es una preocupación fomentar la producción nacional, que llega seguramente a un 90% o 98% de lo que se exhibe. La pregunta por consiguiente es, ¿qué posibilidad hay de acceder a contenidos de

otros países o procedencias? ¿Qué hace la FCC para garantizar ese derecho de los ciudadano a acceder a la cultura que produce la humanidad?

Gloria Tristani

Tiene que fortalecer las normas vigentes y darles significado. Yo hablé de los canales PEG, que no los ve mucha gente, pero que para los que los ven son muy importantes. Son canales que no sólo hablan otras lenguas, sino que les da información a las personas sobre lo que está pasando en sus países.

Es un tema muy difícil. Hay un equilibrio, un balance de cuánto puede hacer el gobierno. Porque si el gobierno empieza a decir qué contenidos se deben transmitir, empieza a sonar como una imposición. Es muy difícil. Lo que sí le puedo decir es que cada día hay más conciencia de estos temas en los Estados Unidos, que fue creada en gran parte por la acción de la FCC durante 2003. Se ha creado un movimiento al que llamamos el *Media Reform Movement*. Dicho esto, igual mucha gente no está al tanto de esta problemática, porque después de todo, la industria no quiere hablar de este problema.

George Yúdice

Donde se puede ver programación de otros países es en el cable. Los indios tienen todas las películas de su país y los chinos también. Pero quienes ven eso son los indios y los chinos. El problema es que no hay un espacio público donde los ciudadanos estadounidenses vean o conozcan esa diversidad. El desafío es cómo hacer que exista un espacio público donde converjan esas cuestiones.

Participante

¿Tiene usted la percepción de que al principio de la Guerra de Irak hubo una especie de acuerdo entre las cadenas de Estados Unidos de no transmitir ciertas informaciones de lo que estaba sucediendo? ¿No pasar información crítica, no pasar el punto de vista de otras cadenas del mundo y no pasar ciertas acciones de violencia o imágenes donde aparecieran soldados norteamericanos en actitudes crueles? Quería saber si efectivamente hubo ese acuerdo sobre qué transmitir y cuál fue el rol del gobierno en ese sentido.

Gloria Tristani

Respondo primero la segunda pregunta. La FCC jamás se ha involucrado en lo que es noticias. No debe decir qué se puede pasar o no. Yo creo que esto es co-

recto. Yo no se si hubo un acuerdo, pero parece que hubo un acuerdo. Cuando el Presidente empezó a llevarnos a la guerra, el acuerdo parecía ser que no vamos a criticar lo que dice el Presidente. En ese momento yo me estaba presentando como candidata al Senado por el Estado de Nuevo México y estaba compitiendo contra un Senador de 30 años y el tema de la guerra estuvo en el debate. El Senado de los Estados Unidos pasó una resolución que dijo “si el Presidente quiere ir a la guerra, entonces vamos a la guerra”. Le dio lo que se llama en mi país un *Blank check*; firmó un cheque en blanco para hacer lo que quisiera. En la televisión y la radio todo lo que se oía — porque la gente no lee muchos periódicos— eran las razones para ir a la guerra. Y no se escuchaban razones que habían muy buenas —de gente de mucha estima incluyendo conservadores—, que argumentaban por no ir a la guerra. Se oyó un solo punto de vista. Muchas radios, una vez que comenzó la guerra, empezaban su programación diciendo: “¡vamos a la guerra!” Como promoviendo la guerra. Y las personas que estaban en contra de la guerra enseguida se callaban porque eran acusados de traidores, a cualquier nivel.

Con respecto a las imágenes, vimos una cantidad de imágenes violentas, de soldados. Pero cuando llegaban los soldados muertos, no los dejaban ver. Fue una política del Presidente Bush.

Y por último la prensa, muchos periódicos —creo que incluso el *New York Times*—, cada tanto publicaban las fotos de los soldados que habían muerto. Y eso no le gustó a la Administración. No sé que más decirte.

Participante

¿Cómo se ha planteado la FCC la conciliación entre la defensa del interés público en la programación y los diferentes tipos de participantes en el financiamiento de las cadenas?

Gloria Tristani

La FCC no interviene en el financiamiento. En estos últimos ocho años, durante la Administración Bush —es una opinión personal—, la FCC no hizo nada. Es más, le hizo daño a algunos intereses comunitarios y públicos. Los canales PEG sufrieron derrotas en la FCC porque la industria le quiso quitar derechos que tenían a franquicias. La FCC intentó después de 2003, volver a cambiar las reglas en cuanto a concentración de los medios. A mi parecer no ha hecho mucho por

el bienestar público. Pero eso está cambiando ya ha cambiado. Ya ha habido cosas muy buenas, a mi parecer.

Participante

Hoy en la tarde se habló de los derechos del consumidor frente a los contenidos de los medios y se contó una anécdota referida a su reclamo frente a una oficina de derecho al consumidor, que pertenece al Ministerio de Economía.

¿La defensa del derecho del consumidor cultural está previsto en su país, se puede reclamar ante algún organismo u oficina?

Gloria Tristani

No hay una oficina como tal. Pero en la medida en que la nueva Administración pueda empezar a hacer realidad la búsqueda del bienestar público —por ejemplo que una estación de radio tiene que haber hecho algo para que se le renueve la defensa y demás—, me parece que es un modo de dirigirse o accionar con respecto a los derechos de los usuarios.

Coordinador Michel Visillac

Agradecemos a Gloria Tristani y le damos un fuerte aplauso. Muchas gracias.



Conferencia de Apertura Jornada II

“Regulación del audiovisual y garantía de la
diversidad cultural en la Unión Europea”

Elisenda Malaret i García

Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Coordinadora

Alicia Fernández

Unidad Reguladora de los Servicios en Comunicaciones

Elisenda Malaret i García

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Debo expresar en primer lugar mi felicitación a los organizadores de este Foro. Ayer asistí a todas las sesiones y me resultó muy enriquecedor. La verdad es que aprendí mucho. Me fue muy útil para poder hacer hoy una presentación sobre algunos rasgos distintivos del modelo europeo, que puedan servir en esta contrastación necesaria que tenemos que hacer todos en un mundo globalizado, para poder enfocar mejor las políticas regulatorias que se hagan a nivel local. Todos debemos aprender de las distintas experiencias, especialmente cuando ahora Internet nos facilita tanto este aprendizaje. Pero también es cierto que cada vez más necesitamos entender las claves de los mecanismos de regulación y eso no siempre se encuentra en los documentos a los cuáles podemos acceder a través de Internet, por lo tanto, los intercambios personales continúan siendo fundamentales hoy en día.

Voy a presentar algunos rasgos distintivos del modelo europeo.

Es especialmente satisfactorio para mí intervenir en un foro que tiene como objeto de análisis y discusión la diversidad cultural, en el día de San Jordi. En Cataluña, San Jordi es la mayor fiesta cultural y cívica que existe en el entorno europeo. Es la fiesta del libro en la que salen a la calle niños, jóvenes y mayores —con más o menos formación—, a comprar libros, a regalar libros y a regalar rosas. Por lo tanto en una fiesta tan significativa para la cultura como es hoy 23 de abril, me complace estar aquí viendo cómo podemos garantizar y favorecer la creación cultural y la diversidad, que es inherente a la idea de cultura.

El título de mi presentación se debe a que en la propia idea de regulación audiovisual está inscrita la idea de la diversidad, la idea de la garantía de las distintas culturas europeas. Es fundamental por lo tanto entender que el propio

fundamento de la regulación audiovisual europea está en la especificidad y la singularidad que supone la cultura y todo lo que atañe a la cultura frente a otro tipo de servicios o de mercancías. Por eso cuando hablamos de cultura en ese contexto, hay que utilizar la noción en sentido amplio, en el sentido que se maneja hoy en las ciencias sociales y en la antropología, que es la significación y caracterización que encontramos en las declaraciones de la UNESCO, en las declaraciones del Consejo de Europa, etcétera.

Una vez hecha esta precisión —que usamos la noción de cultura en sentido amplio—, quiero enfatizar esta idea de que la regulación audiovisual europea y el hecho de que existan normas europeas tienen su razón de ser, su origen mismo, en el hecho de que hay unas necesidades específicas vinculadas a lo cultural. Esto está claramente explicitado en la presentación de la norma de cabecera europea, la Directiva Marco *Televisión sin fronteras*, que ha sido objeto de modificaciones sucesivas, pero sin cambiar la orientación ni la matriz inicial, apenas pequeñas adaptaciones al cambio tecnológico.

La singularidad, la especificidad del audiovisual deriva de dos ideas básicas: la necesidad de garantizar el pluralismo político inherente al sistema democrático y de garantizar la singularidad y la diversidad de lo cultural, que es inherente a la idea de cultura. Y porque además —como lo recuerda la propia exposición de motivos—, la cultura hoy es algo transversal a todas las políticas europeas como un elemento relevante. Por ello examinaremos los elementos esenciales de esta regulación audiovisual y otros.

Un primer elemento es la protección de los ciudadanos frente a lo que puede suponer un exceso de publicidad. Límites que son fundamentales para las garantías al ciudadano en su posición de televidente consumidor. Segundo, obligaciones a todos los operadores con relación a la transmisión de obras culturales. Y tercero, la prohibición de difusión en abierto, de determinado tipo de productos. Cuando un contenido es codificado y de acceso condicional es distinto. Pero en abierto la directiva europea prohíbe explícitamente todo tipo de difusión que pueda vulnerar de manera grave la formación y el desarrollo de los menores y explícitamente se refiere a la pornografía y a la violencia gratuita. La pornografía es con relación al erotismo lo mismo que la violencia gratuita con relación a la violencia. Por tanto, en Europa están prohibidas la pornografía y la violencia gratuita en abierto. Estoy diciendo por lo tanto, en cualquier horario. En los

horarios de protección especial, en los que los menores de edad pueden acceder a la televisión, sólo se pueden emitir programas para menores de 18 años.

Y adelanto un dato que les puede ser útil: algunos organismos de regulación europeos — especialmente el británico y el francés—, están iniciando un proceso que supone prohibir en determinadas franjas horarias productos que se etiquetan como *dedicados a menores de tres años*, porque entienden que no existe nada especialmente favorable para menores de tres años ya que a esa edad sólo es posible ver la televisión acompañados por los padres y que por tanto, para no generar confusión, no se pueden etiquetar los programas como especialmente dedicados a menores de tres años. Eso tiene que ver con un dato que todos conocemos —y que explica que hoy nos preocupemos, en un foro que tiene como objetivo la garantía, la protección y la promoción de la cultura del fenómeno audiovisual—, que fuera de las horas de trabajo las personas de los países de nuestros entornos, dedican la mayor parte del tiempo a ver televisión en sus distintos formatos.

La regulación del audiovisual europeo es en sí misma un instrumento de promoción y garantía de la cultura y por ello tiene medidas de regulación específicamente encaminadas a garantizar la diversidad y la existencia de unas obras que sean necesariamente distintas, en el sentido de impedir que los operadores se limiten a comprar en el mercado lo que les ofrece el mejor postor, que son las grandes *majors* americanas. Las autoridades de competencia en los distintos países están utilizando las prácticas comerciales de las *majors* y sus imposiciones de comprar paquetes, etcétera, con lo cual están limitando la posición de dominio que conlleva a determinadas prácticas colusorias y abusivas a la hora de distribuir los productos.

En el origen mismo de la regulación audiovisual europea está la cultura. Entonces no debe sorprendernos el que la propia directiva contenga herramientas, contenga instrumentos para garantizar la diversidad cultural y evitar la homogenización. Esto se hace en el contexto de lo que hoy denominamos Unión Europea, es decir, en un contexto europeo, en el que siempre se ha entendido que la diversidad cultural es un factor de riqueza, no que es algo a eliminar o a hacer desaparecer. Garantizar la riqueza cultural además se traduce en mecanismos para proteger las expresiones culturales en distintas lenguas; la diversidad lingüística es en sí misma un patrimonio común de la Unión Europea, por tanto es un patrimonio que hay que proteger y promover.

Al mismo tiempo es importante señalar que la norma marco y la directiva de la *Televisión sin fronteras* —que es la denominación histórica, aunque ya no se la denomine así—, tendrán que conjugar los mecanismos de mercado con la singularidad y la especificidad que tiene el mercado de Internet, que opera con total libertad. El modelo europeo no pasa tanto por entender que la cultura es radicalmente ajena al mercado, sino por entender que el mercado debe servir a la promoción de la cultura. Los mecanismos de mercado tienen que encontrar un punto de equilibrio para permitir este desarrollo cultural.

No debe sorprender que la cultura irrumpa en la Unión Europea cuando se deja de contemplar la integración europea de los orígenes —cuando se crea la Comunidad Económica Europea— y se pase a concebir la integración en base a una noción más fuerte en términos democráticos, que es la noción de ciudadanía europea y la cultura empieza entonces a aparecer en todos los tratados. Aparece como algo que corresponde y está dentro del ámbito de responsabilidad de las instituciones comunitarias. Ya no es una cuestión de los Estados miembros, es también algo común y por tanto las instituciones comunitarias deberán completar la tarea de los Estados miembros. Entonces también aparece algo que es fundamental: que el tratado prevé que en materia cultural se podrán establecer excepciones a las prohibiciones de ayudas. El tratado prohíbe las ayudas a las empresas, pero contempla la posibilidad de excepcionar esta prohibición. La cultura es un ámbito en el que se puede excepcionar esta prohibición de ayudas y lo importante es encontrar el punto de equilibrio. No dice que son legítimas todas las ayudas, dice que podrán ser legítimas, por tanto habrá que analizarlo detenidamente.

Es fundamental entender cómo la cultura irrumpe en el tratado a partir del momento en que empieza la integración política. Si en 1991 aparecen la cultura y las ayudas a la cultura, en 1997, con otra reforma —con Ámsterdam—, aparece un protocolo que nos recuerda que los operadores del servicio público, los operadores públicos de radiodifusión satisfacen necesidades democráticas, sociales y culturales y en esa medida no sólo son legítimos sino que además pueden tener un régimen de financiación que con las reglas tradicionales de derecho a la competencia podría ser cuestionable.

El Tratado de Ámsterdam de 1997 da legitimidad a los operadores públicos de radiodifusión y legitimidad al sistema especial de financiación en la medida que satisface unas necesidades democráticas y culturales. Además se recuerda que los

servicios públicos en Europa son un componente esencial del modelo de sociedad europeo. Esta es una idea fundamental para entender la Unión Europea.

Me gusta recordar una frase de quien fue un gran Presidente, quizás el mejor que ha tenido la Comisión Europea, Jacques Delors: “Una sociedad cohesionada es una sociedad más competitiva”. La cohesión es un factor de competitividad y esto es un dato relevante para entender qué ocurre en el mundo globalizado.

En ese contexto que he intentado poner de relieve, vamos a ver algunos elementos que nos permitirán entender mejor la directiva que vamos a examinar más detenidamente. La directiva fue denominada en su origen *Televisión sin Fronteras*, porque la idea era garantizar que la televisión se pudiera contemplar en Europa sin respetar las fronteras nacionales, por tanto que no existieran barreras artificiales. La directiva *Televisión sin Fronteras* es, como se afirma explícitamente, el mínimo denominador común de todas las regulaciones nacionales en materia de televisión. Por lo que podemos encontrar normas más específicas, más singulares, más adiciones en las normas nacionales. Este es el común denominador; prohibición de determinados tipos de productos televisivos, límites a la publicidad y normas, medidas, instrumentos, herramientas específicamente destinadas a garantizar la presencia de obras europeas; cuotas de difusión, cuotas de financiación de obras europeas y cuotas de difusión o financiación de productores independientes. Tres cuestiones que hay que tener en cuenta.

Un mínimo común denominador que se impone a todo operador de televisión con independencia de quién sea el propietario, público o privado, que estará sometido al mínimo que establece esta directiva que ha sido sucesivamente modificada. La última modificación de hace dos años, contempla cuestiones vinculadas a la publicidad. Por ejemplo, el impacto de lo que se llama el *emplazamiento del producto*. El hecho de que mucha ficción se financia mediante el emplazamiento de productos, es decir, donde aparecen productos visibles. La directiva en principio prohíbe el *emplazamiento de productos*, salvo que se cumplan determinadas condiciones, como que en los créditos aparezca que esos productos han financiado la serie. Por tanto, esto está prohibido y sólo es legítimo si se cumple ese requisito de que los espectadores conozcan que esos productos han financiado la serie en cuestión.

Muchas autoridades de regulación insisten en controlar estas cuestiones, evitando incluso guionizaciones excesivas que distorsionen todavía más. Nosotros en la

Comisión hemos sancionado algún tipo de irregularidad. Por ejemplo una serie en la que se conducía a un herido a un hospital determinado, que casualmente era privado y se veía claramente cuál era. Como no aparecía en los créditos, fue sancionado.

La cuestión de las *cuotas de pantalla* se estableció en el inicio, en la primera regulación —del año 1989— y se ha mantenido incambiada. Por tanto, hay un mínimo común denominador para todos los operadores, públicos o privados. Además la directiva recuerda que los Estados miembros, en su afán por promover activamente una u otra lengua, serán libres de adoptar reglas más detalladas o más precisas. Se otorga libertad a los Estados miembros para precisar e introducir mayores concreciones y requerimientos.

¿Cuáles son las medidas en ese contexto? Para apoyar la producción audiovisual se podrá incluir la obligación de contribuir sustancialmente a la inversión en producción europea. Se establece que se deberá reservar una proporción mayoritaria en el tiempo de difusión para las obras europeas y además, como mínimo, se deberá difundir o, en su caso, contribuir financieramente con un 10% a la producción independiente. Por tanto, obligación de difundir y de financiar.

Los estados miembros aplican estos criterios atendiendo a sus tradiciones nacionales e institucionales y a las herramientas de que ya disponen. Así, las exigencias de las directivas están dirigidas a todo tipo de operador con independencia de su naturaleza, de su propiedad. Los Estados miembros han diversificado las maneras de financiar la producción audiovisual europea, con organismos que se dedican específicamente a apoyar la cinematografía producida en sus países. Cuando hablamos de cinematografía de un país, la clave es que se haya producido en ese país. De hecho, en la Ley del Cine Español aparecen nombrados todos los sujetos que hoy pueden aparecer detrás de una película, que deben ser contados y tenidos en cuenta para que se entienda que la película es española. Esto explica que la última película de Woody Allen pueda considerarse como hecha en Europa, por los componentes y todos los elementos, más allá del director. Por lo tanto, Europa tiene esta obligación de financiar ficción europea.

En segundo lugar, con relación a la difusión, los Estados miembros establecen, dentro del 51% de obras europeas, un porcentaje de obras en su lengua. España tiene distintas lenguas oficiales, por tanto se establece el porcentaje en lenguas

oficiales a nivel español y dentro de los distintos territorios, otro porcentaje mínimo con relación a la lengua que es oficial en ese territorio. El catalán, por ejemplo, no sólo contempla a Cataluña. Es hablado por alrededor de 10 millones de habitantes: los 6.500.000 de Cataluña, más la comunidad valenciana, las Baleares y una parte del sur de Francia. De hecho, uno de los problemas que estamos estudiando en este momento es cómo se va a hacer para ver la televisión pública catalana en el sur de Francia cuando se produzca el apagón analógico. Además hay otra lengua que se habla en una parte de España, el aranés, en una zona muy pequeñita, en un valle de los Pirineos, vecino de la Occitania, que se habla también en una parte de Francia. De modo que los Estados miembros, dentro del porcentaje de obras europeas, detallan más en función de la existencia de más o menos lenguas en su territorio.

La legislación de los estados miembros establece la posibilidad de exigencias más rigurosas y más detalladas, pero hay un detalle a tener en cuenta con relación a las obligaciones de los operadores públicos. La trilogía clásica identificaba la misión del servicio público, de los operadores públicos: *informar, formar y entretener*. Pero la irrupción de los canales comerciales lucrativos ha generado algunos problemas en la caracterización de la misión de los canales públicos, porque es hoy un lugar común considerar que esa emisión se ha banalizado y degradado un poco en la medida en que se ha incurrido en la tentación de competir con los privados.

Actualmente en los documentos que fijan las misiones y obligaciones de los canales públicos —no sólo en las leyes sino también en los denominados *contratos programas*, en los que ya se cuantifican y especifican las obligaciones— es muy frecuente encontrar —junto a la idea tradicional de informar y las otras dos formas, de formar y entretener—, que aparece la idea de cultura, que es lo que permite caracterizar mejor esta formación y este entretenimiento que aparecía históricamente. Actualmente la inclusión de la cultura como factor fundamental es algo propio de una sociedad democrática. En algunas oportunidades el nivel de la transmisión es tan bajo, que a veces algunos operadores y reguladores europeos deben intervenir para garantizar la dignidad de la persona humana. A principios del siglo XX se prohibieron en los espectáculos circenses algunas actividades en las que se jugaba con discapacitados o personas que tenían problemas y por ese motivo se convertían en una atracción. Eso se prohibió porque se entendió que afectaba directamente la dignidad de la persona. Actualmente algunas autoridades de regulación europea están empezando a prohibir determinados tipos de espectáculos porque entienden

que atentan contra esa dignidad. Es obvio en la cultura europea que los derechos fundamentales son irrenunciables, indisponibles, que no se puede comercializar con ellos; es tan burdo como recordar que uno no puede decidir ser esclavo, que no puede renunciar a la libertad ni tampoco puede renunciar a la dignidad. Seguramente, por la lacra que supuso el nazismo, Europa tiene un especial cuidado —y todas las constituciones europeas nuevas señalan el valor de la dignidad, basada en la garantía—, en la protección de la dignidad de la vida humana y recordando que los derechos fundamentales son irrenunciables y están fuera del comercio de los hombres. Es esa vieja idea que nos legó Roma, de que hay objetos fuera del comercio de los hombres. Sobre esa base se han prohibido algunas situaciones que se daban en algunos programas denominados *de entretenimiento*.

La misión de las televisiones públicas se caracteriza por esta idea de información, formación, educación y cultura y en ese contexto algunos *contratos programas* establecen detalles muy significativos. Por ejemplo, el de la comunidad francesa belga. Bélgica se organiza, en algunas competencias, por comunidades lingüísticas y todo lo que atañe a cultura y educación sigue ese patrón, en tanto comunidad francesa. El documento que establece las obligaciones de la televisión pública en esa comunidad señala la importancia de tener en cuenta no sólo la cultura en sentido amplio, sino la denominada cultura cultivada y establece, por ejemplo, la necesidad de difundir 50 manifestaciones culturales, líricas, coreográficas, etcétera, de las cuales al menos 12 sean producidas en el ámbito de la comunidad francesa y cuatro de ellas sean producciones nuevas. Además, deberán retransmitirse 12 emisiones de reportaje cultural, porque las televisiones públicas no sólo deben difundir sino también hacer reportajes de lo que se hace. Y con relación a la ficción —que siempre tiene un tratamiento específico—, se deben difundir 120 largometrajes europeos, de los cuales 40 deberán tener calidad o ser considerados de autor.

Puede observarse cómo en los documentos que establecen las obligaciones de las televisiones públicas encontramos un nivel de concreción y de exigencia mucho mayor. Era propio e inherente a los organismos públicos de radiodifusión contar con servicios específicos de coro y orquesta y tanto el organismo de radiodifusión francés, como el italiano y el español tenían una orquesta y un coro propios. Debo señalar que en la época de las descargas de música de Internet esto está en proceso de revisión, porque no se acaba de ver el sentido de tener estos coros y orquestas, que tienen un fuerte costo financiero. Las grandes orquestas europeas, como la Filarmónica de Berlín, ponen a disposición a través de Internet su programación.

Entonces podemos acceder a través de Internet a una de las orquestas mayores y ver sus conciertos. La mayoría de los contratos programas de la televisión europea están tratando este tema aparte, con financiación *ad hoc*, específica, que nada tiene que ver con la financiación de la televisión en el sentido más amplio.

En el contexto de los medios públicos, que tienen obligaciones específicas y singulares, hay que hacer especial mención a una apuesta pública conjunta de Francia y Alemania que es el canal público franco-alemán *Arte*. Es un canal especializado en documentales, que encuadraría dentro de esta *cultura cultivada* y que tiene un peso creciente en las audiencias, que ha aumentado su cuota de audiencia año tras año y además llega por satélite a los otros países europeos, en los que también tiene cada vez mayores cuotas de audiencia. Es una apuesta clara y fuerte a un canal público entre dos países, con un cometido significativo en un entorno de televisión cultural.

Con relación a un aspecto que es central en la cultura, que es *la lengua* como vehículo de expresión y como elemento de singularidad de las culturas, los distintos países miembros han adoptado medidas específicas, que obligan particularmente a las radios —lo ha hecho Francia y en Cataluña también existe— a difundir una parte de su programación musical en la lengua oficial del país.

Finalmente con respecto a las obligaciones de los operadores privados, se han mencionado las obligaciones generales que vienen de la directiva y se concretan en las legislaciones de los Estados miembros. Pero al margen de ellas, están las que nacen en un momento posterior, dado que las licencias o concesiones se adjudican en procesos competitivos, porque hay recursos escasos y por tanto no puede acceder todo aquel que quiera. En estos procesos competitivos uno de los elementos determinantes es la producción propia y la obligación de garantizar unos porcentajes mayores que los que establece la directiva. También en el caso de la televisión digital, hay empresas que pueden disponer de más de un canal. Entonces un elemento determinante será que uno de estos canales deba ser un canal cultural.

Para entender todas las obligaciones que se imponen a los operadores privados —más allá de las exigencias de la directiva y de las legislaciones nacionales— hay que tener en cuenta las bases concretas, los documentos concretos que rigen a cada uno de ellos, en los que se establecen obligaciones suplementarias nacidas de los procesos competitivos a los que han acudido.

Como conclusión, hemos visto que la regulación audiovisual es por ella misma una garantía de diversidad cultural y que su fundamento y finalidad es garantizar que haya espacios diversos. Sobre todo hay que entender que la diversidad necesaria en un sistema democrático no es solamente el pluralismo político. Hay otras diversidades necesarias, que son los formatos o géneros propios de las distintas culturas y las distintas maneras de entender estas culturas. Muchas gracias y quedo a su disposición.

INTERVENCIONES

Alicia Fernández

Previo a abrir un espacio para preguntas yo quería formularte algunas concretas sobre la reglamentación que ha elaborado el Consejo Audiovisual de Cataluña, acerca de las obligaciones de difusión y financiamiento de obras europeas y la reserva de espacio para producciones independientes. Estuve mirando la documentación y es muy exhaustiva. Hay reglamentos muy concretos acompañados por sanciones también muy específicas.

Quería saber, ¿cuál fue el proceso que se siguió para la elaboración de la reglamentación? Esas directivas, ¿cómo se aplicaron en cada región de España o a nivel nacional, si hubo consultas públicas, si se trabajó con los operadores? ¿Cuál fue la reacción de los operadores tanto públicos como privados, ante esas reglamentaciones? Se piden un montón de informes que tienen que hacer los operadores, en particular los de televisión, que tienen que presentar anualmente, para acreditar que cumplieron con la reglamentación. Esa tarea de contralor, ¿se está cumpliendo, han tenido dificultades? ¿Se están presentando esos informes? ¿Cuál es la organización del Consejo? ¿Qué pasa con otro tipo de operadores, qué pasa con la radio, con la televisión de abonados y los otros servicios de telecomunicaciones? ¿Qué estrategias tienen pensadas al futuro con los demás medios de comunicación?

Elisenda Malaret i García

En primer lugar, están lo que nosotros denominamos *instrucciones*, es decir las normas generales que permiten concretar y garantizar mayor seguridad jurídica para todos los operadores, porque establecen cómo hay que aplicar. Luego está el *procedimiento de elaboración*, que supone trámites de información pública y audiencia pública, a los que puede comparecer cualquiera que tenga interés y aportar alegaciones y también los que ya son operadores, que tienen un interés cualificado.

En este momento tenemos en marcha dos instrucciones. Una, para establecer los mecanismos de adaptación necesarios para que puedan acceder personas con discapacidad tanto auditiva como visual. Esto supondrá algunas cargas adicionales para los operadores, a los que habrá que escuchar. Y la otra que tenemos en marcha es para establecer límites cuantitativos a la publicidad en la radio pública en Cataluña. Hay una tercera en marcha, que es la instrucción mediante la cual establecemos, en aplicación de la ley catalana, la obligación de registro que tienen los operadores de televisión que no utilizan frecuencias o espectro. Tienen libertad pero hasta ahora no tenían obligación de inscribirse en un registro, lo que dificultaba el control de las obligaciones.

Con esto enlace con otra pregunta que se ha hecho. En España existe una gran asimetría regulatoria, porque la única legislación moderna, sistemática, completa e íntegra en materia audiovisual es la catalana. La legislación española —reconozco que llevo años reclamando contra esta situación—, tiene todavía un corpus legal extraño, hecho en pedazos, en el que la matriz deriva de las normas de los años ‘80, cuando había monopolio de televisión pública estatal. Luego se rompió con las televisiones de las comunidades autónomas, se rompió con las locales, luego con tres privadas de ámbito nacional y se han hecho adaptaciones pequeñas, muy puntuales, sin que haya una manera conjunta de verlo. Y eso explica algunas anomalías.

Por ejemplo el legislador español no se dio cuenta de que la pornografía estaba prohibida en Europa. Por lo tanto tenemos alguna televisión privada de ámbito español que ahora está pasando pornografía por la noche. Esto es competencia desleal, en términos de derecho a la competencia. Se aprovecha de que no hay una legislación precisa y sobre todo de un segundo factor, que es que España es el único país de la Unión Europea que no tiene todavía autoridad española de regulación audiovisual. La única autoridad con poderes equivalentes a los que tienen los demás países, es la catalana. Esto también plantea algunos problemas. Porque cuando hay una autoridad regulatoria obliga a los que están bajo su jurisdicción a cumplir las reglas. Es una excesiva asimetría. En el ámbito estatal la autoridad sería el Ministerio, pero es bien sabido que a estos les cuesta mucho fiscalizar a los privados. Es una demanda histórica pero que no ha generado suficiente consenso como para solucionarlo. Ley del Audiovisual, por ejemplo, sólo existe en Cataluña. Andalucía y Navarra recién ahora han actuado por primera vez, con respecto a operadores privados. En muchos casos han tenido que intervenir los jueces, tarde y mal.

La instrucción catalana establece claramente cómo se computan las obras catalanas. Y se señalan los criterios de cómputos, de la siguiente manera: “se tendrán en cuenta como cultura catalana el conjunto de obras que resultan de un proceso de creación en el ámbito de las artes plásticas, arquitectura, música, literatura, ensayo, teatro, danza, circo, audiovisual y ciencia, que se manifiesten tanto a través del folklore como de las tradiciones populares”. Es importante poner de relieve la centralidad de la cultura científica.

En el caso de las radios que sólo emiten música, se hacen adaptaciones específicas de la exigencia de música cantada en catalán. Se adaptan las obligaciones a contextos específicos. Obviamente los operadores privados se quejan siempre que se les imponen obligaciones. Pero si el objetivo es legítimo, está contemplado en la directiva y la medida es proporcional, se desestima el recurso de las televisiones privadas españolas.

Participante

En algunos lugares no hay reglamentación de ningún tipo sobre los discapacitados. Se han dado casos recientes como el espectáculo del fútbol con enanos en el programa de Tinelli o el *spot* para la campaña *Ovejas Negras*. Solamente las televisiones públicas tienen —a partir de esta nueva gestión— traducción para sordomudos. ¿Qué se puede hacer desde la URSEC para controlar este panorama? ¿Qué consejos nos daría la doctora Malaret para revertir esta situación?

Oscar Serra

La exposición de la doctora Malaret terminó con “la regulación es una garantía de diversidad”. En el contexto europeo hay países de distinta escala de población y economía. Después de 12 o 14 años de implementada la *Televisión sin fronteras*, ¿se puede evaluar si ha sido una posibilidad de desarrollo sostenido de los países y de la producción? Tengo entendido que la UNESCO estimó que la industria del audiovisual ha crecido sostenidamente un 9% anual. Quería saber si usted tiene datos sobre la repercusión económica en los países de menor escala de la comunidad.

Participante

Mi pregunta es complementaria a la anterior. Con respecto al mismo tema, querría saber si tiene datos concretos de porcentajes en cuanto a la cuota de financiamiento, tanto para la producción directa como para las producciones independientes. ¿Qué evaluación se hace hoy de estas prácticas de cuotas de

diferentes tipos y cuáles han sido los resultados no sólo en el desarrollo cultural sino en general en el desarrollo social y económico de las distintas industrias?

Gabriel Kaplún

Mi pregunta es en el mismo tono de tratar de entender desde una mirada española, europea y catalana, cuál ha sido el impacto de *Televisión sin fronteras*. Primero, ¿hay evaluaciones sobre la calidad de la producción estimulada? Y segundo, ¿qué criterios se aplican para evaluar la calidad ya que la palabra *calidad* ha sido insistentemente mencionada? Estas dos cosas suelen ser motivo de polémica acá. Hay quienes dicen que lo que se ha estipulado por normativas de cuotas en muchos casos no ha sido buena producción, que a veces las cuotas se cumplen con producción local que no es tan valiosa y por otro lado se dan discusiones sobre si es posible evaluar calidad. En Uruguay cuando se habla de producción de calidad se dice que eso es subjetivo, que es imposible de evaluar, que no hay manera de medirlo. Entonces, ¿cómo evalúan calidad de producción los europeos, los españoles y los catalanes?

Participante

Uruguay pertenece a un mercado común junto con otras naciones. La experiencia europea demuestra que primero se pasa a un mercado común, después hay un intercambio cultural y luego hay legislaciones. ¿Cómo se hace ese salto entre distintas naciones? ¿Le parece que es posible hacerlo en América y mediante un marco legal?

Alicia Fernández

Aprovecho para hacer una pregunta breve. ¿Hay alguna normativa específica para el libre acceso a contenidos importantes? Porque es un tema que siempre está rondando, el uso de determinados contenidos como barreras anticompetitivas, también entre los distintos operadores.

También quiero contestar brevemente la pregunta que se me hizo.

Nosotros tenemos una normativa específica en lo que refiere al contralor de contenidos, que es claramente insuficiente. También en cuanto a determinadas obligaciones que tienen los medios de radiodifusión, establecidas en sus contratos originales. Por cómo se fueron dando las asignaciones en el origen —cuando nació la televisión—, tienen bastante precariedad y no tienen especificadas obligaciones en la licencia que les asignó el derecho. Entonces en muchos casos tampoco podemos recurrir a las licencias para ver si se cumplen o no. Tenemos limitaciones.

Por eso estamos trabajando en el establecimiento de un marco de radiodifusión o de contralor de los medios audiovisuales más moderno, con una normativa más adecuada, que contemple mejor los requerimientos y las necesidades actuales.

En el caso de denuncias concretas, tratamos de asistirnos con la normativa que tenemos y si no la tenemos vamos a las normativas generales y tratamos de resolver los casos con normas que muchas veces son limitadas en cuanto a la posibilidad de actuación. Eso es una preocupación, se está trabajando. Este Foro muestra y nos da pie y pautas sobre el tipo de obligaciones y de legislación que se necesitan. Porque lo que hay que hacer no es solamente una resolución a nivel de la URSEC, sino que estas obligaciones de contenido o de protección que mencionaba la doctora Malaret, deben estar en el marco de una ley.

Los proyectos para las señales digitales todavía no están elaborados. La URSEC elevó a consideración del Poder Ejecutivo un proyecto que establece algunas pautas para la elaboración de los pliegos para llamados a nuevos prestadores, en los que se debían tener en cuenta las condiciones para la asignación de nuevas licencias.

Elisenda Malaret i García

Con relación al tema de las deficiencias auditivas, en España vamos con retraso, cuando la mayoría de los Estados miembros ya han adoptado medidas en este sentido. Como se ponía de relieve ayer, esto nos va a permitir también ayudar a la gente que tiene deficiencias en el conocimiento de determinadas lenguas. Por ejemplo, hace unos días vimos en familia una película y como había uno que tenía mayores dificultades para seguirla, la pusimos subtitulada también en la lengua originaria. Entonces ya no tuvo ningún problema, podía leer lo que se le escapaba por audición. Ese factor tiene la ventaja de que favorece el conocimiento de lenguas distintas, algo que es fundamental en el entorno actual. En España vamos con retraso en estas cuestiones, a pesar de que tenemos un grupo importante que lucha por estas cosas.

Con relación al tema de datos precisos sobre financiación yo remarqué que hay tres medidas distintas que son: difusión con cuotas significativas, obligación de financiar y he señalado que las maneras de financiar pueden ser distintas en los países miembros. Hay un documento del Observatorio Europeo del Audiovisual que no tengo aquí, pero hago la precisión de que los países pequeños son también muy heterogéneos. Por una parte tenemos los nórdicos, con una fuerte tradición, con operadores potentes, países muy estructurados, muy capaces, con un saber hacer

muy grande y al mismo tiempo con economías muy abiertas, como Dinamarca, Suecia, etcétera. También tenemos países pequeños recién incorporados como los bálticos, Letonia, Estonia, Lituania o Bulgaria y Hungría, que tienen poquitos habitantes y lenguas absolutamente distintas de todas las demás.

Hay que mirar qué está pasando con los nórdicos, porque ellos vienen de lejos ya con estos temas. El director de la Televisión General de Cataluña siempre comparaba los gastos, el personal y la financiación de la televisión de Cataluña con los de la televisión pública danesa, porque según él, le servían las equivalencias en términos de habitantes.

Quiero señalar que hay que tener cuidado porque la obligación es de financiar obra cinematográfica u obra de televisión, lo que significa un incentivo y un estímulo a la producción de los distintos países, pero eso no necesariamente tiene que traducirse en películas que se vean en las salas. De hecho, la gran apuesta que están haciendo ahora los operadores de televisión privada es a utilizar ese porcentaje para financiar series que luego ellos mismos emiten. En este momento en España en todas las franjas de audiencia las series nacionales son las que están en primer lugar. Y a veces en Cataluña las series de la televisión pública catalana. Es cierto que las series de producción local o nacional en Europa se venden mal fuera. Sólo los británicos logran vender bien lo suyo.

Series nórdicas y alemanas están vendiéndose bien con relación a franjas determinadas, como adolescentes y menores. Hay productos nórdicos de excelente calidad para niños pequeños, de mucha mayor calidad que la ficción japonesa. Así como para ustedes el problema es la producción estadounidense, en niños pequeños lo que satura es la producción de dibujos animados japoneses, que muchas veces es muy violenta y por lo tanto genera dudas en entornos europeos. Habrá que ir caso por caso y ver, porque no tengo datos concretos, pero hay consenso en Europa en que es una buena política, es una buena medida y no se cuestiona. En todo caso hay que saber utilizarla.

Con respecto al tema de la calidad. No hay evaluaciones de calidad porque el objetivo no ha sido producir ni cine ni series de calidad, sino producir obras europeas. El debate sobre la calidad sólo se planteará en las televisiones públicas porque se les exige más. Yo tendría mucho que opinar sobre una serie de ficciones que emiten algunas televisiones privadas españolas, pero no se les ha impuesto el requisito de la calidad. Es importante diferenciar; la obligación para

todos es que la producción sea europea, no producción de calidad europea. La cinematografía europea tiene financiación pública al margen de las obligaciones de los operadores de televisión, por tanto tiene capacidad de acceder a otros mecanismos de financiación. Entonces hay un cierto debate. Pero la clave de la mayoría de los países europeos es que tengan éxito, no hay tanto debate sobre la calidad. Hay mecanismos europeos que establecen premios y por lo tanto dan mayor financiación suplementaria cuando hay buenos rendimientos de taquilla. La financiación del cine viene no solamente por la financiación obligatoria de los operadores de audiovisual, sino también por otros mecanismos.

El porcentaje de los productores independientes está establecido: 10% de difusión o 10% de financiación. El problema es quién es independiente. Las distintas autoridades de regulación lo precisan. Cuando una operadora de televisión crea una persona jurídica distinta, no es independiente. El hecho de que tenga personalidad jurídica separada no la hace independiente desde ese punto de vista. Deberá garantizarse que no produzca única y exclusivamente para un canal. Se tiene que certificar. La Comisión Europea recoge todas las certificaciones que tienen que emitir los Estados miembros. Hay un proceso de control.

La Comisión Europea puede abrir expedientes a los Estados miembros que incumplan la directiva. España tiene en este momento un procedimiento abierto, porque las televisiones privadas incumplen la directiva en materia de saturación publicitaria, porque cuentan como si no fuera publicidad la propia promoción. Algunos tipos de *spots* se entiende que no son publicidad y hay todo un debate acerca de qué es publicidad y qué no. Pero se pueden abrir expedientes y declarar el incumplimiento y si no se corrige se puede llegar a aplicar sanciones para los Estados miembros.

Con relación al Mercosur la situación es muy previa. Por eso he remarcado que la opción debe ser gradualista, empezar por lo más fácil, que es la integración en un mercado único. En el caso de Europa se vio luego que esto generaba carencias y por eso se dio el salto a la integración política. De todos modos, el rechazo a la idea de Constitución Europea en algunos Estados miembros ha supuesto una cierta parálisis en el proceso de integración política y por eso ahora está pendiente de ratificación el denominado Tratado de Lisboa.

El Tribunal de Justicia es de naturaleza constitucional. Las normas que hay en los tratados son muchas veces equivalentes a las de las constituciones de los Estados

miembros. El salto político simbólico que suponía llamarle Constitución Europea no tuvo una aceptación generalizada en algunos países y dos grandes votaron en contra, seguramente por razones nacionales. Es la complejidad del proceso europeo.

* * *

Panel III

Claudio Invernizzi

Televisión Nacional de Uruguay (TNU)

Sergio Sacomani

Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos (SODRE)

Griselda Díaz

Tevé Ciudad / Intendencia Municipal de Montevideo

Álvaro Caso

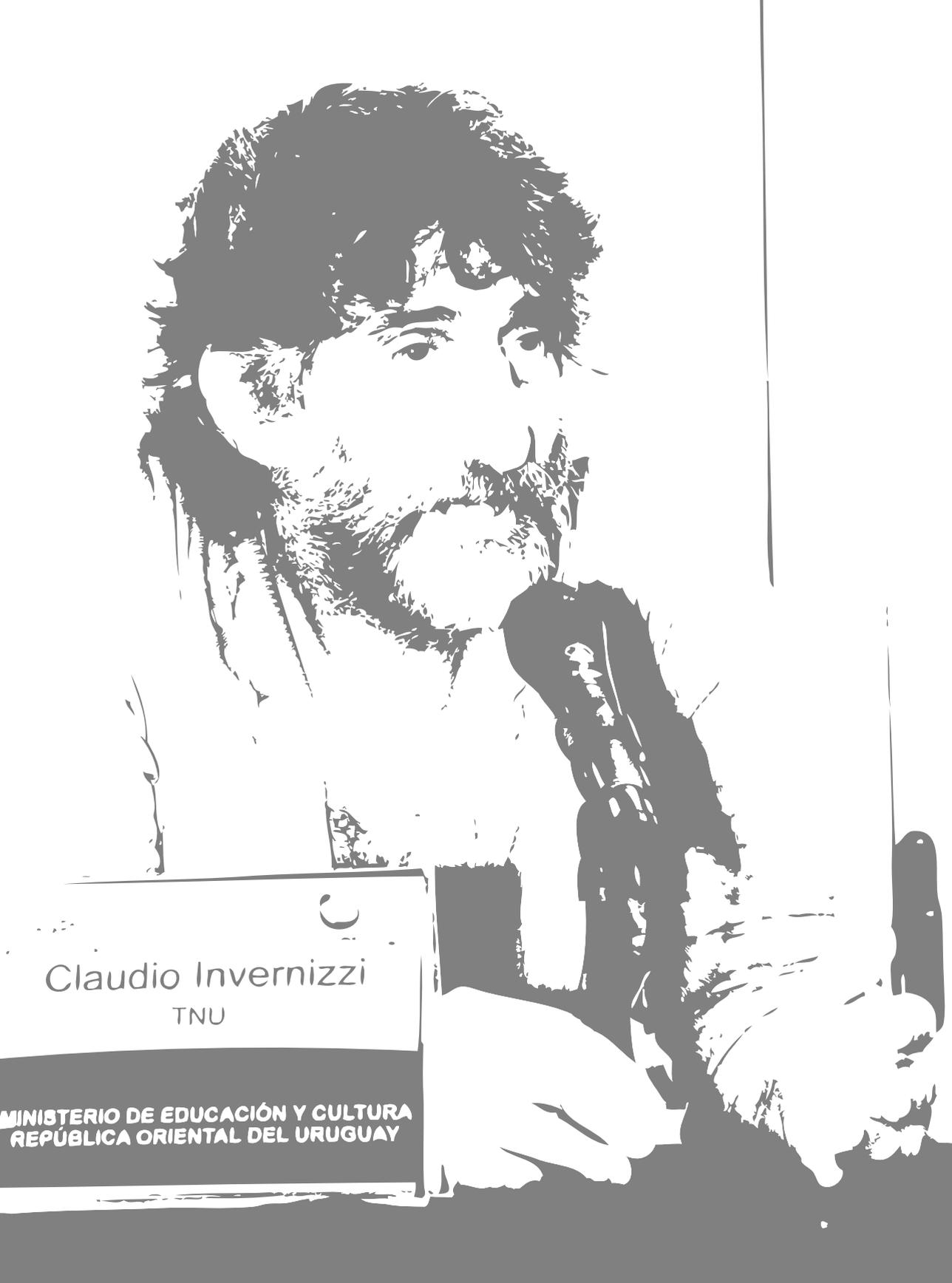
Distribuidora de Cine y Video ENEC

Coordinador

Gabriel Kaplún

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Universidad de la República



Claudio Invernizzi

TNU

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Claudio Invernizzi
Televisión Nacional del Uruguay

Hace una semana me convocaron para ser jurado del Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ICAU) en la categoría documentales. Cuando salí del jurado terminé agradeciendo a sus responsables la oportunidad porque todas las preguntas que se me formularon respecto de los contenidos culturales —qué era cultura, cómo podía estar e integrarse a los medios de comunicación—, estaban respondidas en ese conjunto de trabajos fantásticos que vi y los que me contaron.

Había tres categorías, televisión, documentales y ficción. Me voy a centrar en el tema de los documentales, que fue la categoría que vi, primero por la fascinación que me despertó la cantidad de gente pensando que hay en este país, el volumen y la cantidad de trabajo. Esto no es un juicio de valor crítico, pero sí es un juicio a la actitud; hay gente que trabaja mucho. Cada proyecto de los que tuve la oportunidad de ver, significaba desvelos y esfuerzos magníficos, pensamiento y en muchos de ellos, calidad.

Todos esos documentales expresaban y daban respuesta a una serie de preguntas que se han formulado en este ámbito. La primera respuesta hacía referencia a que cada uno de los documentales guardaba en sí una seña de cultura, de contenido cultural. Muchos de ellos estaban tan bien hechos que generaban, en ese marco, una dosis de entretenimiento capaz de presentarse al promedio de sensibilidad de los televidentes. Lamento que este concurso no haya tenido más prensa.

Ante esta situación y con tan poco tiempo para reflexionar a partir de las preguntas y teniendo esos materiales que estaban en los hechos dando respuestas a esto, decidí escribirle una *Breve carta a la Cultura*, que no intenta agregar sino confundir, porque de las confusiones salen cosas fantásticas. Creo en ello.

Estimada Cultura:

Usted anda por la vida como un queso: tiene dos caras. ¡Qué digo dos! Usted es como un dado, tiene seis. O más. Para mejor, usted se da vuelta en el aire y como un gato, siempre cae parada. Siempre es Cultura. Y la gente, nosotros, ponemos cara reconcentrada y comentamos: “¡Ajá! Interesante.” En su nombre se pone gente en pelotas y nosotros decimos, mirando nalgas, glúteos, flor de ancas, en fin, opinamos de un modo culto: “Buen desnudo”. Cuelgan una tela azul en el MoMA, azul, simplemente azul. Azul con su correspondiente número de pantone y dicen: ¡Qué la parió! ¡Qué cultura!

Y hay más con usted. Porque podemos desarrollar una tesis capaz de justificar que la caca de los perros en la vereda es un rasgo cultural de nuestra ciudad. Cultura. Vereda. Caca.

Si, si, todas expresiones antropológicas. Cultura. En el rincón de un museo queda una escoba apoyada contra la pared y en el piso un montoncito de basura y el contexto hace que a eso se lo llame *instalación*. Si fuera en nuestra propia casa, lo llamaríamos mugre.

A propósito, ¿una instalación sanitaria o eléctrica trepará algún día a su condición de instalación artística y culta? Hagamos la prueba: cable extendido sutilmente que en la perspectiva mitológica podría representar a Zeus disparando un rayo capaz de horadar el hormigón como nubes de una lejana tormenta hasta encender la lamparita. Si, la instalación eléctrica es una instalación. Es cultura. Es usted.

Decimos “¡opa!” del modo más desprevenido, saludando a un artesano —cultura— que usa *rastas* —cultura— mientras se fuma un porro —cultura— y así de desprevenidos transformamos el “¡opa!” en una voz de saludo rioplatense capaz de estar en un diccionario que lo define como tal y en los hechos, se transforma en cultura.

En fin, Cultura, usted me desconcierta. Sencillamente. Tiene nombre hembra y voz de varón cuando hace de una puteada, poesía y hace de la poesía, fútbol. Una tibia fracturada de un delantero por una salida violenta, roja y cultura. Amarilla y cultura. Advertencia del señor árbitro y cultura. El fútbol es cultura. Qué desconcierto. Al fin y al cabo puedo ir a la Olímpica, sacar el pañuelo y tener la tranquilidad de espíritu de que me fanatizo un rato sin que usted, Cultura, deje de estar a mi lado.

Si ya sé, la foto cuya que más prefiere es la literatura, el cine, la pintura, el teatro, la ópera. Soy idiota, pero no mastico vidrio. A propósito, los faquires, ¿son cultura?

Y si, señora. Cultura es el MEC. Lo dice después de Ministerio de Educación y.

Un Ministerio. ¡Caramba! Si será importante. Un Ministerio que además tiene, entre muchas cosas, un canal de televisión. Que debería ser —debería— accesible, de divulgación, de integración, entretenida. En fin, Cultura, usted.

Una pantalla diferenciada de las otras alternativas televisivas. Eso sí es cultura. ¿Alguien la vió? Usted, Cultura, ¿la está mirando?

Ah...¿me dice que en la Televisión Nacional usted no se ve? Bueno, le explico y a eso iba. Una televisión pública debería, me dicen, representarla. Debería ser, esencialmente, usted misma. Ser contenido, ser actriz, presentador, iluminador, editora. ¡Pero que raro que usted no se vea! ¿Sabe qué debe estar pasando? Que entre que se dice, se escribe, se imprime, se sella, se firma, se corrige porque no estaba bien, vuelve a empezar, se escribe, se imprime, se sella ... conflicto. Se firma, se vuelve a sellar, llega, se aprueba, pero estaba mal. Se corrige, se sella, se firma, se vuelve a corregir, firman otros, sellan, llega y se aprueba ... conflicto. Pasaron dos años. Tres. Uno. No importa el punto. Es que tal vez esto también sea cultura. Usted que está en todo, hasta en la fractura de una tibia, en un desnudo, en un montoncito de basura, en una instalación eléctrica, ¿estamos ante una expresión cultural?

¿Eso también es usted?

Mire yo tengo que hacer algo. Tendré un año en la Dirección del Canal. Poco tiempo para hacer de la televisión pública, un canal de televisión pública. Y tengo miedo, Cultura, que mientras esta carta se escribe, se imprime, se sella, se firma ... conflicto. Otros firman, corrigen porque no estaba bien, vuelve a empezar, se escribe, se imprime, se firma, se sella, otros firman, otros sellan, llega, se aprueba, pero estaba mal. Se corrige, se sella, se firma, se corrige, firman otros, sellan otros, llega y se aprueba. Pasan dos años. Tres. Uno. Y cuando usted la reciba yo ya haya dejado mi lugar. Me quedará entonces, Cultura, la tranquilidad de que a través de un acto de generosidad suyo, puedan interpretarse todos estos procesos de aprobación, como un acto antropológico y decididamente cultural.

La saluda atte, sella, firma y aprueba, Claudio Invernizzi, Director de TNU.



Sergio
Radiol

MUN.
VAUD

MIN. DE
TR. A

Sergio Sacomani
Director de Radiodifusión Nacional del SODRE

Me presento ante ustedes, no para compartir certezas sino más bien algunas convicciones y, fundamentalmente, una infinidad de interrogantes, perplejidades y desconciertos que los temas de esta convocatoria nos plantean. Felicito a los organizadores por la amplia convocatoria a este Foro.

Tendría que centrarme específicamente en el medio radio. Un medio que sigue esperando su extinción, como los libros, los diarios y la televisión. Pero siento la necesidad de hacer algunos aportes de contexto.

Yo formo parte de la generación que creció intelectualmente advertida por las academias de que todos estos medios iban a desaparecer. Paulatina y gradualmente en algunos casos, pero inevitablemente. Llegamos al siglo XXI y el apagón analógico no se ha producido en ninguna parte del mundo aún, pero todos seguimos advertidos de que, en algún momento, esto ocurrirá.

Mientras tanto, la producción y el consumo de libros en el mundo desarrollado, al parecer es increíble. La presentación del último libro de Harry Potter en Londres causó una muerte por la avalancha de consumidores que atropellaron a un guardia de la librería al ingresar. Aclaro que el *libro digital* y la *biblioteca universal digital* ya existen desde hace varios años. Nos seguimos asombrando cuando visitamos algunas mega-librerías en países desarrollados, donde la gente compra con carritos de supermercado.

Hasta donde yo sé, los periódicos más famosos y conocidos del mundo siguen existiendo en papel, con su desarrollo inevitable en Internet, a pesar de las permanentes crisis económicas y *reingenierías* corporativas —eufemismo acuñado para reducir personal— a las que se someten y su anual pronóstico de desaparición.

Lo mismo ocurre con los grandes canales y cadenas de televisión. Ninguno ha cerrado, hasta donde yo sé. El eterno Larry King, que acaba de ser derrotado junto a la CNN por el *Facebook* del actor Aston Kutcher —en cantidad de audiencia—, podría hablarnos algo del tema ya que sigue ahí.

Ninguno de los países desarrollados ha renunciado a la existencia de sus radios públicas e internacionales.

Es decir que somos testigos, la prueba viviente, de un mundo en cambio en donde lo que estamos observando en realidad, es la permanencia de lo tradicional sumado a la aparición continua de innovaciones y soportes tecnológicos, que generan nuevas propuestas y necesidades de contenidos. En consecuencia, nos encontramos inmersos en una *ansiedad tecnológica*, porque queremos no estancarnos, porque queremos ser parte del futuro y ser ciudadanos del mundo.

Tenemos, entonces, las innovaciones y los productos concretos y *la noticia* de lo que vendrá, que también influye en nosotros. La tecnología está metida en los estudios de radio, por ejemplo. Hoy los periodistas mientras conducen un programa están chateando, recibiendo mensajes, escribiendo, en un aparente *estar en el mundo*. Y en realidad luego lo que determina el peso de lo que estamos haciendo, es la calidad de la comunicación; qué es lo que estamos transmitiendo, a quién estamos seduciendo y cautivando con lo que hacemos.

Y esas nuevas propuestas materiales y tecnológicas tienen el poder, al parecer, de cuestionar y condicionar el futuro de lo tradicional. Pero ¿quién determina realmente esto? ¿Las academias? ¿Los visionarios? ¿Las calificadoras de riesgo hoy convertidas en lo más siniestro de la crisis internacional? ¿Las multinacionales y sus propuestas? Tengo la sospecha —disculpen mi ingenuidad—, de que son los consumidores, los destinatarios de la comunicación, los ciudadanos, los que por primera vez en la historia asoman como un verdadero y creciente poder de decisión ya no de consumo. ¿Estamos asistiendo a la rebelión del rebaño?

¿Por qué no se ha producido todavía el *apagón analógico* en EEUU?¹ Porque son cientos de miles de ciudadanos —tal vez millones—, que no encuentran ninguna

1 El 12 de junio de 2009 se produjo finalmente el apagón analógico en los EE.UU. (*N. del E.*). En ese momento, más de 2 millones de hogares quedaron sin cobertura televisiva.

ventaja en tener que perder un servicio gratuito de televisión por aire, para pasar a pagar una televisión digital por cable. Mejor calidad de imagen, es verdad, pero ¿vale la pena pagar ese nuevo beneficio?

¿Por qué ha sido un fracaso en España y otros países europeos? Porque los ciudadanos no advierten ningún beneficio en el cambio, fundamentalmente cuando tienen que hacerse cargo de sus costos. Tal vez Inglaterra nos dé una sorpresa. Es el único país que ha llegado a más del 80% por ciento de digitalización luego de más de 20 años de empezar a instrumentarla, a pérdidas inimaginables. ¿Es imitable el camino inglés?

En la década del '80 le realizaba una entrevista al sociólogo e investigador argentino Eliseo Verón, que consideraba que la llamada globalización iba a tener varias dimensiones que convivirían en los hechos: a) la *globalización global*, un mundo etéreo en donde aparentemente todos los ciudadanos y consumidores del planeta compartirían códigos, contenidos y estéticas en común y; b) la *globalización local* en donde esos aparentes supra-poderes y contenidos deberían rendirse a las costumbres y predilecciones locales. Los consumidores locales tendrían poder de decisión en esta dimensión. El *consumo a la carta* es lo que se viene.

Cuando un día vi la promoción del *McChurrasco* en los McDonald's de Montevideo, me dije: ¡Caramba, algo ocurre aquí que no estaba previsto! Teníamos McDonald's, teníamos nuestro *McChurrasco* y seguíamos teniendo a *La Pasiva*, que no desapareció por la instalación de la multinacional de comida rápida. ¿El poder de los consumidores?

El tema va por ahí, por dimensionar lo tecnológico y conocer a los consumidores, a nuestros destinatarios. Porque hoy realmente hay un misterio acerca de cuántos Uruguay están conviviendo, por ejemplo, en esta sala. Recién comentaba con Kaplún que tengo una sobrina —Luciana, que estudia Arquitectura— y un día le dije si no me dejaba escuchar lo que tenía en su lector de *mp4*. Lo que consume mi sobrina es una variedad infinita de temas, que se aleja de lo que eran nuestras categorías tradicionales: cumbia villera, Serrat, Led Zeppelin, Drexler, La Catalina, Zitarrosa, Los Olimareños, música *tecno* y otras que yo no conocía. En realidad no sabemos qué se está consumiendo; no sabemos cuántos intereses hay.

Hace algunos meses nos visitaba Nicholas Negroponte, docente e investigador del MIT —una de las personalidades más relevantes del siglo XX y lo que va del

XXI, vinculado al desarrollo tecnológico e informático— y nos decía que estamos viviendo una etapa de *obesidad* y de *inflación tecnológica*. Cada dieciocho meses los costos de la electrónica caen a la mitad y esto obliga a las empresas a estar generando permanentemente nuevas propuestas y prestaciones para que los consumidores decidan cambiar sus aparatos. ¿Están aceptando los consumidores, aun los más sofisticados y pudientes, todo lo que se les propone? Al parecer, no. Muchos constatan que las nuevas prestaciones superan sus necesidades y demandas, sobre todo cuando hay que pagarlas.

Si esto sucede frente a los objetos de consumo, tangibles y concretos, ¿no sucederá lo mismo frente a la política, frente a los significados sociales, frente a las organizaciones y construcciones sociales tradicionales, frente a los contenidos de la cultura? ¿Será una demanda creciente de acceso a todo, pero con objetivos y necesidades aparentemente ingobernables e impredecibles?

Dicho esto y mientras todos aguardamos a que, según las predicciones, todo se concentre en la pantalla de televisión de nuestros hogares o en nuestros celulares, donde tendremos todo lo que deseemos *a la carta* en el momento que se nos ocurra —gratis o no—, me permito sugerir algunas propuestas para incluir en el debate.

1. Aceptemos todo lo que existe y propiciemos, como prioridad nacional, el acceso de todos los ciudadanos del país —nosotros podemos— al mundo de la comunicación existente. Esto es —creo que en coincidencia con el Plan Cardales—, acceso irrestricto a la telefonía celular, a Internet y a la televisión por cable.
2. Abandonemos cierta arrogancia privada y estatal de que somos todopoderosos y de que podemos conducir a las masas a seguir nuestras propuestas. La existencia de *públicos cautivos* por imposibilidad de elegir está desapareciendo, es una cuestión de tiempo.
3. Conozcamos profundamente a nuestros consumidores, a nuestros destinatarios, a los ciudadanos, sus variados intereses y realidades, sus diferentes demandas, su evolución y sus necesidades. El público *en general* no existe y si alguna vez existió ya no existe *un solo* Uruguay.
4. Diseñemos e instrumentemos, en consecuencia, las diferentes propuestas y contenidos que serán requeridos, utilizando el medio correcto y los códigos co-

rectos, dimensionando los alcances de cada propuesta. Algunas de ellas necesitarán subsidio, otras no, porque serán rentables por sí mismas.

5. Reconociendo este marco de libertad irrestricta, aceptemos el desafío de participar en este mundo de la *oferta y la demanda*, para hacer apetitosos, atractivos, cautivantes, necesarios, consumibles, los contenidos culturales que consideramos más preciados. Y no estoy hablando de *abaratarse* o *banalizar* ningún contenido. Estoy hablando de hacer posible el acceso, de inducir seductoramente al acceso a determinados contenidos.

6. Dimensionemos las responsabilidades y los alcances de cada protagonista en la realidad cultural. Hay responsabilidades atribuidas y auto-atribuidas. ¿Debe sentirse responsable el SODRE, por ejemplo, del consumo o acceso de los ciudadanos a la llamada *música culta*? No. Si tenemos todo un sistema educativo —público y privado— que va en otro sentido y una oferta mediática que no la tiene entre sus principales intereses, ¿por qué asumir una responsabilidad imposible y que no corresponde? El SODRE es parte de un sistema. La formación de consumidores de la llamada *música culta* no comienza en el SODRE. El SODRE es un servicio que responde a una necesidad que se ha creado, que reclaman o no los ciudadanos y frente a ella el Estado, en este caso, responde.

7. Abandonemos el *complejo de inferioridad económica* para centrarnos en la utilización eficiente de los recursos y fundamentalmente en la generación de contenidos que puedan satisfacer las demandas y las necesidades —concientes o no— de los ciudadanos de nuestro país y del mundo. En el Uruguay sobran los recursos privados y públicos, pero la mayoría de los tomadores de decisiones, privados y públicos, todavía deben ser convencidos de la importancia de lo que estamos hablando. Tenemos pocos interlocutores calificados para entender la importancia política, económica y social, de la industria de la cultura nacional. Todos felicitamos a Drexler por su *Oscar* en Hollywood o a *Gigante* por sus *Osos* en Berlín. ¿Cuánto hemos tenido que ver como país, como política nacional privada o pública, en estos triunfos?

8. Finalmente, acerca de los contenidos culturales de la radio, diré simplemente que mientras un solo ciudadano o consumidor, necesite y encuentre atractivo que otro ser humano, en vivo, le sorprenda, le dé su opinión y seleccione pensando en él, la música y la información, para estar de acuerdo o en desacuerdo con lo que propone y poder manifestarlo y compartirlo al aire, la radio como tal, seguirá existiendo. Por lo que se hasta hoy digo: ¡Larga vida a la radio! Analógica o digital.



Griselda Díaz

MINISTRO

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA
REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Griselda Díaz
Directora de Tevé Ciudad

Mi experiencia en televisión desde hace muchos años me hace ver el caso televisivo desde dos aspectos. Por un lado lo estrictamente profesional, que hace a los contenidos, a los objetivos de la pantalla; y por otro la gestión, que a veces nos obliga a contemplar otros carriles.

Hoy estoy en representación de uno de los dos canales públicos que existen en Uruguay. Frente a todas las discusiones que se han dado aquí, mi preocupación va más allá de la inclusión o no de lo que llamamos *contenidos culturales* o de las manifestaciones culturales en los medios de comunicación, o del apoyo a las coproducciones.

Todos los que estamos aquí seguramente estemos de acuerdo en que hay que recorrer esos caminos. Pero el nuevo desafío que siento frente a Tevé Ciudad, es el de pensar en cómo acercar a una población, que hoy tiene incorporados otros códigos, lo que nos gustaría darle. Pensar demasiado en las cuotas o en la participación es un poco corporativista y no estamos pensando en el público y en para qué estamos haciendo televisión.

Hoy es importante que los intelectuales que abogan por incluir la producción nacional y hacer una televisión de calidad, etcétera y que a veces se consideran en alguna medida los dueños de la verdad —porque saben qué es calidad—, piensen a quién quieren llegar, para quién hacemos nuestro trabajo.

El desafío que tengo por delante es el de cómo alcanzar a otros públicos que quizá elijan ver Tinelli y le generan un pico altísimo de *rating*, cuando lo que están mirando desde nuestro punto de vista son groserías que, por otra parte, todos quizá alguna vez vemos. Los que tenemos la capacidad de criticar esto, de verlo de otra manera, ¿tenemos la misma capacidad de pensar para ese público, la

capacidad de ser instrumentos generadores de cultura en el más amplio sentido del término?

Se hablaba de la necesidad de educar a los jóvenes desde una perspectiva crítica, de enseñarles a apreciar otros valores, otros contenidos. Eso sin duda es importante y correspondería a quienes trabajan en la enseñanza encontrar los mecanismos. Nosotros, los que hacemos televisión y tenemos la capacidad de entrar en las casas de los televidentes día a día, ¿buscamos otras maneras de vincularnos para captarlos hacia contenidos culturales o hacia una interpretación diferente de la realidad, que debería ser gradual, en etapas? Primero hay que captarlos con los códigos a los que están acostumbrados a recibir otras ofertas y quizá así puedan empezar a integrar otro tipo de valores.

No basta con incluir manifestaciones artísticas en la pantalla o documentales bien hechos que a veces atrapan a unos pocos. El poder de la pantalla es el de llegar a muchos y el desafío es encontrar ese equilibrio entre la necesidad de captar a todos los públicos, por un lado y el deseo de transmitirles valores, otros conceptos y cultura, por otro.

¿Cómo hacer para captar a esos otros públicos? Me cuestiono siempre la definición de *canal cultural* que muchos atribuyen a Tevé Ciudad. No quiero que se interprete que un canal público debe estar de espaldas a la cultura, pero me cuestiono que sea exclusivamente un canal de y para intelectuales o para un público elegido por su nivel de formación, por su forma de ver la vida o la sociedad. Lo importante es buscar otras vías, otros lenguajes que ayuden primero a captar a esos televidentes —que normalmente consumen televisión comercial argentina—, para luego, poco a poco, tratar de llevarlos hacia otros contenidos. Pero para que no cambien de canal porque les resulta aburrido, debemos pensar cómo hacerlo. Invito a pensar en ello.

Me llegan propuestas periodísticas o de contenidos artístico-culturales muchas muy buenas, pero me gustaría ver algo diferente. Han habido estudios sobre el efecto de las telenovelas y su posible función como trasmisoras de otros valores diferentes de los que se ven habitualmente en los canales comerciales. No tengo claro si ha habido logros en ese sentido, pero me gustaría experimentarlo. La telenovela podría ser un arma valiosa, si logramos ese equilibrio entre el formato que la gente seguramente consumiría y los códigos que quisiéramos transmitir.

Finalmente quiero mencionar algo con relación a los constantes reclamos para que los canales públicos incluyan producciones nacionales y sean reflejo de todo lo que ocurre en el mundo de la cultura. Estoy de acuerdo con esa necesidad, me gustaría contar con programas y contenidos que abarcaran eso y más, para tener una programación variada las 24 horas del día. Pero chocamos con la cuestión económica y presupuestal y con cómo están concebidos los canales en un país como este que no es del primer mundo. En otros países hay impuestos directos u otras fórmulas. En Argentina hay canales como *Encuentros*, un canal cultural en el que no hay ni una cámara, todo es tercerizado. Son fórmulas diferentes. Aquí no es así. Los canales tienen un peso funcional que está administrado por instituciones públicas que quizá no puedan aportar más y que tampoco son suficientes para generar más producciones o alianzas con productores, etcétera, que es lo que tanto se reclama.

La gran mayoría de los que están aquí saben que hacer televisión requiere muchos recursos y los que sostienen estos canales quizá no tengan tan claro lo que supone hacer televisión o cine. Tenemos un canal, pero no tenemos suficiente para mantenerlo y para mantener un número importante de producciones. No hay fondos que permitan contratar a productoras, actores, equipos en la medida de lo necesario y es muy difícil llenar una grilla exclusivamente con producción propia. De hecho no lo hace ninguno de los canales privados.

En resumen, lo importante es pensar en lo cultural desde una perspectiva global. No pensar en cuotas sino pensar en dar al trabajador de la cultura la oportunidad de ser contemplado en los medios. Es importante que pensemos en buscar otras vías para llegar al público masivo, para hablar no sólo a nuestros iguales. Se trata sobre todo de democratizar la cultura y para ello debemos pensar con qué herramientas lo hacemos. Cómo llegar a los niños, a los jóvenes, a los *planchas* o a los que nos pueden ver desde un asentamiento. Cómo acercarlos a ellos algo distinto, otra televisión.

* * *



Álvaro Caso
ENEC

MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA
REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Álvaro Caso
Distribuidor de cine y video / ENEC

Bueno, primero que nada felicitar a los organizadores por esta iniciativa. Segundo, dar las gracias por la invitación a este panel en donde está principalmente representado el sector público, lo que me permite hacer mi aporte desde una visión empresarial.

Todos más o menos tenemos la idea de que la cultura es el conjunto de valores, ideas, bienes y productos que todos socialmente aceptamos y deseamos. Pero esa no es la cultura que está imperando, por lo menos no la mía, la que deseo. Los valores sociales que desearía que se difundieran los veo mínimamente en los medios audiovisuales. Y no vamos a hablar de medios audiovisuales en general, porque el dinero de esos medios está en la televisión y donde hay recursos hay posibilidad de hacer cosas. Entonces hay que ir detrás de esos recursos. Hablo de un medio que mezcla tecnología, arte, recursos humanos y recursos materiales. Todas esas cosas juntas nos dan una mezcla muy compleja de manejar y la única forma de hacerlo es administrar bien esos recursos humanos y materiales.

Ha habido una evolución en el plano audiovisual en Uruguay desde que hace unos años atrás a un gobierno se le ocurrió decir que un determinado porcentaje de la torta de las empresas del Estado, iría para la radiodifusión nacional. Fue un avance. Otros avances fueron la creación del Instituto Nacional del Audiovisual (INA), la Ley de Cine y la creación de Tevé Ciudad. Todo esto con la intención de generar espacios para difundir esa cultura que no se estaba difundiendo. Fue maravillosa también la reconversión del canal oficial de televisión. Todo eso va en una dirección.

Ahora, ¿cómo hacemos para que esto que todos deseamos se generalice a los otros medios? Los medios de radiodifusión privados son empresas que quieren ganar dinero, legítimamente, están para eso. Entonces prefieren poner lo que todos nosotros no queremos ver porque hay otros que quieren verlo. ¿Cómo cambiamos esa inercia macabra? ¿Cómo le *ponemos el palo en la rueda* a esa bicicleta de la desculturización? O quizá el desculturizado sea yo ... pero, ¿cómo hacemos para revertir esta situación? No hay duda de que la única manera es poniendo una zanahoria adelante, porque las empresas están hechas para ganar dinero.

La propuesta que pongo sobre la mesa es que barajemos y reutilicemos recursos en el sentido en que le interesa ir a esta sociedad. ¿Qué queremos? ¿Banalizar, mercantilizar? Entonces no hagamos nada porque vamos por el buen camino. ¿Queremos cambiar? Pongamos el acento allí. Intentemos reorganizar los incentivos y demás herramientas para que el gran público tenga acceso a esta otra forma de hacer las cosas que todos deseamos.

* * *





MINISTERIO DE EDUCACIÓN, JUVENTUD Y DEPORTES



LICCOM

Gabriel Kaplún
LICCOM

Comentario Gabriel Kaplún

Empiezo con Claudio Invernizzi, su desconcierto con Cultura y su incomodidad con el término. La pregunta es si valdrá la pena un Canal con tanta burocracia.

En cuanto a Sergio Sacomani, tocó muchos puntos, pero insiste en conocer más a los destinatarios. ¿Qué propuestas haría Sacomani para conocer más? Hay desde lo clásico, como “hay que estudiar más el mercado”, “hay que mirar los *ratings*”; en fin, hay técnicas para eso. Pero también hay otro tipo de propuestas que fueron conversadas en su momento. Se propuso, por ejemplo, por qué no incluir a los usuarios en la dirección de los medios públicos, algo que se hace en muchas partes; formas de representación de los usuarios en los propios medios. Es una propuesta que estaba en el programa del Frente Amplio y que conozco bien porque me tocó elaborar en ese terreno.

En el planteo de Griselda Díaz hay una propuesta bien concreta que quiero retomar en mi propia propuesta. Plantea apostar a la producción en los formatos típicos del medio, en particular la ficción y la telenovela. Este último es uno de los formatos más conocidos en los medios televisivos. Volver atrás, adoptar los formatos y partir de ahí. Respetar esto y largar la creatividad a partir de los formatos permitiría llegar a otros públicos, pero concluye que es caro. Comparto mucho eso, soy de los que creen que sí hay salidas, aunque reconozco que no me toca el lugar de Griselda, que es complicado, entre otras cosas porque Tevé Ciudad tiene algo así como la quinta parte del presupuesto de cualquier canal privado.

Finalmente Álvaro Caso plantea que han habido avances en todo este período, pero que hay que dar algún paso más.

Las ideas que voy a exponer han sido mencionadas en otros espacios y se refieren a la televisión, sin ir en detrimento de lo radial pues se inspiran en una experiencia que compartimos con Sacomani; la experiencia radial y en particular la radioteatral.

Uno de los caminos posibles para esto, al que se le ha puesto el mote de *televisión cultural* —que quizá haya que sacárselo—, tiene que ver con tres figuras que necesitaríamos en algunos casos reinventar y tener. En otros casos incentivar,

porque están, pero ahogadas en los canales y en los espacios televisivos y a veces también en las radios. Una es, junto con la figura del televidente —que somos todos—, la figura del *teleactivista*; aquel que quiere y puede hacer televisión desde espacios locales pequeños, que anda con una cámara, que hace algo. Ahí hay una apuesta interesantísima que se puede hacer no sin riesgos. Sólo mostrarse a sí mismo, al vecino, al barrio, no funciona. Pero sí funciona, si tiene posibilidades de crecer, crearse, etcétera.

En Tévé Ciudad ha crecido y se ha desarrollado una experiencia que es el germen típico de esa figura. Es el *Proyecto Árbol*. Es bien interesante apoyar el desarrollo de la figura del *teleactivista*, de las muchas personas que no sólo quieren ver sino también hacer televisión. Con esa sola figura no hacemos un canal, pero es una figura importante, a la que habría que darle más peso, muchas más posibilidades. Hoy se han abaratado los costos —ahí sí lo digital juega— y hay muchas posibilidades, con una computadora y un poco más, de hacer muchísimas cosas.

Aparte del *Proyecto Árbol*, hay una experiencia maravillosa en la localidad de Ismael Cortinas. Todos los fines de año se hace una fiesta alrededor de una película en la que actúa el pueblo. Se hace con una computadora y una cámara prestada. Con eso trabajan. Ese es un *teleactivista* maravilloso. En realidad es un *cinéactivista*, pero también podría tener espacio en la televisión. De estos personajes hay muchos y si uno los alienta, puede haber más.

Otra figura que deberíamos crear es la del *televisionario*. Gente que no quiere hacer televisión, que sólo quiere mirar televisión, pero también querría opinar sobre lo que quiere ver. A muchos nos gustaría tener espacios de distinto tipo. Las encuestas pueden ser un método, pero también puede haber foros de otro tipo, como foros de barrios. Hay experiencias en muchas partes de América Latina, en muchas universidades latinoamericanas se han hecho experiencias muy interesantes. Como las veedurías ciudadanas de comunicación de Perú, que son una experiencia paradigmática en este sentido y que en algunos momentos han tenido un poder brutal de censura. Pero censura a posteriori, donde programas terribles y pésimos cayeron porque un movimiento ciudadano logró hacerlos caer. También han promovido cosas muy interesantes pues la gente empieza a opinar sobre lo que quiere ver.

Un tipo de *televisionarios* interesantes son los ingleses que tienen los premios Limón (*Lemon Awards*). Una vez al año premian a los peores programas de

televisión. El que recibe un limonazo sabe que le va a ser difícil seguir haciendo ese programa. También es una manera de actuar. Esto viene más por las asociaciones de consumidores. Hay muchos modelos posibles además del *televisionario*.

Coincido con Griselda Díaz en que hay que desarrollar la figura del *telecuentero*, porque la televisión es la gran *cuentera*. Está bien que informe, que eduque, pero es la que nos hace los cuentos todos los días y tiene que saber contar. Hay mucha gente que sabe contar, pero no siempre sabe contar en la televisión ni tiene los recursos para hacerlo. Generar ese mecanismo para dar oportunidad a mucha gente que sabe narrar. En el Canal 5 ha habido una mejora muy importante, pero era una opción por un *canal de la información*. No sé si fue una buena opción. A mí francamente no me conforma. La televisión uruguaya tiene que hacer una apuesta más fuerte a este personaje del *telecuentero*.

Son tres los personajes —el *telecuentero*, el *teleactivista* y el *televisionario*—, que podrían ayudar a desarrollar algo de la televisión que queremos, que a muchos nos gustaría. Pero no una televisión elitista, de *cultura*, que nadie ve. Supongo que ninguno de los que están aquí quiere eso, ni tampoco para las radios.

INTERVENCIONES

Participante

Mi nombre es Fernando, soy profesor de Geografía en secundaria y trabajo en el campo audiovisual. Habiendo escuchado todo lo que se dijo, tengo varios puntos como para empezar a hacer algo. Alguien habló acerca de qué tipo de novelas le gustan al consumidor. Por qué no crear un portal y poner: “Construya su telenovela”. ¿Qué le gustaría ver como telenovela en Uruguay? Darle oportunidad al consumidor de crear telenovelas. Ese tipo de portal ha funcionado bien en Colombia y también la televisión iberoamericana ha trabajado en ese tema.

Hay un espacio en secundaria que puede ser muy útil para generar este tipo de cosas. Es un espacio abierto, no siempre tienen que ser docentes los que participan en él. Se llama precisamente *Espacio curricular abierto* y da la posibilidad de hacer talleres. Hice uno el año pasado, *Radio en el aula*. Allí hicimos un programa de

radio sobre racismo y me llevé una sorpresa tremenda con chicos adolescentes con serios problemas de conducta. Esa sería una forma de crear *teleactivistas*. Chicos que empiezan a generar la vocación y el entusiasmo por este tipo de cosas. En el turno nocturno, donde también soy profesor de Geografía, uso el método de *radio en el aula* y enseño los contenidos que tengo que dar como si estuviera en un programa radial. Ya tengo dos chicos estudiando en la escuela MaPá, donde les conseguí una beca —que no será la mejor escuela ni la peor—, pero logré contagiarles el entusiasmo de seguir ese camino.

Otro espacio que puede ser útil para generar este tipo de cosas es una red que hace el Foro Memoria e Identidad, que en Uruguay organiza Signo. Participan uruguayos, pero mucho más participan latinoamericanos en ese foro y sería bueno crear un ámbito similar.

Oscar Serra

Querría hacer una precisión sobre lo expresado por Griselda Díaz acerca de las cuotas corporativas. Uruguay ha ratificado muchos acuerdos internacionales, —entre ellos la Carta Cultural Iberoamericana firmada acá en Montevideo—, que establece que los medios de comunicación son de interés público. En la medida en que no existan cuotas para la producción local en cualquier medio, la población no tiene derecho a opción y pierde el derecho a consumir su propia cultura y por lo tanto, en el ciclo completo, a generar su propia cultura. No me parece acertado el término *corporativismo* para referirse a las cuotas.

Después una pregunta. Sacomani decía que hay de dónde conformar presupuesto. He tenido acceso en los últimos días a las planillas de ejecución presupuestal de organismos del Estado. Me interesó la parte de cultura y vi que en el año 2008 se devolvieron a Rentas Generales aproximadamente 40 millones de pesos. Tal vez no sea una cifra muy importante, pero en el nivel de inversión en el que estamos tanto públicos como privados, es una cifra significativa. Entonces la pregunta es cómo hacer para mejorar el sistema burocrático o la ejecución de planes para evitar la pérdida de esos recursos en el futuro, que vuelven sin ejecutarse a Rentas Generales.

Participante

Más que una pregunta lo mío es una reflexión sobre una línea de trabajo que venimos desarrollando en una producción independiente. Ante toda esta discusión de la interactividad, el futuro, la convergencia tecnológica, televisión digital o no

y muchas cosas que se volcaron, habría que pensar que el gran camino que tiene la televisión pública hoy es desarrollar su plataforma Web con fuerza, que es mucho más barata, que es la ventana que están usando los nuevos consumidores. Tal vez muchos de esos proyectos y posibilidades que se mencionaron, sean muchísimo más fáciles de llevar adelante a través de una Web que en la propia pantalla del canal. Sugiero separar eso y plantearse seriamente una estrategia de utilización de la Web, que está siendo muy subutilizada.

Gabriel Kaplún

Aprovecho a decir que el que acaba de hablar es Juan Platero, que fue uno de los que ganó en el concurso que mencionaba Claudio. Y que anoche en la Comisión Directiva de la Licenciatura le mandamos una felicitación.

Participante

Mi nombre es Gonzalo. Quiero hacer una reflexión sobre algunas cosas que se han planteado. Como forma de trabajo de este Foro en particular, habría sido interesante incorporar otra dimensión. Introducir la reflexión en torno a cuáles son las herramientas que los públicos tienen para enfrentarse a los contenidos culturales que se les están proponiendo. Esto en la línea de lo que planteaban Sacomani y Griselda Díaz. Podemos preguntar qué es lo mejor, pero sin dudas tenemos que plantearlo desde el sistema educativo. No centrando la función eje en los medios o en que los contenidos sean educativos, sino en la población en general, en los planes de enseñanza, en el sistema de enseñanza formal y no formal, en las herramientas que damos para que un individuo —desde un niño hasta un adulto mayor—, pueda decir que tal programa tiene un contenido cultural muy pobre o muy rico; se emparenta conmigo o no; o me están vendiendo algo y no me doy cuenta de lo que estoy comprando. Quizá sea interesante incorporar la dimensión de ¿qué profesionales de la comunicación se están formando?, ¿qué herramientas están teniendo?, ¿qué perfil están proyectando? O si se están formando para insertarse en un medio que plantea reglas de juego muy establecidas y es inmodificable.

A los directores de Tevé Ciudad y Televisión Nacional: ¿cuál es la dificultad para que en Televisión Nacional —que tiene proyección y alcance nacionales—, se puedan ver los contenidos de Tevé Ciudad en su totalidad? Más allá de la discusión acerca de la intelectualidad o no y la diversificación de los públicos, se podría ampliar la cantidad de público. Podría haber un acuerdo generalizado porque en los canales de aire abiertos, gratuitos, esos contenidos difícilmente se encuentran.

Participante

¿cuál es el valor que se le da y cómo se podría potenciar la innovación? En el caso de Tevé Ciudad en su momento tuvo un valor muy fuerte en el tipo de producción y en las potencialidades para repensar los márgenes o los límites para hacer llegar sus contenidos al total de la población. ¿Cómo reforzar los vínculos que hay entre ambos canales públicos y cómo reforzar esta televisión pública hacia el público generalizado a escala nacional? Hasta hace unos años las limitaciones fundamentales de Tevé Ciudad tenían que ver con eso.

La pregunta va dirigida específicamente a Griselda Díaz. Porque podría pensarse la televisión cultural como una televisión de proximidad, con un papel innovador y diferencial. Reforzar esta idea de televisión diferencial sería importante para aumentar el interés del público y como nueva forma de abordar la producción de contenidos. Hasta ahora Tevé Ciudad no estaba tan asociada a la *alta cultura* como a la representación de identidades locales, como los barrios y diversos sectores sociales. ¿Cómo están abordando eso en este momento?

Participante

Quería hacer una serie de puntualizaciones sobre la exposición de Sacomani. Si bien no me he preparado para el tema del apagón digital, he leído que algunos países están próximos a lograrlo en muy poco tiempo. También he leído que diarios de Estados Unidos están al borde de la quiebra a raíz de la crisis por la falta de lectores. Conozco de primera mano que *The Washington Post* acaba de reducir su plantilla de periodistas en un 30 o 40 %. Sobre cómo conocer a los consumidores, Susana Dominzain presentó el Observatorio de Estudios Culturales de la Facultad de Humanidades. Una institución que tiene seis o siete años, que ya hizo una encuesta muy grande en el año 2002 y que está próxima a presentar una nueva en junio de este año. Se han presentado datos muy completos y muy reveladores del departamento de Maldonado sobre la conducta de personas de distintas edades y niveles socioculturales y qué es lo que consumen en el plano cultural. Por último, una reflexión sobre la afirmación de Sacomani de que los consumidores están empezando a decidir los contenidos de los medios. No lo niego, pero todavía estamos lejos de que los consumidores tengan esa posibilidad.

Participante

Mi aporte reitera algo que planteé cuando fui asesora de Televisión Nacional. Se trata de una experiencia que se hizo en Barcelona sobre el tema de la participación

ciudadana, llamada *Videomatón*. La hizo Barcelona Televisión, que es similar a Tevé Ciudad. Ponían cámaras —con un formato antivandalismo— en distintos puntos de la ciudad y la gente colocaba una ficha con un costo muy bajo y hacía su declaración sobre lo que le sucedía o lo que pensaba acerca de la televisión. A la gente le gusta verse en televisión y este formato es barato —si el vandalismo no es muy grande—. Requiere muy poca edición. Se puede editar todos los días o una vez por semana. Es un sistema participativo que puede ser usado en Tevé Ciudad e incluso puede ser un formato interesante para el Interior del país. En la Televisión Nacional no lo pudimos hacer debido al sistema burocrático.

Gabriel Kaplún

Se ha hecho en Bogotá también.

Participante

Más allá de las dificultades, es muy bueno tener a cargo de los medios públicos a la gente que está en este panel. Por primera vez en muchos años tenemos gente que sabe su oficio. No siempre reconocemos lo importante que es tener gente como Sergio en las radios, o como Gabriel a cargo de la Carrera, o como Claudio en Canal 5 y Griselda en Tevé Ciudad. Es todo un hallazgo.

Mi pregunta es, ¿por qué no hay mayor articulación entre todos estos actores del sector? Desde las universidades privadas van a los medios privados. La pregunta es, si el hecho de que existiera una articulación, ¿no ayudaría a vencer algunas de estas dificultades burocráticas?

Gloria Tristani

No iba a intervenir, pero escuché a un compañero de Uruguay hablar sobre Estados Unidos y es verdad que los periódicos de allá están en una situación muy crítica. Vivo en Washington DC y sé lo que está pasando con el *Post*, porque uno de mis vecinos escribe en la parte deportiva y además yo lo leo. Hace dos meses quitaron la edición semanal de su crítica de libros; están quitándole muchísimo contenido. Aparte de los grandes periódicos como el *Post* y *The New York Times*, ha cerrado el *Seattle Post*, el mejor diario de Washington. Cerró el *Rocky Mountains News* en Denver, Colorado, que fue muy premiado en su historia. Cerró otro diario muy conocido en Filadelfia y siguen muchos más. El problema en Estados Unidos es que la juventud no lee periódicos. Es un problema propio de Estados Unidos.

Lo otro que quería aclarar es que el apagón analógico viene el 12 de junio y que el estadounidense que quiera puede seguir recibiendo televisión gratis. El gobierno ha repartido unos cupones de subsidio para cajas convertidoras, para que quienes no pueden comprar televisores digitales puedan seguir recibiendo televisión gratis.

Participante

Voy a decirlo en forma provocativa: creo que en Uruguay no hay televisión pública. En los últimos años se ha escuchado tanto al ministro Brovetto como a la ministra Simon, en actos protocolares, llamar a la televisión pública *televisión oficial*. Hay que hacer una gran distinción entre lo que es público, lo que es estatal y lo que es gubernamental. Son discusiones que todavía están pendientes.

¿Qué es público? ¿Es lo mismo que oficial o que gubernamental? En América Latina toda y también en Europa, tenemos experiencias de utilización de las televisiones y los medios de comunicación de masas en términos proselitistas. Es una discusión esencial que permea todas las discusiones de este Foro, porque estamos hablando de la necesidad de una regulación que dé un marco de garantías sustentables en el tiempo y reglas claras para todos, que nos permitan desarrollar los contenidos culturales en los medios de comunicación. Nos debemos esa discusión, porque los gobiernos de turno, si no tenemos garantías suficientes, se apropian de la televisión en su provecho. No estoy diciendo que este gobierno lo haga, pero como ciudadanos nos tenemos que dar esa garantía.

La única instancia que coloca y subraya el carácter público de las ondas electromagnéticas es la recientemente aprobada Ley de Radiodifusión Comunitaria. Es muy importante e histórico que una ley lo diga. Otra instancia positiva vinculada a la televisión pública es el llamado a concurso en Tevé Ciudad por primera vez en la historia. Nunca en la historia de este país se había llamado a concurso para estos cargos. Eso da garantías acerca de la competencia de quien llega a dirigir una televisión pública. Lamentablemente en la Televisión Nacional todavía no se ha dado, pero es una discusión que no se puede obviar. Es un gran marco institucional a partir del cual nosotros y las generaciones que siguen tendremos garantías de que haya una televisión pública.

Participante Anna Jancsó

Me habría gustado que también los que creamos contenidos hubiéramos estado en una mesa común. O sea, los que creamos contenidos y los que nos gustaría que recibieran nuestros contenidos.

Como Invernizzi ha dicho, ¡qué grata sorpresa encontrar los contenidos que encontró en ese famoso concurso! En nuestro caso es nuestro trabajo, es de lo que vivimos, todo el tiempo generamos contenidos. Me gustaría invitarlos a una mesa redonda con los integrantes de ASOPROD, porque hay una fuerte falta de trabajo conjunto y de comunicación entre nosotros y los canales públicos. Con los canales privados también, pero es otro asunto. No siempre es dinero lo que esperamos. Muchas veces lo que esperamos es el espacio. Creamos productos que no tienen lugar de salida, que nunca llegan a un público. Es un malgasto de dinero público en el caso de productos subvencionados por fondos estatales, pero además es muy frustrante que nuestros libros queden siempre en el cajón o nuestras películas en la lata.

Claudio Invernizzi

Con respecto a lo que dijo Gabriel, no es que me moleste llamar cultura a la cultura. No es que se deje de llamar cultura; pero la cultura hoy es una expresión definitivamente amplia, diversa, inaprensible. A eso me refería en mi Carta a la Cultura cuando hablé de la instalación eléctrica, del montoncito de basura detrás de la escoba y los cuerpos desnudos.

¿Vale la pena el canal público?, ¿cómo no va a valer la pena! Y gracias por darme la oportunidad de decirlo después de leer la carta a mi amiga Cultura. Ojalá hubiera habido un concurso ... para yo no presentarme.

Que la televisión pública debe ser pública, fue parte de mi conversación cuando acepté. El tema es que más allá de las definiciones, debe existir un marco regulatorio de esa definición. La televisión pública Teveo, Canal 5, Televisión Nacional, televisión aquello que no se sabía cómo llamar —y yo tampoco—, ha sido un eterno *coitus interruptus* que ha funcionado según los gobiernos de turno y las cabezas que lo dirigen. Aun hoy, mi gestión, compartida con gente que está aquí, no debe volver a generar otra instancia que rompa con todo lo que se vino gestando. Pues sería un absurdo que se sumaría a todos los absurdos que hubo en esta televisión. Apenas si podremos insinuar en este tiempo las cosas que nos importan, porque la televisión pública no es que sea importante sino que es fundamental que pueda desarrollarse.

Con respecto a la articulación que falta entre nosotros, la estamos buscando y en algún momento se va a dar porque es necesaria. Tevé Ciudad se pasa en Televisión Nacional. Sucedió que Tevé Ciudad y Televisión Nacional estaban fuertemente

peleadas, no sé por qué razón. Ahora se puede decir que somos fuertemente amigos, aunque quizá podamos discrepar con Griselda en algunas de sus visiones. Se trata de potenciarnos, que es la misma búsqueda que hemos establecido con Sacomani y que me preocupa sobremanera. Sacomani tiene un proyecto muy bueno para potenciar todas estas cosas.

Por último, lo que se dijo de Internet. Kaplún habló de los *teleactivistas*, de los *televisionarios* y de los *telecuenteros*, del canal catalán, etcétera. Eso está en la tapa del libro; es parte de mi preocupación por la televisión. Pero hoy no se puede soslayar que tenemos millones y millones de *teleactivos* en el mundo a través de *YouTube* —con lo bueno y lo malo que tenga— y a través de *Facebook* y todo aquello que nos da Internet. Hoy dos chinos haciendo un *cover* de Madonna meten 16 millones de personas en dos horas. Infinitamente más que Madonna con la canción original.

Nos saltamos hablar de algo clave, que es el tema de la Web. Donde la gente produce y cuelga sus propias cosas. Es tan fantástico —como deprimente a veces—, circular por ahí, ver las posibilidades que tiene la gente. Yo desconocía la existencia de una página de unos pibes que están haciendo televisión para Internet acá. Me pareció muy divertida. Podríamos generar una franja 2.0 en el Canal para exhibir todo esto y promover a todos esos *teleactivos*, aunque lo hagan en Internet.

Sergio Sacomani

Dije: “Llegamos al siglo XXI y el apagón analógico no se ha producido en ninguna parte del mundo y todos seguimos advertidos de que en algún momento esto ocurrirá”. Eso es correcto.

Con respecto a los periódicos dije: “Hasta donde yo sé, los periódicos más famosos y conocidos del mundo siguen existiendo en papel, con su desarrollo inevitable en Internet a pesar de las permanentes crisis económicas y reingenierías corporativas —eufemismo acuñado para reducir personal—, a las que se someten y su anual pronóstico de desaparición”. Es correcto.

Sobre recursos que se pierden, me animo a afirmar temerariamente que el Estado uruguayo tiene recursos. Simplemente el dinero se pierde diaria o mensualmente por mala gestión. Porque con los procedimientos actuales se llega al extremo de que necesitando dinero, se lo devuelve a fin de año porque el expediente que se

empezó en enero no llegó a diciembre y en el medio no hubo sanciones, no hubo responsabilidades, no hubo nada, entonces el dinero se perdió. Quienes han estado en la administración pública conocen la desesperación anual para que los recursos no se pierdan. Esto a veces es simple dentro de un organismo. Pero en el caso del Estado interactúan varios organismos. No es solamente la burocracia de un lugar. A veces deben actuar cinco para que el recurso que se votó se pueda ejecutar. Esto es así y por eso estuvimos esperando la reforma de los procedimientos del Estado, que por algún motivo no se dio. Espero que venga en el próximo período.

Con respecto a la participación ciudadana, Kaplún tiene la obligación desde la academia de azuzarnos, de plantearnos cómo deberían ser las cosas. No desconozco la existencia del Defensor del lector o del oyente, que son figuras que en Europa existen. Pero no se imaginan lo que es gestionar la realidad en la etapa en la que estamos —tanto Invernizzi como yo— y tratar de reflotar estos medios estatales. Me gusta hacer las cosas bien y no estoy en una etapa de serenidad operativa ni espiritual —con toda la locura que me ha tocado en este caso—, como para además incorporar un foro en el que seguramente tendrán razón en la mitad de las cosas que se planteen, pero que después no se pueden instrumentar por este y otros motivos que estoy explicando.

Esto va con otra pregunta que se hacía acerca de la participación de los futuros profesionales. Es necesaria la formación de los profesionales en comunicación. Esto no es un palo para Kaplún, pero observo que tal vez —por el propio impedimento de que los medios no dan acceso a la gente—, hay una carga teórica excesiva y son muy pocos los que pueden trabajar. Porque se trata de trabajar con los tiempos de la realidad del país, cuando se sale de la academia. Hacer un programa de televisión es una picadora de carne que se vive todos los días. No hay tiempo para investigar dos meses. En la radio he recibido cientos y miles de propuestas y estoy asombrado de las pocas propuestas que he recibido de gente licenciada en Ciencias de la Comunicación. Un 90% me trae programas deportivos, programas musicales, o réplicas de programas que ya están en el aire, que uno supone serán los referentes de quien los propone. Esa es mi experiencia. Así como han llegado tres o cuatro propuestas que merecen ser atendidas.

En general noto que hay un exceso, una inflación académica que después es terrible cuando hay que trabajar por un sueldo todos los días en un lugar. En algún momento lo que dice Kaplún va a tener que instrumentarse. En este momento, cuatro años después, cuando los problemas de la radiodifusión nacional no han

sido solucionados —sobre todo en lo formal, en lo que es procedimiento—, sigo diciendo que mientras yo esté no va a haber comisiones. Que cuando venga otro forme comisiones. Pero actualmente estoy tratando de mantener lo que hemos construido en estos cuatro años. Y esto no me pasa a mí solamente. Le debe pasar a cientos de personas que nunca habían trabajado en el Estado y que ahora deben administrar la cosa pública. Realmente, Kafka es un escritor infantil frente a lo que uno puede llegar a encontrarse.

Griselda Díaz

Quiero aclarar que no estoy en desacuerdo con las cuotas en absoluto. Dije corporativismo a modo de provocación. Porque siempre tengo el temor de que en el interés o en la preocupación de cada uno de los que hacen o producen o quieren vivir de esto, al final todos nos miremos el ombligo y se plantee como único y principal problema darles lugar a los productores, a estos y a los otros. Ojalá pudiera darles lugar a todos los productores. Tendría una grilla variada y no lo que tengo ahora, que es una repetición constante. Es bueno saber que no siempre necesitan apoyo económico, porque si se trata de pantalla, en Tevé Ciudad sobra pantalla para poner cosas que vengan hechas. Prefiero poner cosas nuevas y no repetir cosas hechas hace muchos años. Cuando vienen las propuestas, en general se presentan las ideas, pretendiendo que el canal ponga los recursos, que es lo que el canal no tiene. Cuando hablé de corporativismo quise decir que no nos centremos solamente en defender a los hacedores de cultura. Que pensemos también en el público; que pensemos para quién trabajamos.

Con respecto a la Web estoy totalmente de acuerdo. Estamos buscando fórmulas de ese tipo. Pero también chocamos con la burocracia, tenemos que pasar por la página Web de la Intendencia.

En cuanto a que Tevé Ciudad llegue a todo el público, es un tema político. Es una discusión que se tiene que dar en otros ámbitos. Algunos productos de Tevé Ciudad se ven en Televisión Nacional, pero mi obligación es defender la existencia del canal independientemente de Televisión Nacional. Sino, no tendría sentido que hubiera dos canales. Mi lucha debe ser para que los políticos logren que deje de ser un canal de cable.

Además, increíblemente, en ninguno de los proyectos de televisión digital, Tevé Ciudad está contemplada como uno de los candidatos para la concesión. Cuando llegue la era digital a Uruguay y tengamos el apagón analógico, no se sabe qué va a pasar con Tevé Ciudad.

Con respecto a mantener Tevé Ciudad como un canal diferente, que apostó en sus orígenes a otras cosas —no sólo a los productos culturales sino a la memoria, a la identidad y todo eso—, está claro que sí, que puede cumplir una función importante. El único desafío actualmente es cómo lograr mantener eso y producir más para evitar seguir repitiendo cosas de hace 10 años. Por eso día a día tenemos el desafío de producir cosas más ágiles, de más rápida ejecución y en otros formatos, sin abandonar la línea original que es la cédula de identidad del Canal.

En cuanto a las propuestas de aunar esfuerzos, tanto con productores como con universidades, este es un buen ámbito para que nos pongamos a pensar en una próxima reunión. De hecho, tenemos pendiente una convocatoria para el Consejo Asesor de Tevé Ciudad que existió hace unos dos años —en la órbita municipal estamos hablando de volver a convocarlo—, quizá renovando a algunos de sus integrantes. Ahí pensamos en ASOPROD, entre otros. Eso iría unido con lo que se hablaba de darle participación a otros sectores de la sociedad en la dirección del Canal. Habría que ver quiénes lo integrarían ahora.

Sergio Sacomani

Quiero hacer una precisión sobre el tema de la Web, que me interesa mucho. Hay una gran ilusión que a veces uno corre el riesgo de formarse por el microclima en el que se mueve. En Uruguay hay muchísima gente que no tiene computadora y que no accede a Internet. Me atrevería a decir que esa gente sigue siendo la mayoría. Tenemos que tener en cuenta cuando pensamos para la Web —que es algo inevitable y que todos debemos desarrollar—, que en los hechos hay una cantidad de uruguayos que está fuera de esta realidad y que no comparte los códigos de nada. No hablemos de *Facebook* ni de *YouTube*, porque no tienen ni idea de lo qué es eso. Por eso yo proponía el acceso irrestricto a todo.

Claudio Invernizzi

Me permito discrepar con Sacomani, porque no tengo la cuantificación, pero en el marco del Plan Ceibal y de toda esta historia, no podemos poner en cuestión el uso de Internet. Este es un país donde las plazas tienen Wi-Fi y los niños ahora tienen un computador.

Álvaro Caso

Yo planteaba que había una cantidad de avances, pero me olvidé del avance formidable de la renovación de Canal 5. Tenemos instalada una cultura del no pasa nada, no pague los impuestos, seguí *en negro*, *hacé la tuya*, etcétera. Queremos

una cultura que genere ciudadanía, que genere valores, responsabilidad social y ambiental. Estamos todos de acuerdo. También estamos todos de acuerdo en que el medio para difundir esa cultura es el *Ministerio de Cultura de Educación Electrónica*. O sea, la *caja boba*, que es ideal para revertir la situación. ¿Cómo lo hacemos? La audiencia grande no la tiene la televisión pública. Que es maravillosa, que es perfectible, que ojalá se pareciera más a la BBC de Londres, pero es un deseo.

Tenemos que buscar la eficiencia en la utilización de los recursos de la publicidad de los Entes y ponérselos delante de la nariz a los señores que legítimamente quieren ganar dinero y generar un gran acuerdo nacional sobre qué cultura queremos y cómo la vamos a televisar. Sentados, negociando. Y no puede ser Ana, que no vayan como vos decís. Que los llamás y no van. Que no te reciben las difusoras privadas. Sí, te tienen que recibir. Busquemos los mecanismos.

Gabriel Kaplún

Ahora veremos la presentación de *Doc Montevideo*.

* * *

Luis González Zaffaroni

Doc Montevideo

Quiero agradecer a los organizadores del Foro por modificar la agenda y dejarnos participar en este panel que reúne a personas de las televisiones y los medios.

Doc Montevideo es un encuentro, lo que se dice una actividad de industria. Me gustaría citar algunas cosas que se dijeron en los paneles. Por ejemplo, el Presidente de ANDEBU mencionaba la dificultad de hacer series televisivas en nuestro medio, porque no eran financiadas por los propios canales de televisión, porque el mercado no lo permite, no es sustentable. Lo mismo pasa con los documentales y con la ficción.

También lo que mencionó Virginia Martínez, cuando hablaba sobre el modelo de trabajo de las televisiones en Europa Occidental y cómo son actores protagónicos en la cadena de financiación de proyectos de diverso tipo.

Anna Jancsó habló del tema de la falta de esa figura o interlocutor entre la televisión y el productor independiente. Esa persona que sabe hablar en el mismo lenguaje que un realizador; que sabe hablar de un plan de financiación con un productor; que conoce la realidad y las posibilidades de su televisión y su mercado; que sabe hablar de las tendencias sobre el documental a nivel internacional y que tiene la capacidad de organizar un espacio en su televisión y darle una línea editorial. Esa figura es una figura que está constituida ya a nivel mundial, que lleva el nombre de *Commissioning Editor*. Existe ya en varios países de Europa, Estados Unidos y Canadá.

Doc Montevideo es un encuentro entre televisiones latinoamericanas, que tiene un espacio de formación para ejecutivos de televisión en el rol de *Commissioning Editor*. Tiene un espacio de foro, que lo que busca es poner en la agenda de las televisiones los modelos de coproducción que están siendo vigentes hoy en Latinoamérica y pensar a futuro que esos modelos sean compatibles, para que nos permitan levantar proyectos entre varios países.

La experiencia que tenemos los productores y realizadores independientes a la hora de levantar proyectos a nivel internacional, es la que en cierto modo han propiciado algunos acuerdos políticos como el Fondo Iberoamericano, *Ibermedia*. Para acceder a estos fondos uno tiene que relacionarse con productores de otros países para completar el presupuesto de una realización. A través de este fondo los productores comenzamos a aprender cómo relacionarnos con productores de otros países y conocer de qué forma se establecen los contratos de coproducción para ampliar un poco nuestras posibilidades de financiación, más allá de lo que son los fondos locales. La pata que nos está faltando es la financiación de las televisiones y el rol que estas puedan cumplir en la financiación de proyectos.

Los objetivos generales del encuentro son: construir redes de trabajo, cooperación y negocios en Latinoamérica; potenciar el rol de las televisiones públicas en la formulación de proyectos productivos y de distribución; consolidar el modelo de coproducción que posibilita el trabajo conjunto de productores independientes con televisiones; y brindar capacitación en el rol de *Commissioning Editor* para *slots* documentales.

Esta es una iniciativa inédita en Latinoamérica. Yo estuve recorriendo Brasil, Venezuela y otros países y la situación de las televisiones, si bien las realidades son diferentes, es similar en lo referente a que esta figura del rol de articulador no está difundida. En la medida que vayamos consolidando ciertas estructuras comunes podremos trabajar mejor e identificar en cada lugar, a esos interlocutores con los cuales hablar.

En el espacio de formación para *Commissioning Editor* vamos a tener una parte de análisis de proyecto. Van a venir dos *Commissioning Editor* de prestigio, Luciano Rigolini de *Arte Francia* —que es un clase A a nivel mundial— y tendremos la presencia de una televisión que está en una escala más cercana a nosotros, con el *Commissioning Editor* Jordi Ambrós, de Cataluña. El Foro de Televisiones va a estar moderado por Orlando Senna, una figura referencial para Latinoamérica, que fue la persona que designó Lula para el proyecto *Televisión Brasil* y fue fundador del proyecto *Doc*.

A través de estas dos propuestas buscamos captar a las televisiones latinoamericanas para que vengan a Montevideo, cosa que no es nada fácil. Ya tenemos 12 televisiones confirmadas, 10 en espera y esperamos que sean más de 20 las que participen. Abriremos un espacio para que se relacionen con los productores locales.

Será una actividad orientada hacia la televisión. Van a haber espacios abiertos para estudiantes de cine avanzados. La fecha es del 27 al 31 de julio, aquí en el Teatro Solís. Es un gusto para nosotros y queremos agradecer a Gerardo Grieco por brindarnos este espacio.

Mi nombre es Luis González Zaffaroni, soy realizador y productor. Marta Andreu es catalana y es la Coordinadora Académica de las actividades. Sergio de León está a cargo de la producción general. Ha sido asistente de dirección en muchas películas latinoamericanas. Se ha sumado además de Estados Unidos, Patricia Boero —que es uruguaya con una carrera exitosísima en el exterior—, Directora Ejecutiva del Canal Latino Public Broadcasting. Roberto Blat, *Commissioning Editor* que trabaja en España como Director del canal Odisea, también se ha sumado al equipo.

Estamos en consonancia con las cosas que están pasando y vamos en el mismo sentido que va este Foro. Estas actividades se hacen en coordinación con el Instituto de Cine y el Audiovisual del Uruguay, la Intendencia Municipal de Montevideo y Tevé Ciudad.

Muchas gracias.

* * *

Panel IV

Marcelo Felder

Cámara Uruguaya del Disco (CUD) / Bizarro Records

Gervasio Reyes

MovieCenter y Centro Cinematográfico del Uruguay (CCU)

Fernando Butazzoni

Escritor / Director de la División Comunicación de la Intendencia
Municipal de Montevideo

Oscar Serra

Sociedad Uruguaya de Actores (SUA)

Coordinador

Martín Papich

Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ICAU)



Marcelo Felder
Cámara Uruguaya del Disco / Bizarro Records.

Trataré de darle a mi intervención en este Foro un enfoque particular, haciendo una reflexión acerca de qué son la industria discográfica, los artistas, los intérpretes y los autores. Voy a dar mi opinión desde la perspectiva del directorio de Bizarro Records. Más allá de que soy secretario de la Cámara Uruguaya del Disco, las opiniones que voy a verter son de carácter personal y desde mi rol en la industria privada.

Una de las situaciones más preocupantes que observo día a día es la dificultad que experimentan una cantidad de artistas jóvenes —con la necesidad y el deseo de hacer públicas sus obras—, para plasmar su sueño, su carrera, en la realidad. Hay mucha más creatividad y talento en Uruguay como materia prima, que lo que refleja la producción. El mercado uruguayo es pequeño. Se venden unas 400.000 unidades al año y la música nacional representa menos del 30% de esa cantidad.

Como punto de reflexión me pregunto, ¿qué se puede hacer con esos artistas que llegan a la puerta de una discográfica, o eligen por su cuenta un camino independiente y se tienen que dar por vencidos porque no hay capacidad para producir tantos artistas? No tiene nada que ver con su calidad, sino más bien con un tema puntual de capacidad de producción. Estoy seguro de que en Uruguay existen varios Jorge Drexler que no hemos descubierto, pero sabemos que están. También sabemos que hay muchas Vela Puerca y muchos dúos como Los Olimareños, que por distintas circunstancias no han podido ser parte de la escena musical uruguaya.

La pregunta es, si tomamos esta situación, la aceptamos y miramos para el costado, o tratamos de hacer algo al respecto.

Es una pena dejar de lado ese caudal de talento. Hay países que son más musicales que otros y la musicalidad uruguaya es muy importante. Pero se están dejando de

lado un montón de artistas que serían los que tendrían que hacer la trasmisión de los valores y la cultura, que es el tema que hoy nos convoca.

La falta de estímulo va a generar, aunque todavía no seamos conscientes de ello, una falta de recambio. No va a haber un relevo automático de artistas porque seguimos con esa dificultad. Jaime Roos es un gran artista, pero lleva una carrera de más de 20 años y no está claro quién lo sucederá. Los Olimareños se juntan y van a llenar dos veces el Estadio Centenario, pero ¿quiénes serán los próximos Olimareños?, ¿quién es el próximo Zitarrosa? No lo vislumbro con facilidad.

En ese sentido, vuelvo al tema de la regulación de los medios de comunicación. Puede sonar antipático pero es necesario garantizar un espacio mínimo a la música nacional. Es algo que ya se ha probado. Se ha visto en mercados como el brasileño, donde la música está regulada en los medios de difusión y eso ha llevado a que en la actualidad el consumo de música brasileña en Brasil supere el 60%. Esto es el doble del consumo de música uruguaya en Uruguay. Y no es un tema de talento ni de calidad, sino de regulación. Las radios son las que están y la televisión es la que hay. El espacio disponible tiene que ser distribuido para facilitar el desarrollo y la promoción de la música nacional.

Otro problema que presentan los grupos de artistas nuevos es la falta de escenarios donde tocar. Por más que hayan logrado un nivel de calidad importante no les es fácil conseguir lugares.

No tengo claro cuál es el mejor camino, pero esos son los dos factores que determinan que un artista se transforme o no en exitoso. Canciones buenas hay muchas y la diferencia entre que una sea un *hit* y otra no, es posiblemente que una estuvo sonando 10 veces por día en la radio.

El resto es el empuje de la industria tradicional y luego que los grupos y los artistas se vayan desarrollando dentro o fuera de fronteras. Hoy lo crucial es que estamos perdiendo aquel punto de arranque. Si alguien en este Foro tiene algo que aportar sobre este tema, será bienvenido.

* * *





Gervasio Reyes
MovieCenter / CCU

Gervasio Reyes

MovieCenter y Centro Cinematográfico del Uruguay (CCU)

Trabajo en MovieCenter y en mi calidad de exhibidor y distribuidor cinematográfico integro el Centro Cinematográfico del Uruguay. Amamos el cine y la expresión cultural que eso representa y buscamos las mayores posibilidades de difusión de nuestra actividad.

Se ha destacado la sinergia entre el sector público y el privado cuando recientemente se sancionó una ley que exoneró de IVA a la distribución y se logró bajar el precio de la entrada, lo que tuvo un impacto directo en el consumidor final y acercó de manera muy práctica la expresión cinematográfica al público. Algo semejante ocurrió con las películas en DVD. A veces del lado de la exhibición, de la distribución y del productor cinematográfico nos preguntamos por la regulación de la pantalla para la exhibición del material. En Uruguay hay una suerte de autorregulación práctica que se da en la medida que exhibidores y productores cinematográficos —hasta la fecha y en términos generales—, tienen un buen entendimiento para combinar las salas para exhibir su producto. El tema excede la voluntad de las partes cuando el exhibidor cinematográfico y el productor dependen del público que consume ese material. Y hay un crecimiento significativo del material nacional exhibido, del material consumido en las salas cinematográficas, pero sigue habiendo un fuerte predominio del producto extranjero, en particular del estadounidense.

Como exhibidores abrazamos la idea y deseamos tener la grilla más abierta y lo más diversa posible. El tema es que una eventual regulación no resulte contraproducente, porque si no es viable, termina cerrando las bocas de salida que son las pantallas. Nos alegramos por el desarrollo de la industria audiovisual nacional, les brindamos nuestro apoyo y el deseo de que sigan creciendo. Tendremos que arbitrar los caminos para crecer juntos ya que no será por una medida unilateral que eso se produzca sino por un efecto que acompañe el público, que es quien regula, aprueba o desaprueba nuestra gestión.



Fernando Butazzoni

Escritor

Director de la División Comunicación de la IMM

Quiero empezar con una reflexión acerca de los prejuicios. Creo que debemos abordar esta temática de forma desprejuiciada, con la mayor libertad de espíritu posible. Todos, los actores públicos y privados, los empresarios y los dirigentes gremiales. Algunos prejuicios —ideológicos, políticos o económicos—, han marcado las discusiones acerca de esta problemática. No es una buena manera para encontrar soluciones a algo que es un problema que tenemos como nación.

Quiero empezar con una anécdota que se hizo pública hace unos 20 días aproximadamente. La Intendencia de Montevideo contrató a una agencia de publicidad para que hiciera un aviso, una pieza publicitaria. Esa agencia, a su vez, contrató a una productora para que filmara el aviso. Y esta contrató a otra empresa para que hiciera el *casting*. El aviso que salió en los diarios pidiendo el *casting* decía que buscaban —para filmar un aviso para la Intendencia Municipal de Montevideo—, a personas normales, que no fueran ni gordas ni morochas, ni demasiado bajitas. Con lo cual la Intendencia se convirtió inmediatamente en objeto del odio de mucha gente que, con energía y legítimamente, reclamaban por algo que evidentemente era discriminatorio. La empresa, presionada por la productora, presionada por la agencia, que fue presionada por la Intendencia a su vez, aclaró los tantos en unas pocas horas. Dejó claro quién había sido el que había tomado esa iniciativa de que el *casting* tuviera esas características.

¿Por qué hago esta historia? Porque yo creo que la sociedad, cada vez más, asume un rol protagónico en la regulación de un montón de fenómenos sociales, culturales y de la vida cotidiana. A veces de una forma un tanto caótica. Pero ese control y esa regulación se ejerce cada vez con más fuerza. Yo creo que eso es muy sano y positivo y que no hay que tenerle miedo. Ese aparente caos, ese movimiento en múltiples

direcciones, en realidad lo que está señalando es a una sociedad que es muy activa, que está adquiriendo un nivel de movimiento molecular —por decirlo de alguna manera—, muy superior al de épocas anteriores. Y que está generando hechos y cambios en la estructura misma de la vida social y en el relacionamiento entre las personas y las instituciones, que eran impensables hace algunos años.

Si uno recorre, por ejemplo, la Avenida 18 de Julio —yo lo hago en forma cotidiana desde hace varios años—, es extraordinario ver cómo ha cambiando el paisaje humano en los últimos años. Cómo se ha vuelto más abigarrado, más diverso, con gente que antes no se atrevía o no podía circular. Y hoy circula y consume y vive un espacio de la ciudad que se ha abierto. Esto creo que se debe a que la sociedad está viviendo un proceso de apertura a sí misma, que es muy importante.

Creo que el centro de la cuestión de este Foro, está íntimamente vinculado con la educación. Acá hay un problema educativo mayor. No en un sentido de la educación formal sino en un sentido más vasto, en el que toda la sociedad participa, por acción o por omisión. Por eso quiero centrar mi exposición retomando una pregunta que formulara hace más de 30 años —de forma magistral—, la inolvidable Reina Reyes. Ella se preguntaba y pregunta aún hoy: “¿Para qué futuro educamos?”. Quisiera entonces formular esa pregunta en este ámbito. Creo que es un ejercicio sano y pertinente preguntarnos todos ¿para qué futuro se educa?

Porque lo que a mí me parece claro es que las importantes preocupaciones que mueven a quienes reflexionan acerca de los contenidos culturales en los medios de comunicación, deberían estar vinculadas —y en muchos casos lo están—, a esas dos palabras contenidas en la provocativa reflexión de nuestra insigne pensadora: *futuro* y *educación*. Digo esto porque creo firmemente que el vínculo entre educación y cultura —no el administrativo, obviamente— es íntimo, carnal. Aquello de Rodó en *La pampa de granito*, en el más literal de los sentidos... de cultivo.

El futuro pensado en términos colectivos. El futuro de la comunidad, de la sociedad en su conjunto. El futuro del planeta. El futuro de nuestra especie.

Curiosamente, hay muchas personas, entre ellas muchos “artistas”, que consideran que el futuro individual no tiene mucho que ver con el futuro colectivo, o también que el futuro colectivo será el resultado de una “selección natural”, un darwinismo social digamos. Muchos creadores, en cambio, creen firmemente que

es inútil pensar en arcadias personales ya sean estas rurales o balnearias y que hay que pensar en un futuro común, en una casa común.

Y la educación, que es mucho más que la educación formal, debemos entenderla en toda la amplitud de su significado. Yo diría en toda su dramática amplitud.

Parece difícil de discutir a esta altura que los medios de comunicación, en especial la televisión e Internet, son los grandes educadores en el mundo de hoy, como antes lo fueron la radio y la prensa escrita. Grandes motores de educación.

Creo que la preocupación por el futuro está en el espíritu de quienes convocaron a este Foro y también de quienes de una u otra forma pretendemos contribuir a la elaboración de su temática. Por lo tanto, creo que es lícito formular algunas preguntas que tienen que ver con aquella primera pregunta de Reina Reyes.

Preguntarse, ¿para qué futuro educamos?, habilita a preguntarse si, de forma rigurosa, podemos efectivamente pensar en construir, diseñar o siquiera imaginar el futuro, o cuando menos, colaborar en esa construcción, en ese diseño. Y también preguntarnos si debemos esforzarnos en esa tarea o, por el contrario, deberíamos sostener la tesis de los determinismos —histórico, económico, religioso y hasta geográfico—, que se codea con la tesis de la presunta *inviabilidad nacional*. Esta tesis, que todos conocen en diferentes variantes, plantea básicamente límites preestablecidos para cualquier aspiración. Por ejemplo: *este país nació bastardo*; o *el problema es que nuestro mercado es demasiado pequeño*; o *en los países protestantes la gente genera más riquezas*; o *estamos muy lejos de los centros de decisión*.

Pero el futuro —como dijera Felipe González— ya no es lo que era. Ni siquiera es lo que era en tiempos de Felipe González. De modo que preguntarse acerca del futuro significa, ahora, preguntarnos acerca de nuestra supervivencia como especie. Quiero creer que a los medios de comunicación y a los generadores de contenidos culturales, sea esto lo que sea, debe interesarles el asunto.

Los medios de comunicación educan. Para bien y para mal. Como la escuela, que educa para bien y para mal. Cortázar siempre decía que los niños son maravillosos hasta que van a la escuela y se acabó esa vida imaginativa que existía previamente. Los medios, decía, han sido grandes trasmisores de ideas y valores. De información, de gestos, de lenguajes, de modas y de costumbres; es decir, de

cultura. Su influencia cada vez mayor los posiciona en un lugar de privilegio que necesariamente debe ser atendido.

Hace unos años, para el pensamiento dominante era una herejía discutir la libertad absoluta de la que gozaban las grandes masas de capital para su movimiento especulativo en los mercados mundiales de valores. Hoy, parece un despropósito no admitir la necesidad de encuadrar esa libertad y aún restringirla o regularla para el bien común. Esto está siendo reclamado por los pueblos que están pagando los platos rotos del desastre financiero.

Lo mismo ocurre con los medios de comunicación y con sus contenidos. Puede parecer hereje plantear la necesidad de asumir políticas regulatorias. Sin embargo, será cada vez más una necesidad. Pero el problema es, en este caso, infinitamente más complejo que en el caso de las cuestiones económicas. La libertad de expresión, la libertad de creación y la libertad de opciones deben garantizarse, a la vez que debe garantizarse también el acceso a la educación y a la cultura por parte de toda la población.

Deberíamos ser capaces —y creo que es un momento social y político propicio—, de construir herramientas formales —no solamente legales—, a partir de amplios acuerdos vinculados con estos puntos que apenas he planteado: la educación, el futuro, la libertad, el bien común.

Cuando digo educación no digo TV Educativa, está claro. Digo una educación para la convivencia, el respeto, la diversidad, el amparo mutuo. La música, el juego, el deporte, las historias de amor, el sexo. Todo es útil, siempre que sea brindado y recibido con dignidad y respeto.

Cuando digo el futuro no digo el futuro electoral o político. Digo el futuro de nuestras praderas, de nuestro aire, de nuestras reservas de agua, del planeta. Es suicida no asumir con más energía —desde los medios de comunicación y desde la creación cultural—, una prédica en ese sentido, realizada una vez más, con dignidad y respeto, desde y hacia los ciudadanos y las ciudadanas.

Cuando digo la libertad no digo la libertad de viajar o de tener un automóvil nuevo, o la libertad de fumarse un porro o dos. Hablo de la *libertad de ser* de cada uno, de tener su lugar entre los otros. Hace un tiempo un patrullero de policía se

paró en la puerta de mi casa para preguntarme si no había visto a alguien *raro* por ahí. Y cuando le pregunté qué entendía por *raro*, me lo describió y era un *plancha*, un pibe, con championes, morocho, con el pelo desteñido con agua oxigenada. Y era un *raro* en mi barrio. Garantizar el derecho de los demás a esa rareza, es el corazón mismo de esa libertad. Episodios recientes relacionados con la diversidad sexual me eximen de mayores comentarios.¹

Y cuando digo el bien común digo eso, el bien que es común a todos: a los dueños de los grandes medios de comunicación, a los creadores culturales y a los ciudadanos y ciudadanas. Ese bien es la vida. La dignidad de la vida y el respeto por la vida. Lo que dice Lou Marinoff, es tan gracioso como verdadero: “más Platón y menos Prozac”. Dignidad y respeto que deberían expresarse —y que muchas veces no se expresan—, tanto en los creadores como en los emisores y los receptores. El intercambio debe ser enfocado con el espíritu de encontrar herramientas, teniendo en claro que el público es la ciudadanía. Por lo tanto la formación de esos ciudadanos —dentro y fuera del sistema de enseñanza—, es un desafío que debe estar vinculado al debate sobre contenidos culturales en los medios de comunicación. Los medios van a tener un papel muy importante que desempeñar en este sentido.

Es imprescindible pasar de un círculo vicioso de oferta-demanda-oferta, a un círculo virtuoso de propuestas y respuestas. Para ello se necesitan acuerdos entre actores políticos, entre instituciones privadas, entre organizaciones sociales, entre empresarios, entre todos y con todos. La tarea es ardua, pero posible.

* * *

1 Se refiere a la Campaña de bien público *Un beso es un beso* del colectivo Ovejas Negras, cuyo spot para televisión —donde aparecían parejas heterosexuales y homosexuales besándose— fue censurado por los Canales 4 y 10 de Montevideo.



car Serra
SUA

Oscar Serra
Sociedad Uruguaya de Actores (SUA)

He repasado unos cuantos antecedentes que se han dado en los últimos meses. En primer lugar voy a mencionar el sistema participativo por el cual se elaboró la Ley de Radiodifusión Comunitaria, una ley pionera en el continente y que define claramente tres sectores en la radiodifusión: público o estatal, privado o comercial y comunitario. El PIT-CNT, la Universidad de la República y otros sectores sociales están esperando que termine este período electoral para que el Poder Ejecutivo pueda otorgar frecuencias de transmisión. Este es uno de los puntos importantes en un camino que ya se está visualizando como sin retorno hacia la definición de una Ley de Medios de Comunicación. Una ley de radiodifusión que sustituya la que tiene fecha de épocas de dictadura y que incorpore todos los avances que a través de organismos internacionales como la UNESCO y demás, se han desarrollado en los últimos tiempos.

Otro antecedente de encuentros como este fue el Foro sobre Pluralismo y Diversidad en la Radiodifusión, organizado por el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM). Allí se presentaron los titulares de un trabajo encomendado a un consultor internacional —el argentino Daniel Loretti—, especializado en temas de radiodifusión y Catedrático de la Universidad de Buenos Aires. Loretti estudió 15 legislaciones del mundo sobre este tema y sacó sus conclusiones. Presento sólo los titulares porque el trabajo está aún a estudio de la URSEC y del MIEM. Este es otro de los caminos que conducen a tener a la brevedad un proyecto de ley sobre radiodifusión.

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UdelaR junto con la Asociación de Prensa del Uruguay (APU) organizaron un encuentro que se tituló “Investigar en comunicación / Experiencias, debates y proyecciones”, en el que hubo paneles mixtos, con participantes nacionales y extranjeros y se contó con

la presencia de la catedrática de la Universidad París 3, Divina Frau-Meigs, que presentó su forma de evaluar los 12 o 14 años que lleva vigente *Televisión Sin Fronteras* en la Comunidad Europea, donde se regulan y se establecen criterios de financiamiento de la producción audiovisual y se reserva una cuota mínima de emisión para la producción local o comunitaria.

Otro encuentro fue la convocatoria del MIEM a una comisión honoraria y asesora —representativa de los más diversos sectores—, para la adjudicación de frecuencias de radiodifusión, la cual ya ha actuado asesorando al Ministerio para la adjudicación de cuatro frecuencias de radios en el Interior del país.

Otro paso importante fue un desayuno de trabajo organizado por el Ministro de Industria, Daniel Martínez, en el cual participaron la gremial de los medios de comunicación, ANDEBU, la Universidad, el PIT-CNT y distintos actores ligados a esta actividad.

En marzo, la Dirección Nacional de Cultura invitó al catalán Jordi Pardo a dictar una conferencia sobre “Cultura y comunicación en el contexto de la economía creativa”. Un valioso aporte en el cual fue muy explícito en cuanto a las virtudes de la regulación de los medios en la Comunidad Europea.

Por último, destaco la amplia participación en tiempo, personas e instituciones, en la elaboración del Proyecto de Ley sobre publicidad oficial para la radiodifusión. Todos tuvimos oportunidad de hacer nuestros aportes al proyecto desde nuestro punto de vista. Valoro como altamente positiva esta cultura del debate que se está instalando, del intercambio de experiencias, de enfocar en forma colectiva esta problemática tan difícil de resolver que en nuestro país tiene 50 años de vigencia prácticamente sin modificarse. Esto me da confianza para pensar que ya hemos llegado a un punto a partir del cual será muy difícil retroceder. Los insumos que hemos obtenido con estos siete puntos que mencioné entre encuentros y acciones concretas tendientes a destrabar esta inmovilidad que nos gobernaba, fueron fundamentales.

Me referiré en concreto a un problema que hemos estudiado durante dos años, que atañe directamente a los actores y que además es algo de lo que podemos hablar con propiedad. Si miran la grilla de programación de los canales de aire de nuestro país, van a comprobar que aproximadamente en 30 horas diarias de emisión entre los canales 4, 5, 10 y 12, podemos ver ficción. Me refiero a

dibujos animados, series, películas, telenovelas, etcétera. Si hacen el promedio mensual —y ni hablar del promedio anual—, encontrarán un claro 0% de producción de ficción uruguaya que refleje cómo nos vemos los uruguayos, de dónde venimos, en qué estamos, qué temas nos preocupan, a dónde queremos ir, cómo soñamos el futuro, qué valores autocríticos tenemos para fomentar como sociedad. Esto es incontestable, no hay otra forma de verlo, es la realidad. No es una crítica a los canales de televisión ni públicos ni privados. Es simplemente la constatación de una realidad y no puede seguir así.

La Declaración Universal de las Naciones Unidas dice que los seres humanos tenemos derecho a la información y a la cultura. ¿A qué cultura? No a una cultura dada, que nos llega y consumimos en forma bulímica, desesperados, sin generar la nuestra. El ser humano tiene derecho a concebir cultura, a producir cultura, pero aquí discriminamos lo propio. Uruguay ha ratificado la Convención de la UNESCO para la Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Es decir que somos un país totalmente abierto a la producción de todo el mundo en los medios de comunicación —al menos en lo televisivo—, pero debemos regular para que también la producción local esté presente en los medios.

El sistema de radiodifusión ha estado totalmente desregulado en todos los sentidos. No creo mucho en la autorregulación, porque durante cinco décadas ha estado desregulado y prácticamente ha sido igual. Sólo en el principio hubo algo de producción nacional y esto porque el Canal 5 invirtió. Habría que hacerle un homenaje a su primer Director, Justino Zavala Carvalho, que desarrolló la producción de ficción en Canal 5, obligando a los canales privados a emularlo para no perder audiencia.

Uno de los argumentos que se esgrimen para no producir ficción, es que en Uruguay sale muy caro. Actualmente no sale caro producir ficción en Uruguay. Con la experiencia que ha hecho el cine se verifica que los costos de producción locales son bastante menores que los de la región. Otro argumento es que los uruguayos somos muy pocos, apenas 3 millones. La experiencia del cine uruguayo muestra que se han logrado canales de coproducción y de distribución para ampliar esos 3 millones a otros pueblos. Es un camino que se vislumbra pero que todavía no está sólido, hay que trabajarlo. El Estado debe invertir en la distribución y ayudar a cubrir los costos de producción con la venta a otros países. No es imposible vender nuestros productos a otros países. Uruguay tiene una tradición cultural

que permite abrigar esperanzas. Además, vuelvo a la experiencia del cine, estos 10 o 12 años de despegue lento pero firme del cine uruguayo, le ha dado un lugar en el contexto internacional y está siendo reconocido en cada festival donde se presenta una película hecha acá. Hay respeto por la producción audiovisual uruguaya. Otro ejemplo es la producción publicitaria, que ha alcanzado niveles de exportación importantísimos, abriendo mercados.

Desde hace más de 10 años tenemos varias escuelas de cine, de las que egresan realizadores capacitados y eso está alimentando, desde el punto de vista técnico del oficio, una solidez que he verificado personalmente las pocas veces que he podido trabajar en el medio audiovisual. Gente muy joven pero muy profesional y que ya tiene en el contexto internacional su lugar. ¿Vamos a esperar a que este contexto internacional —que empieza a valorar la producción uruguaya— comience a tentar a estos realizadores para que se vayan a producir a esos países? ¿O estamos a tiempo de generar la base necesaria para producir en nuestro país y que esta gente no siga engrosando el Departamento 20?

Esta desregulación de los medios, en que no hay plazo de revocación, es opuesto a lo que sucede en Estados Unidos. Allí el plazo de revocación es de ocho años —y en otros países de 10 años—, durante los cuales se compite por seguir usufructuando ese bien que es de los ciudadanos, con base en la programación, las propuestas y los contenidos. En Uruguay eso no existe. Ya han pasado como cinco décadas y nunca ha habido ese nivel de competencia.

La concentración de medios ha atentado contra la producción de ficción, al sentirse seguros así, sin necesidad de competir entre ellos. Zavala Carvalho hace 50 años obligó a los canales privados a producir, pues sino, perderían audiencia. Porque la audiencia elegía el Canal 5 para ver productos de ficción uruguayos, que hablaban de los uruguayos, que se rascaban como los uruguayos, que se reían como los uruguayos y que se preocupaban de los temas como se preocupan los uruguayos. Eso está ausente ahora.

Este tema de la ficción y lo ideológico supone —no en lo político sino en lo ideológico— valores de una sociedad que funcionan como la mielina en nuestro cerebro. Podremos hacer todos los esfuerzos para desarrollar nuestro cerebro como sociedad, pero evidentemente si la mielina no está hay cortocircuito, las células no se conectan unas contra otras para desarrollar un espíritu crítico que nos haga

progresar en la investigación, en descubrirnos cómo somos, por qué somos así y cómo podemos mejorar como colectivo.

Hoy se hablaba de lo importante que es la cohesión social para mantener el desarrollo sostenido de una sociedad. Es algo intrínsecamente ligado a que nos podamos conocer un poco más y que podamos vernos, entre otras cosas, en los productos de ficción.

Se habla de las cifras, se dijo que los canales hace unos años no podían pagar los 3.000 dólares que salía un capítulo de una serie, que era imposible. Sin embargo en un encuentro que organizó la Universidad Católica sobre Televisión Digital, la licenciada Morgan, de Canal 12, dijo que la torta publicitaria que le correspondía a los canales privados era de 36 millones de dólares, es decir que a cada canal le corresponderían 12 millones, es decir, un millón de dólares mensuales. Alrededor del año 2006, leí en *El Observador* que para mantener un canal de aire abierto se necesitaban 500.000 dólares mensuales. La diferencia entre 500.000 y un millón de dólares es seguramente para producir. Una porción de esos 500.000 dólares para desarrollar producción audiovisual en los medios no es imposible de lograr. Pero no tenemos las cifras oficiales. La entonces diputada Matilde Rodríguez de Gutiérrez Ruiz exponía en una de las comisiones parlamentarias, su disgusto porque esperó durante un año las cifras prometidas por los canales —que iba a proporcionar la gremial ANDEBU— y nunca las pudo conocer para elaborar un proyecto de ley.

Un dato del que no tengo confirmación es que Canal 12 no paga un solo peso por los programas de Tinelli. Elisenda Malaret comentaba en este Foro que una ley de hace muchos años en Cataluña prohibía a los circos hacer actos con personas con discapacidad y explotarlas comercialmente. Acá tenemos el ejemplo de Tinelli.

Por otra parte el programa de Tinelli entra al país sin pagar ni un solo peso de impuestos. La televisión uruguaya no paga impuestos para nada. Ni para sus equipos —lo que me parece correcto así mantiene actualizados sus estudios—, ni para los contenidos que emite. Eso es competencia desleal con la producción local. Es imposible competir con esos productos si no pagan impuestos. Todavía más imposible es competir, si por programas como el de Tinelli, el canal no paga ni los 100 o 200 dólares que paga por una telenovela. No paga nada porque aparentemente hicieron un acuerdo, porque Tinelli tendría interés de que lo que anuncia dentro del programa también se vea en Uruguay para que las empresas le paguen un poco

más a él por esa difusión. Esto no lo tengo confirmado, es casi un chisme, pero no me extrañaría para nada que hubieran hecho esos acuerdos colusorios o de cártel, que claramente perjudican la producción local mediante un acto desleal.

En SUA hemos elaborado un Proyecto de Ley sobre la regulación de estos medios y la creación de una red de financiación que se desarrolle en forma sostenida para acumular experiencia, para mejorar el producto y para insertarnos en el mercado internacional, además de que nuestra audiencia no pierda la posibilidad de ver su propia cultura. Uruguay ha firmado y ratificado acuerdos internacionales en ese sentido. De hecho, aquí en Montevideo se firmó la Carta Cultural Iberoamericana en el año 2006, donde se expone claramente que los medios masivos son de interés público y que se requieren políticas que protejan la producción local para que el ciudadano tenga derecho a optar y no pierda la posibilidad de ver productos locales, de verse a sí mismo y completar el círculo con el artista para avanzar culturalmente y como sociedad.

Voy a enumerar algunos puntos de este Proyecto de Ley que nos parecen centrales. Se debería tener un espacio participativo donde todos podamos ir aportando, en base a nuestras experiencias, en beneficio de un proyecto lo más avanzado posible.

Ya hablé de los bajos costos de la ficción extranjera que ingresa al país y ocupa el 100% del tiempo de emisión, como uno de los puntos negativos para iniciar la producción uruguaya. Esta asimetría de 100% extranjero y 0% nacional es consecuencia de decisiones que impidieron restringir y distorsionaron la competencia de los productos de ficción uruguayos, con lo que generaron un perjuicio relevante al interés general.

En el ámbito del MEC tenemos una Dirección que se encarga de estos problemas de pactos colusorios que impiden la competencia. Tal vez la sociedad uruguaya debería tener iniciativa civil y hacer las denuncias correspondientes allí para que el Ministerio de Economía y Finanzas fiscalice cómo son estos acuerdos entre televisoras uruguayas y argentinas, que generan un estado de situación que hace inviable que productos uruguayos se desarrollen y compitan en el mismo nivel.

Los programas de ficción en los canales abiertos superan el 50% del tiempo de emisión y hay estudios que muestran que en esta programación se concentra la mayor cantidad de pauta publicitaria. Es un negocio redondo para los canales no

tener ningún tipo de obligación, pasar toda la ficción que quieran, —siempre que sea extranjera y a bajo costo— y vender la mayor cantidad de publicidad posible.

El Código Aduanero uruguayo tiene un artículo que establece claramente que pueden entrar al país productos exentos de impuestos aduaneros, pero con la condición de que no sean comercializados en el país. Tenemos toda la producción que emite la televisión por cable y toda la producción de ficción de la televisión por aire, sin impuestos; aun cuando en la televisión para abonados hay un comercio directo porque el abonado paga una cuota mensual para ver esos productos. Es decir que se está violando el artículo 50 del Código Aduanero uruguayo.

Uruguay está habilitado, como gran parte de los países del mundo, a cobrar impuestos sobre estos productos audiovisuales que se van a emitir por la radiodifusión. Está habilitado por el Acuerdo de Florencia y el Protocolo de Nairobi. Si bien el Acuerdo de Florencia trataba de evitar el pago de impuestos aduaneros para la circulación de bienes y servicios culturales, el Protocolo de Nairobi habilita a que se cobren impuestos, a raíz de que se quería la firma de Estados Unidos y este no la daba si no se protegía la producción local. Como consecuencia de la intervención de Estados Unidos, el Protocolo de Nairobi establece que se habilita a los países a cobrar impuestos siempre y cuando el ingreso de esos productos audiovisuales perjudique a los productores de productos similares del país. Es muy claro. Uruguay está habilitado pero no está regulado.

* * *

A black and white portrait of a man with short, curly hair, looking slightly to the right. He is wearing a light-colored, short-sleeved polo shirt. The background is a plain, light-colored wall. The image is framed by a dark border.

Martin Papich
ICAU

MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA
REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Comentario Martín Papich

La tónica de este Foro y en particular de esta mesa, expresa la diversidad en las visiones sobre la temática propuesta, lo que es muy sano.

Hace poco me llamó la atención una camiseta que vi en la calle con la inscripción “Vos no sos normal, Esteban”, tomado de un cuplé de la murga que sacó el primer premio en el Carnaval. Lo vinculo con el título de esta convocatoria, “Contenidos culturales y medios de comunicación”, que indica una deuda más de nuestra democracia que los uruguayos aún tenemos pendiente saldar. Pues no debería ser normal plantear que los contenidos culturales van por un lado y por otro los medios de comunicación. En algunos ámbitos programáticos hemos planteado que no podemos hablar de dos títulos por separado, que debemos hablar de cultura junto con medios de comunicación. No pueden ser vistos en forma separada. Es un tema nacional, que no se puede tomar desde uno o más de los diferentes perfiles que se le pueden encontrar.

Los afiches callejeros de SUA “Ficción TV uruguaya con actores uruguayos”, es una forma de poner sobre la mesa el tema de las fuentes de trabajo, de tejer ese vínculo entre el teatro y la televisión. Pero si queremos que esto sea un tema nacional tiene que ser un tema de actores, de cultura, de industria, de turismo, de economía. Tiene que recorrer absolutamente todos los espacios tanto del sector público como del privado. En esto podemos hacer una pequeña prueba y un testeo.

Ayer dio inicio este Foro y hoy ya salió en la prensa el título “Poder Ejecutivo regulará los medios de comunicación”. No digo que sea ni positivo ni negativo, simplemente que salió ese título. Mañana veremos cuáles son las reacciones. Fundamentalmente en estos meses de campaña electoral, se verá cómo es tratado este tema. Al inicio del Foro, Achugar planteaba cuál era la expectativa y qué había detrás de este Foro, que no escondía absolutamente nada extraño.

Veamos la madurez de los componentes para reequilibrar un tema que hace a la democracia y que está casi totalmente desequilibrado. Cuando nuestro Instituto todavía se llamaba INA —hace cuatro años—, escribimos la estrategia para estos años. Elegimos el eslogan *Un cine, un país*, no porque quisiéramos que hubiera un

solo tipo de cine para Uruguay, sino porque creemos que el cine, los contenidos culturales y los medios de comunicación, son parte de un proceso de desarrollo nacional. Tienen que tener consonancia uno con otro. No puede dispararse el cine y recibir premios como venía recibiendo en muchos escenarios a nivel mundial y que aquí se debiera la cuota de *Ibermedia*. O sufrir la huelga de hambre de los actores y los productores.

En algunos ámbitos, como el cine, la producción de ficción y el documental, sí se ha visto el desarrollo de un proceso. No así en lo que hace a los contenidos de televisión. Ese testeo que podremos ver mañana en algunos medios. Ojalá me equivoque y estemos viviendo en un Uruguay distinto. Quizá estemos pensando que este tema de los medios de comunicación es efectivamente un tema nacional y no de disputa de intereses menores.

Seguimos buscando el equilibrio y trabajando sobre la concentración de los medios de comunicación, para pasar a un formato totalmente distinto en el que lo nacional tenga el peso suficiente y la democracia se vea expresada claramente en un vínculo entre la sociedad, los medios de comunicación, los productores de contenidos, los productores independientes y fundamentalmente, el ciudadano.

Puntualmente, con esto del ciudadano, quiero introducir algo que me parece muy interesante y que hace a la lectura tradicional que le aplicamos a fenómenos nuevos. *Efecto Cine* es un proyecto de exhibición de cine al aire libre en todo el país, que exhibe las cifras de 90.255 espectadores, 10 películas nacionales y 80 funciones gratuitas de cine en 19 departamentos; en un país con una taquilla anual de 2.200.000 espectadores. El negocio de la exhibición es un fenómeno tradicional. Es contabilizar y rentabilizar las salas de cine. Contar cuánta gente va, compra su entrada y entra a ver las películas. La reflexión es ¿en los tiempos que corren solamente eso es posible? ¿Podemos contabilizar el impacto del fenómeno cultural solamente por aquellos que pueden comprar una entrada y ver una película? ¿Son compatibles un sistema comercial y otro que contemple este tipo de expresiones?

Últimamente han sucedido fenómenos similares en la música, como que al detenerse en una estación de servicio, uno puede encontrar discos de músicos uruguayos a la venta. Estos fenómenos rompen con los sistemas tradicionales, respetándolos porque están dentro de la formalidad, pero tienen que ver con otros mecanismos de distribución.

Para entrar al campo de las preguntas del público yo me apunté algunas. A Marcelo le preguntaría ¿Cómo y desde dónde se promueve la creatividad de esos talentos que están escondidos, que pueden ser de la música o de otras expresiones culturales? ¿El talento es un músculo que se ejercita? ¿Se pueden obtener resultados en la medida que se contemplen diferentes esfuerzos del sector público o privado? ¿Cómo se obtiene eso; desde dónde y de qué manera?

A Gervasio, a partir de este ejemplo de *Efecto Cine*, ¿la complementariedad de los diferentes mecanismos de exhibición es posible? ¿Qué formas hay? ¿Cómo se puede avanzar en el apoyo de los mecanismos de distribución y exhibición en estos nuevos fenómenos? ¿De qué manera el circuito tradicional comercial participa activamente?

Por más que haya quedado claro, hay una experiencia de autorregulación que hay que analizar y seguir monitoreando de cerca. ¿Eso es compatible con un espacio o con un esquema regulatorio? ¿Puede convivir un mecanismo de regulación con un fenómeno que viene construyéndose particularmente en el sector del cine?

Fernando ha marcado fundamentalmente el aspecto de la participación del ciudadano, de la sociedad civil. ¿Cómo debería participar la sociedad civil en todo este proceso de análisis de los contenidos culturales y los medios de comunicación? ¿De qué manera eso es un eslabón fundamental para que esto se transforme en una cuestión seria, capaz de “neutralizar” los titulares en los medios, como el de hoy?

Por el lado de la ficción, en los últimos años la generación de nuevos instrumentos de estímulo y fomento ha surgido por acciones programáticas. El FONA, por el año 1995, fue un fenómeno que hoy se reconoce como un factor que incidió. ¿Tiene que haber un mecanismo de apoyo, un fondo para contenidos televisivos?

¿Cómo juega la calidad? Es un tema que atravesó transversalmente muchos de los paneles. El tema de la calidad es importante y a escala uruguaya es mucho más importante, por la experiencia del cine nacional. Es difícil meterse con el tema de la calidad porque es complicado. El tema de la educación, de la formación profesional, de la formación del público. Para medir la calidad debemos apuntar a la cadena de arranque de este proceso, que es contar buenas historias, tener en cuenta los estándares de calidad. Pablo Arriola planteaba que estamos fuera de rango. ¿Cómo resolver eso? ¿Es un tema tecnológico solamente?

¿Es válido plantearse un impuesto a la producción que viene del exterior? ¿Es solamente para contenidos televisivos o también para el cine?

INTERVENCIONES

Participante

No estoy en el ambiente de la distribución, pero me surgió una idea que no sé si es posible. Hay lugares del Poder Ejecutivo que podrían cumplir ese rol en el exterior. Por ejemplo, los consulados. ¿Por qué no usar ese medio para lograr vínculos para distribuir este tipo de cosas? Que ellos organicen eventos en los países donde están y se exhiba nuestra producción.

Participante

Mi nombre es Valentina, trabajo en la radio de la Universidad. Salimos de la licenciatura y estamos trabajando en ver qué contenidos transmitimos ya que la Universidad es gran generadora de contenidos no sólo culturales, sino también académicos. Nuestra tarea es traducir todo ese cúmulo de conocimientos y generar un nexo con la sociedad para que llegue un mensaje entendible, formativo, que eduque. Es simplemente un comentario.

Gervasio Reyes

Para seguir avanzando en la compatibilidad de la regulación, la autorregulación y las situaciones actuales, hay que seguir analizando y profundizando. El cine tiene un alcance más allá de esos 2.200.000 espectadores que se contabilizan en la taquilla. El proyecto *Efecto Cine* es una clara demostración de la capacidad creativa que hemos reconocido en tantas otras actividades, de cómo llevar elementos de valor a toda la población. Hay otras tantas actividades que ocurren pero que a veces no comentamos. Como las jornadas con la escuela pública que tenemos en nuestras cines desde hace varios años, en las cuales los chicos conocen las salas y el *shopping* donde estamos. Son experiencias únicas para ellos. Y además otras actividades que compartimos con otras instituciones. Vamos haciendo lo que está a nuestro alcance y nuestra capacidad. Quiero apoyar la iniciativa de difundir algo tan valioso como el cine en sus distintos medios.

Marcelo Felder

El talento es un aspecto importante y que está funcionando, pero quiero hacer hincapié en que lo importante no es sólo el talento, porque el talento en Uruguay

existe y se ejercita. Lo importante es traducir ese talento en músicos profesionales que puedan hacer de su trabajo un medio de vida. Ese es el gran desafío.

Voy a explicar lo que ha sucedido en estos 10 años desde el surgimiento de Bizarro Records y cuál fue el origen de su existencia. En el año 2001, cuando se avecinaba la crisis internacional tan importante, que también afectó a Uruguay, las cinco o seis compañías internacionales del momento resolvieron abandonar nuestro país. Esto generó un vacío importante en la promoción y difusión de artistas nacionales que en ese momento eran administrados por ellos. En ese contexto el sello Orfeo pertenecía a la EMI inglesa. Por otro lado, tanto Sony como Universal actuaban directamente en el mercado uruguayo contratando diferentes intérpretes. En muchos casos esa relación se mantiene al día de hoy, como La Vela Puerca o La Abuela Coca con Sony y otros.

Durante la crisis de 2002, las multinacionales fueron las primeras en abandonar el barco, lo que generó un vacío importante en difusión. Fue el momento para que diferentes sellos asumieran un rol protagónico en la producción nacional. En ese entonces existían varios sellos que actuaban —como Ayuú y Sondor—, pero a una escala muy reducida, cubriendo nichos de mercado muy determinados. Bizarro fue uno de los grandes promotores de la difusión del *rock* nacional, uno de sus pilares, básicamente con su primera edición de *Buitres 10 Años* y enseguida con todo el desarrollo de *No Te Va A Gustar*. Además se crearon departamentos de promoción y difusión que alentaron a jerarquizar la producción nacional y a estimular ese talento que siempre existió entre los uruguayos. Lo que precipitó todo eso fue la crisis de 2002. En momentos de crisis la gente se refugia en la música y a pesar de que fueron unos años muy malos para diferentes sectores, la venta de música, de instrumentos musicales y afines, mostró una correlación negativa con la crisis. Es absurdo, pero lógico a la vez.

Con el desarrollo de la importación de instrumentos musicales a precios muy accesibles, la gente pudo comprar un montón de instrumentos, lo que 15 años atrás habría sido imposible. Por ejemplo, hoy una guitarra decente se puede conseguir por 50 o 60 dólares. No es una gran guitarra, pero se le puede sacar un montón de música. Se consiguen baterías por 300 dólares, tal vez a un tercio o un quinto de sus valores anteriores. Todo eso fue un facilitador para el desarrollo del estudio de la música. Uruguay cuenta con un montón de profesores de gran nivel y tradicionalmente el estudio de la música ha sido relativamente accesible.

Un curso mensual hoy puede rondar los 500 pesos, por lo cual lo que comienza como un *hobby* o por el interés de un padre de que su hijo tenga una educación complementaria a la educación formal, ha catapultado el estudio de la música.

Lo que sucedió fue el despertar de varios concursos, principalmente de *rock*, como *Pepsi Unplugged*, o concursos de CUTCSA, del Palacio de la Música, que generaron una movida importantísima y en promedio siempre se registraban no menos de 400 o 500 bandas por evento. Si multiplicamos las bandas por una media de cinco integrantes, estamos hablando de una población juvenil menor de 21 años que nunca ha publicado un disco. De esos, muchos llegaron a hacer una carrera y otros no. Son factores que han motivado el ejercicio del talento.

Todo el fenómeno de grandes recitales como el *Pilsen Rock*, *Bahía Rock* y los recitales que hubo en la costa, fue el granito de arena que dio el impulso final para que la gente se dedicara en forma seria al estudio de la música y el ejercicio de la profesión.

Oscar Serra

Esto de la calidad y el talento tiene que ver con generar plataformas donde empezar a investigar, a hacer arte. Estas industrias tienen también un aspecto económico, comercial, pero sigue siendo arte. El artista singular, aquel que se destaca, lo hace en un contexto de 200 artistas que también están buscando su arte y la mejor forma de comunicación con el público. Eso es inevitable. Es con base en la experiencia, en desarrollarse y encontrarse, generando una plataforma donde se empieza a producir, mediante ensayo y error, que el artista va encontrando su mejor forma de expresión y la mejor manera de contactarse con su público.

En cuanto a si es viable el mecanismo de regulación, esto es distinto para el cine que para los productos audiovisuales de televisión. No domino el tema del cine, por tanto no puedo opinar, pero sí puedo opinar sobre la televisión. Es absolutamente necesaria la regulación en los medios masivos de comunicación, en la televisión en particular. Hay varios ejemplos en el mundo—algunos en América Latina—, pero tal vez el más desarrollado y el que ha sido puesto más a prueba, es el de la Comunidad Europea, *Televisión sin Fronteras*, que ya tiene 12 años.

En 2007 se hizo una evaluación positiva de *Televisión sin Fronteras* y no se cambió sustancialmente el modelo, que estaba basado en dos puntos principales. Uno

es el que garantiza una cuota mínima de emisión de contenidos locales en las pantallas de televisión de la Comunidad. Ese mínimo indispensable, que es un porcentaje demasiado alto para Uruguay, es un 51%.

Es necesario que haya una legislación similar a *Televisión sin Fronteras*, que establezca el mínimo que se crea conveniente para la escala uruguaya y el nivel de producción de audiovisual que tenemos hoy. A mí me alcanzaría con un cinco del 100% de ficción extranjera que se emite discriminando el producto de los uruguayos. El 5% equivale hoy por lo menos a media hora de pantalla por canal abierto. Con media hora por día ya tenemos una plataforma para empezar a encontrar el talento, para empezar a encontrar la calidad. Una plataforma en la que se empiece a producir en forma sostenida desarrollando este oficio.

La otra herramienta de *Televisión sin Fronteras* está en el canon compensatorio que las empresas televisivas tienen que aportar mensualmente por usufructuar una frecuencia de transmisión que es propiedad de los ciudadanos y que administran los Estados. Eso existe en América Latina y en Europa. La ley de *Televisión sin Fronteras* establece un canon del 5% de los ingresos anuales de las televisoras. Ese dinero va a un fondo para producir audiovisuales, ficción, etcétera, que finalmente son emitidos por los canales que han reservado ese dinero. Es una de las formas.

El impuesto también es viable. Como explicaba antes, el Acuerdo de Florencia y el Protocolo de Nairobi habilitan a cobrar impuestos a los productos que perjudican el desarrollo de la industria local. Uruguay puede hacerlo como cientos de países en el mundo.

La tercera pata en esto del financiamiento tiene que ver con políticas y fondos públicos. Recordamos la fundación del FONA y lo importante que fue para ese despegue del cine uruguayo. A pesar de que se disponía de muy pocos recursos, de muy poco dinero, se las ingenió para desarrollar y fomentar el talento y la calidad.

Hoy tenemos otras herramientas, como la Ley de Incentivo —que maneja unos 500.000 dólares semestrales—, los Fondos Concursables y la Ley de Cine, con fondos no suficientes para desarrollar esta industria, pero importantes para la escala uruguaya. Además hoy mencionaba e hice un pequeño homenaje a Justino Zavala Carvalho. Seguramente Carvalho disponía de presupuesto para producir y comprar lo que fuera necesario para rodar, pagarles a los actores y a los guionistas.

Es invaluable el esfuerzo que ha hecho Canal 5 en equiparse y tener una mejor imagen, pero no es suficiente. Lo que ahora se necesita es presupuesto para producir y Canal 5 tiene que ser el motor.

Sacomani comentó que había suficiente presupuesto en el Estado y le pregunté por qué motivo el SODRE devolvió 40 millones de pesos a Rentas Generales. Me explicó que es un problema burocrático. Tendremos que trabajar en ese sentido también. 40 millones de pesos, o sea 1.480.000 dólares, es más dinero del que dispone el ICAU para promover la industria audiovisual.

He accedido a planillas del Presupuesto Nacional y comprobé con estupor que no se modificó el porcentaje de Cultura. Sigue siendo el 1,22%, igual que en 2004. No se ha modificado porque como la torta es más grande, el presupuesto es más grande, hay más dinero. Pero el porcentaje dentro del presupuesto nacional sigue siendo de 1,22%. Debemos trabajar en incrementar ese porcentaje.

Hay otra variable que tendríamos que empezar a estudiar. La UNESCO recomienda a sus países miembros que destinen el 1% del PBI a la cultura. Hay países como Francia que destinan el 2% o más del PBI a la cultura. Se calcula que a fines de esta administración se habría invertido el 0,1% del PBI. Y son cifras inéditas, nunca antes invertidas en la producción cultural y artística. Cifras desproporcionadas en relación a lo que eran. Debemos seguir trabajando para alcanzar un presupuesto que sin llegar al 1% permita —en esto del desarrollo sostenido, de la cohesión social que tanto tiene que ver con la actividad cultural y artística—, que los economistas se convenzan de que no hay temas prioritarios que vayan uno delante del otro, sino que todo tiene que hacerse en forma paulatina de modo que la sociedad desarrolle la cultura, la autocrítica y pueda soñar con el futuro. Todo eso aportaría mucho al artista y a la actividad cultural, beneficiando la cohesión social y favoreciendo el desarrollo sostenido de nuestra economía, para eliminar las injusticias.

Están dadas las condiciones. En la próxima administración tenemos que trabajar para lograr un porcentaje más alto de la inversión del Estado. Tenemos que lograr que Canal 5 disponga de presupuesto genuino para la producción audiovisual y que sea el motor, como en la década de los '60. Y además están las herramientas del canon compensatorio que deben pagar las televisoras por usufructuar comercialmente una frecuencia que es propiedad de la comunidad. E instrumentar el impuesto a

la producción extranjera. Para que a partir de 2010 deje de existir en el país esta discriminación del 0% en promedio de emisión de ficción nacional en la televisión abierta, contra un 100% de emisión de ficción extranjera.

Fernando Butazzoni

Con respecto a lo que decía Serra, también vamos a tener que sentarnos a analizar qué se entiende por contenidos culturales. Porque si bien no es tu planteo, no solamente la elaboración de ficción es contenido cultural. Hay muchas otras cosas que son contenido cultural. Ahí se ve un agujero importante, pero no es el único.

Con respecto a la pregunta sobre cómo puede participar la ciudadanía, diría que hay muchos mecanismos. Es muy importante la participación ciudadana para evitar que esto se convierta en una pelea de corporaciones que van a una mesa a defender sus intereses donde previamente ya está establecido cómo hacer el negocio. Es importante que la gente se meta en esta discusión.

Existen muchos mecanismos, la participación de los sindicatos es uno de ellos, porque involucra a una gran cantidad de personas. Las juntas locales involucran a una enorme cantidad de personas y a buena parte de la ciudadanía en varias partes del país, si no en todo. Las universidades tienen que tomar parte también en esta discusión. Podrían contribuir con ideas y erigirse en garantes de lo que se avance en materia de acuerdos, legislación, etcétera. Porque después vienen las trampas. Hoy decía en broma que no debe haber canal de televisión que tenga más producción nacional que uno que se llama TV Remate o algo así, que remata vacas. Son 14 horas por día durante 20 días con una temática absolutamente nacional y de gran importancia. No me van a meter eso como parte del paquete. Para evitar las trampas hay que lograr acuerdos y consensos. Es muy importante para evitar que distintas entidades con fuertes pulsiones corporativas se sienten a sacar ventaja.

Participante

Mi pregunta concreta es para Oscar Serra y es con respecto a las ficciones nacionales que se han hecho. La relación porcentual de cero a 100 que mencionó puede ser una fotografía de este momento. Pero tengo entendido que este año ya está en rodaje una ficción y a lo largo de estos últimos 10 años, han habido otros emprendimientos. De Taquito fue el más perseverante, con cuatro títulos en Canal 4 y también se emitió La Oveja Negra en Canal 12 y algo más en Canal 10. Son un puñado de experiencias.

Oscar Serra

Con respecto a la producción que mencionas, cada tanto algo se hace en estos medios. El promedio da cero si se mide mensualmente y menos aún si se mide anualmente. Porque son producciones de un capítulo semanal que no pueden luchar contra 30 horas diarias de ficción extranjera en los cuatro canales de aire. De ahí sale el 0%. Además esas producciones están hechas desde un lado muy desventajoso para el productor independiente, porque los canales no asumen invertir, no ponen un solo peso.

Ayer la representante de ASOPROD decía que los productores tienen que pagar para tener un espacio donde emitir su producción. Es decir que lo poco que se hace, además se hace sin ningún compromiso ni intervención de las televisoras.

Hugo Achugar

Hay una tendencia donde la televisión es la gran protagonista y el cine aparece como segundo protagonista. Me gustaría ver qué pasa con las radios. ¿Cuáles son los porcentajes?, ¿cuánto se pasa de música nacional en las radios? Los radioteatros desaparecieron, pero hay otras cosas, descontando los informativos.

Marcelo Felder

Lamentablemente en Uruguay no hay un sistema de *Air Play* funcionando, por lo tanto nos basamos básicamente en estimaciones. La Cámara Uruguaya del Disco considera que hay una correlación importante entre la música que se vende y la música que se pasa. Si tomamos esa correlación como válida estaríamos hablando que el *Air Play* de música uruguaya estaría llegando a un 30%. No deja de ser una estimación ya que el otro sistema de medición que hay es a través del planillado de la Asociación General de Autores del Uruguay (AGADU), que en muchos casos ya no se lleva, sino que se hace un muestrario. Pero creo que la estimación del 30% es bastante acertada. Países como Brasil o Argentina están arriba del 50%. Brasil arriba del 65% y Argentina arriba del 50%.

* * *



Conferencia de Cierre

“No se trata de ¿qué tipo de manifestaciones artísticas y culturales deberían tener mayor presencia en los medios?, sino de...”

George Yúdice

Universidad de Miami

Departamento de Lenguas Modernas y Literatura.

Coordinador

Hugo Achugar

Director Nacional de Cultura del MEC



George Yúdice
Universidad de Miami
Departamento de Lenguas Modernas y Literatura

Agradezco esta posibilidad de completar mi conocimiento de Uruguay, país que conozco desde hace mucho tiempo a través de lecturas y por muchos amigos.

En el título de mi ponencia dejé en suspenso la respuesta, que tiene que ver con la transición al Web 2.0, con el uso de Internet y con repensar los medios a partir de las nuevas posibilidades.

No entro en las muchas definiciones de cultura. En un libro de 1952, en Estados Unidos, los estudiosos Clyde Kluckhohn y Alfred Knopf publicaron 155 definiciones de cultura y hay muchas otras. Aquí se elaboraron algunas teniendo en cuenta dos cosas. Por una parte lo que escuché esta mañana en la mesa, en la cual si bien no hubo desacuerdo, sí hubieron dos tipos de referencias. Los que no querían definirla, decían que la cultura no se puede definir, que no es de ningún grupo en particular; y los que decían que desde su punto de vista lo valioso es tal otra cosa. Uno podría referirse a los planteamientos de Bourdieu, la relación con clase, educación, vivienda, para definir perfiles muy distintos de cultura. De hecho, los fenómenos de los cuales voy a hablar con mayor detenimiento tienen que ver con manifestaciones culturales de grupos subalternos pero que han tenido incidencias muy interesantes en la diseminación de la cultura, entendida a su manera, en los medios y en Internet. Por más que uno quiera definir la cultura, esta se hibridiza.

Voy a mencionar algunos casos y exponer algunos videos, por ejemplo de óperas *rock*, que desde los años '60, desde The Who a Freddy Mercury y otros, han hibridizado el *rock* con la ópera. O recientemente el Residente de Calle 13, —el *reggaetonero*—, con Gustavo Santaolalla, es decir, el tango *reggaeton*. No es fácil

mantener en sus casillas distintas manifestaciones culturales, eso quizá provenga del poder, pero en la práctica misma se hibridiza mucho.

Voy a añadir al tema de la concentración de los medios y el desafío de la concentración para la diversidad cultural, otro fenómeno relacionado, que son los megapresupuestos de *marketing* y publicidad. Es decir, en la medida en que una gran empresa tiene miles de millones de dólares para *marketing* y publicidad quedan fuera de la visibilidad y de la audibilidad muchos otros fenómenos. Entrar en las disquerías y ver cuáles son los discos que lideran, quién ha pagado para que los *stands* y las vitrinas tengan tal o cual disco tiene que ver con *marketing* y publicidad. Es otro desafío para la diversidad de los que no tienen los presupuestos para pagar ese tipo de *marketing*, promoción y publicidad. Estoy haciendo una investigación en Costa Rica, básicamente se trata de la Asociación de Compositores y Autores Musicales. Después de una investigación verifiqué algo que se ha dado en otros países que no son México, Colombia, Brasil y Argentina; en Costa Rica el 95% de la música que se emite en la radio es estadounidense, mexicana, española o internacional y el 95% de las regalías fluye a ASCAP de Estados Unidos, a SACEM de México y a SGAE de España.

El uruguayo Luis Stolovich había abordado el tema del desafío de los pequeños países ante las transnacionales de una manera muy interesante, con algunas posibilidades de incidencia a partir de los entornos pequeños. Aunque mis ejemplos vienen de Brasil, que no es un entorno pequeño, no obstante se trata de grupos subalternos con condiciones económicas precarias y de cómo diversificar desde abajo.

En cuanto a la transformación en el sector música y lo que implica para el futuro de los contenidos en los medios, no es un secreto que se ha producido una suerte de insurrección de los usuarios contra las grandes discográficas, pues el número de compras cae cada vez más y sube el intercambio en los sitios que ofrecen el servicio *P2P* o *BitTorrent*. La industria fonográfica combatió ferozmente el intercambio en línea, pero, a fines de 2008 abandonó esa lucha. Ya todo el mundo se ha enterado de que no se va a perseguir a los que intercambian fonogramas, pues esa persecución no sólo no ha tenido efecto sino que se ha ganado la enemistad de millones de amantes de la música.

Por otra parte, los mismos músicos se vienen escapando de las estructuras evidentemente caducas de la industria fonográfica. Por industria fonográfica se entiende la gran industria de las *majors* como Sony, BMG, Time Warner, EMI

y otras. Tenemos a Mc Cartney, Prince, Radiohead, que regaló su disco, a Nini Schnels que también regaló su disco, a Madonna, etcétera y un sinnúmero de músicos menos conocidos internacionalmente que han buscado nuevos modelos de mercado y de circulación musical. Esto es un aporte importante para pensar cómo diversificar la presencia de los contenidos en los medios. Están modificando la manera en que negocian con la gran industria y con los medios.

Por añadidura, han surgido miles de sitios donde se pueden conseguir fonogramas o intervenir en la creación de música en *remixes*, *mashups*, aproximando al usuario al músico. Efecto que algunos celebran por el poder democratizador de mezclar músicas con un *software* o en línea en un sitio y otros descalifican por el empobrecimiento artístico. Yo no tomo partido pues me parece que pasan las dos cosas. Mis propios *remixes* son malos, pero aprovecho esos sitios para darme el gusto de hacerlos.

Evidentemente el costo de un fonograma es mucho menor que el de un largometraje, pero hay que tener en cuenta que también se vienen produciendo otros géneros de audiovisual diferentes de los largometrajes que circulan en los sitios de socialización y que en algunos casos también se están produciendo largometrajes orientados al mercado digital. Lo que no hay todavía es la pluralidad de mercados y circuitos de emisión que se ve en la música, pero están surgiendo y algunos de los casos que voy a mencionar tienen que ver con esto. Propongo que no se dediquen los escasos recursos de las secretarías y ministerios de Cultura a incidir en los mercados *mainstream*, pues no se dispone de recursos suficientes. Tratar de competir con Hollywood es importante y tenemos el caso europeo, con incentivos, regulaciones, cuotas, etcétera, que es importante y necesario. Pero cuando los recursos son muy escasos pueden invertirse de una manera mejor.

Por otra parte, la legislación debe ser inteligente y no restringir el mercado de manera que pierda su capacidad de generar ganancias. Cabe recordar que por más interesante que fuera el *Cinema Novo* brasileño, las cuotas de pantalla que se impusieron en los '60 y los '70 provocaron una insurrección en los dueños de salas de cine o la quiebra de esas salas, pues el cine brasileño nunca fue de masas. Fue una política muy mal pensada, porque un cine al cual no iban las masas tuvo unas cuotas que no eran sostenibles para las salas de cine.

Entonces propongo que los poderes públicos, además de regular a los medios *mainstream*, que tiene su importancia, busquen sacar provecho de lo que se viene llamando la Web 2.0. Una llamada segunda generación en la historia de la

Web basada en comunidades de usuarios y una gama de servicios como las redes sociales, los *blogs*, los *wikies* y las clasificaciones colaborativas que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. De ahí el título de esta presentación: “No se trata de ¿qué tipo de manifestaciones artísticas y culturales deberían tener mayor presencia en los medios?, sino de...” transformar la comprensión de qué son los medios a partir de estas nuevas tecnologías.

Mi propuesta es que los recursos se inviertan en *banda ancha* universal, como lo que se dijo respecto de la política de Obama y de otros países que están gastando mucho mejor los recursos en *banda ancha* universal y que el Estado financie para acomodar todos los proyectos mediáticos sin tener que seleccionar “estos son buenos porque son culturales”, “estos son de calidad”, etcétera. No hacer esa decisión sin abrir la autopista de la *banda ancha*, de manera que ya no habría que preguntarse qué tipo de manifestaciones se apoyarían.

Tomemos una de las propuestas del modelo *música como agua*, que algunos deben conocer, propuesto por Dave Kusek y Gerd Leonhard. Para ellos la *banda ancha* se podría pagar como si fuera electricidad o agua. No sé cuánto se paga en Uruguay por mes de electricidad y agua, pero supongamos que el agua salga 400 pesos por mes; la *banda ancha* tendría que ser más barata que el agua y la electricidad. La idea de ellos, pensando en el contexto europeo, era una cuota de 10 euros mensuales que darían el derecho de descargar gratuitamente y de donde sea todo lo que fluye en Internet, porque uno ya ha pagado ese servicio. Y una agencia estaría encargada de repartir las regalías a los dueños, en el entendido de que la supresión de los intermediarios eliminaría el tipo de propiedad que tienen las grandes empresas sobre los fonogramas y otros contenidos, liberando a los autores del intermediario, que a veces es un obstáculo hacia su público.

Sobre cómo podría funcionar la *banda ancha* universal *música como agua*, que podría ser también *televisión o cine como agua o como electricidad*, vuelvo al final con dos ejemplos.

Los poderes públicos deberían aliarse con otros actores, porque no se trata de que lo hagan todo solos, sino en alianza con el sector privado dispuesto a este tipo de modelo y con distintos sectores de la sociedad civil que deberían incentivar, fomentar y promover alternativas. Mi sospecha es que si varios Estados en alianza adoptaran este tipo de compromiso, que sería totalmente legal y no entraría en contradicción con ninguno de los obstáculos que ha habido —que

son los tratados de libre comercio y los reglamentos de la Organización Mundial de Comercio (OMC)—, las grandes empresas tendrían que modificar su *modus operandi* o sufrir enormes bajas como ha ocurrido en la industria fonográfica. Se puede aprender mucho de lo que está aconteciendo en *YouTube*, *Facebook*, *Flicker* y otros sitios y de algunas iniciativas menos conocidas como los sitios donde los usuarios pueden crear sus propias radios. No sé si están familiarizados con esos sitios donde uno entra, crea su propio repertorio y lanza una radio que luego otros usuarios pueden escuchar. Estos sitios ofrecen posibilidades que van mucho más allá de los repertorios estandarizados de la industria fonográfica. Para el mercado latino, por ejemplo, existe una serie de categorizaciones un poco arbitrarias porque se mezclan entre sí en la práctica. Se ha creado una clasificación amplia, pero opera como una camisa de fuerza para la música.

En Internet encontramos sitios como *Batanga.com* que sigue el ejemplo de *Last FM* y ofrece radios con repertorios diseñados por los usuarios combinando todos los géneros de interés y renombrándolos, es decir, no tengo que usar las categorías que me impone la industria de la música, *tropical*, *mexicano*, etcétera, puedo crear mis categorías en mis radios. Es realmente asombrosa la cantidad de música y de músicos latinos disponibles para alimentar los intereses de los jóvenes hispanos en *Batanga.com*. En noviembre de 2008 *Batanga.com* contaba ya con 24 radioemisoras digitales y más de 1.000 radios creadas por los escuchas. Es decir que al poco tiempo de nacer, los usuarios aprovecharon para crear sus propios repertorios y radios.

Last FM y *Batanga.com* son típicas de los centros de socialización que ofrecen espacio y uso de contenido con derechos de autor y logran su rentabilidad con publicidad. Cuando uno entra en el sitio ve cierta publicidad para comprar un *iPhone* o alguna otra cosa. Eso es lo que paga en este modelo. Cuantos más usuarios, más publicidad.

Pero hay iniciativas más interesantes que proporcionan espacios semejantes sin sujetarse a la publicidad, para promover el bienestar público. Me refero a *Overmundo*, un sitio de colaboración ideado por Hermano Vianna, antropólogo, productor de televisión, también *fellow traveller* y acompañante de muchos músicos. Creado por Hermano Vianna y otros activistas de la cultura libre, —incluido Rolando Lemos, que es el Director de iCommons de Brasil, institución que maneja Creative Commons en Brasil—, es un sitio financiado por Petrobrás y por los mecanismos de incentivo fiscal del Programa Nacional de Apoyo a la Cultura de la Ley Federal del Incentivo a la Cultura (Ley Rouanet del Ministerio

de Cultura). El desarrollo de este sitio contó con la participación de colaboradores dispersos por todo Brasil formando una red de animación e información cultural en constante expansión por la propia emergencia de nuevos integrantes activos de la comunidad de usuarios de *Overmundo*.

Overmundo resume la motivación común de todos los usuarios de atacar de frente un grave problema en el escenario actual cultural brasileño: que la producción es cada vez mayor porque cada vez se produce más poesía, música, video, etcétera, pero cada vez hay menos posibilidad de distribuir lo que se produce y de llegar a los públicos. Por eso se creó este sitio aprovechando todas las posibilidades de colaboración de Internet. *Overmundo* propone una nueva forma de generar conocimiento sobre las múltiples vertientes del arte contemporáneo, en el cual, según *Overmundo* y los creadores ya no es posible establecer fronteras claras entre productores, divulgadores y consumidores.

Voy a hablar de la imbricación de producción y distribución según este modelo. *Overmundo* permite que cualquier persona en Brasil suba materiales y que los usuarios los evalúen. De ese modo se establece una práctica significativa de *social networking* o reticulación social. Opera en todos los estados del país, con un representante en cada uno que administra la subida de contenidos para asegurar que no se transgredan ciertas normas que prohíben las ofensas a grupos minoritarios, étnicos, o subir pornografía. *Overmundo* tiene un banco de cultura al que se puede subir o descargar canciones, videos, narraciones, imágenes, etcétera, como se hace en *My Space* o *You Tube*, pero sin la publicidad que caracteriza a estos sitios.

En mayo de 2007 *Overmundo* ganó el *Golden Nica Prix Ars Electronica 2007*, en la Categoría Comunidades Digitales, que puso al sitio en el mismo rango que Wikipedia, que había ganado el premio en 2004. Como explica Hermano Vianna, es un vivero de diversidad cultural que recibe 670.000 visitas al mes. La idea de crear *Overmundo* derivó de la necesidad que Hermano Vianna y sus colegas percibían de un medio de distribución y divulgación de la enorme diversidad cultural de Brasil. *Overmundo* hace palpable y disponible a la experiencia un lugar común en Brasil, su diversidad, que no se conocía, sobre todo en el eje *mainstream* entre San Pablo y Río de Janeiro, donde se estableció la masa crítica de instituciones culturales y de comunicación desde el siglo XX. Y no es una excepción. En casi toda América Latina el eje *mainstream* siempre está en torno a las capitales y en el caso de Brasil, en la ex capital Río de Janeiro y en la capital industrial San Pablo.

Hermano Vianna fue contratado para un programa sobre la diversidad musical de Brasil y recorrió 80.000 kilómetros y visitó 82 ciudades. Creó un programa de 20 episodios para MTV y después se dio cuenta de que ni siquiera había tocado la punta del *iceberg* de la diversidad musical de Brasil. Empezó a pensar cómo hacer llegar esa diversidad que estaría concentrada en los 20 programitas de MTV que se pasarían en 20 semanas y que de ninguna manera mostraban la verdadera diversidad de la música. Y así fue ideando este proyecto. La respuesta al desafío que se propuso de cómo hacer conocer esa diversidad es *Overmundo*, tal como afirma en la declaratoria del lanzamiento del sitio.

Ningún equipo de periodistas, no importa su tamaño o competencia, consigue cubrir o filtrar la cantidad cada vez mayor de cosas importantes que acontecen en el país. Por otra parte, los proyectos victoriosos en línea como la multiplicación de los *blogs* o Wikipedia, sugieren otro camino para lidiar con esa enorme acumulación de información cultural cada vez más centralizada. Siguiendo esos ejemplos, lanzamos el desafío: cada ciudadano brasileño puede contribuir a promover todos los aspectos de la producción cultural que le interese. *Overmundo*, por una cuestión de principios, no funcionará sin la colaboración de mucha gente; cuanta más gente, mejor. ¿Pueden los usuarios realmente apropiarse de los medios? Esta es una de las propuestas para esa finalidad.

Overmundo necesita comunidades virtuales y reales en todo el país para dispersar y comunicar la buena nueva y encontrar más gente dispuesta a colaborar. Si su banda preferida o su video preferido producidos en su ciudad no tienen espacio en los medios, póngalos en *Overmundo*. Ya no es necesario reclamar contra estos impedimentos porque existe este nuevo medio. El tipo de intercambio o canje que se conoció en fenómenos musicales como el *Tecnobrega* —que sigue algunos parámetros semejantes al de la cumbia villera de Buenos Aires y de Montevideo, o de la champeta de Cartagena de Indias, de estas músicas locales que operan sobre todo en los mercados de producción y distribución informal— fue uno de los modelos que se tomaron para crear *Overmundo*. Esta música no se encuentra en las tiendas de discos sino a lo largo y ancho de las calles. Ahí los ambulantes venden lo que Vianna denomina *música paralela*. Vianna se dio cuenta de que los piratas habían creado un sistema de distribución que luego fue usado por los creadores de *Tecnobrega* ya no ilegalmente, porque los creadores de esta música simplemente se preguntaron dónde estaba su público. Y su público no estaba en las disquerías, sino que era la gente que iba a los mercados informales. Por lo tanto se fue estableciendo un nuevo sistema de distribución con los piratas que

se convirtieron en productores y distribuidores. Lo que nos dice en este contexto la industria de la música de las *majors* es inútil. Como escribe un defensor de los nuevos modelos de negocios abiertos (*open business*), mientras SONY y BMG con sólo 52 artistas contratados lanzaron en 2006 unos ínfimos 18 CD, en el mismo período *Tecnobrega* colocó en circulación cerca de 400 discos, además de generar mensualmente más de 6 millones de reales o sea 3.500.000 dólares.

Overmundo aprovecha el maridaje de nuevas tecnologías, grabación en CD, en formato *mp3* y formas milenarias de circulación como los mercados callejeros y lo adapta a la ética *hacker* de colaboración, sin que eso desvalorice la actividad económica que florece en la creatividad de la gente misma.

Vianna dice que la música brasileña ya no necesita a la industria fonográfica tradicional. *Tecnobrega* se consigue ante todo en los CD-R caseros que uno graba con *mp3* de los vendedores ambulantes, o en las fiestas con grandes equipos de sonido, con muros de parlantes. Ahí es donde se presentan los músicos y tienen su mayor ganancia. Según Vianna, estos músicos son pioneros de vanguardia de la música *pop* en tiempos post-Napster.

Las bandas de *Tecnobrega* requieren divulgación en las radios, en los equipos de sonido y por los vendedores ambulantes, para tener éxito y ser contratadas para *shows*. De ahí que sus grandes éxitos tomen la forma de metamedios: las músicas elogian a los DJ, programas de radio, a la televisión, a los equipos de sonido, a los clubes de fanáticos, etcétera.

Muchas músicas celebran su localidad, su ciudad, como las sambas en Río de Janeiro o el *funk* de las favelas. Estas músicas hablan también de sus distribuidores, de sus DJ 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 que los consumidores acostumbran comprar música. *Tecnobrega* integra producción y distribución en un sistema alternativo.

El grupo Central Única de las Favelas (CUFA) lleva un sistema semejante a una comunidad de bajos ingresos para producir *teleactivistas*, *televisionarios* y *telecuenteros*. CUFA y *Overmundo* promueven la televisión digital y la copia

de programas de televisión a través de Internet. Y además está Rodrigo Lemos, profesor de Derecho en la Fundación Getúlio Vargas, que está liderando un proyecto para establecer las bases legales de este tipo de circulación.

CUFA fue creado por un productor de *rap*, un señor que jamás estudió y que vivió los primeros 10 años de su vida debajo de un puente porque su familia era muy pobre, de las favelas. Este señor ha publicado tres libros, creó una productora y lo más interesante es que ha proporcionado a las comunidades de las favelas equipos de video y de cine para que los residentes hagan sus propios videos y les ha dado capacitación.

La CUFA promueve la producción de música y video en las favelas para generar otras imágenes que no sean las que estigmatizan a los jóvenes, pues el problema era que los jóvenes en muchos medios aparecen estigmatizados. Incluso en la película *Ciudad de Dios*, con respecto a la cual hubo un debate entre la gente de CUFA y el Director de la película, Fernando Meirelles, coordinado por Celso Athayde, Director de un sello discográfico y productor de uno de los raperos más conocidos en Brasil, MV Bill, que es un tipo de rapero reivindicativo.

CUFA tiene ocho unidades de producción de video y cine que los residentes pueden pedir prestadas para filmar sus realidades. MV Bill creó la película *Falcão, meninos do tráfico* sobre los niños del narcotráfico. Un documental sobre los vendedores de drogas que circuló a lo largo del Brasil y que salió en la televisión, sobre todo en O Globo.

No sólo CUFA, sino también otro grupo con el cual he trabajado, *AfroReggae*, ha logrado penetrar los medios. No son los medios penetrando en las favelas sino las favelas entrando en los medios. Hay un programa de José Junior, coordinador de *AfroReggae*, que se llama *Conexiones urbanas* —que logró colocar en O Globo pero que también está en Internet—, que muestra la realidad brasileña e internacional, sobre todo de las periferias. Le interesa mostrar las periferias de todo el mundo. Tiene un tipo de programación muy distinta de la que se ve normalmente en televisión. El video se llama *Traficando información* y combina varios temas. Por ejemplo el tema de los derechos de propiedad. Porque estos videos también son muy *sampleados* y la idea es que para hacer un video *sampleado* uno no debería tener restricciones para tomar las imágenes, etcétera. Entonces, *Traficando información* es también *traficando información* en contra de los estereotipos de estos jóvenes de favelas. Se juntan una serie de temas en este tipo de producción. El objetivo

es entender la realidad de los jóvenes y proporcionar una imagen en *Traficando información*. O en la película *Falcão, meninos do tráfico*. Una imagen distinta que muestra las motivaciones por las que los niños entran en el narcotráfico. Es el debate que tuvo con Fernando Meirelles con relación a *Ciudad de Dios*. Y es una razón por la que distribuyen entre los jóvenes favelados estos equipos de cine y video. Para que muestren otras realidades que las que salen con espectacularidad en el cine y la televisión.

No obstante el mero hecho de poner en imagen a los jóvenes del tráfico —MV Bill no es un cineasta perfecto—, reprodujo ciertos estereotipos también. No quiero caracterizar su producción cinematográfica como algo perfecto. Pero logró abrir un debate público, que es lo que a menudo falta en nuestras sociedades, un debate público que reúna a distintos sectores. Esa intervención mediática logró eso.

No se trata de reinventar la rueda. La televisión pública puede colaborar con iniciativas como estas en que los usuarios se capacitan como productores de música, radio y video, que son compatibles con programas como las *usinas de la cultura* en Uruguay o los *puntos de cultura* en Brasil, de los que habló Albino Rubim.

Sin provenir del sector público ni del sector de los medios, CUFA es consciente de la necesidad de diseminar expresiones culturales diversas, en este caso las periferias de todo el mundo. CUFA colabora con *puntos de cultura* para capacitar a los que participan. Entonces, no es el Estado y sólo el Estado el que proporciona capacitación en estos casos. CUFA también, con gente experimentada como el mismo MV Bill. CUFA y *AfroReggae* tienen una red y trabajan en red con periodistas, juristas, con celebridades. Con cantantes como Caetano Veloso, con la codirectora de *Ciudad de Dios*, Katia Lund y Carlos Cacá Diegues, que ayuda en la capacitación. La idea es capacitar a estos jóvenes para que tengan las herramientas específicas para diseminar sus obras en muchas partes.

AfroReggae se valió de estas redes para profesionalizar a los jóvenes que entraron a sus bandas de música hasta que lograron grabar su CD y hacerse bastante famosos. Esas colaboraciones no van sólo ni prioritariamente por cuenta del Estado. Lo importante es cómo el Estado es un colaborador de ese tipo de red. Más allá de las películas, CUFA trae cuestiones importantes que son discutidas en mesas de debate en muchos foros, varios días a la semana, en los que se muestran y se debaten películas en estos lugares de las favelas. Quiero resaltar que una de las curadoras del evento es la rapera —socia de MTV—, Nega Gizza. La propuesta

es incentivar un nuevo orden cultural y artístico que favorezca la actuación de la periferia no solamente como personaje frente a las cámaras sino como protagonista detrás de las cámaras.

La perspectiva de CUFA es importantísima. Se argumenta convincentemente que la producción, la distribución y el trabajo en los medios, sobre todo en el audiovisual, tienen que extenderse a los ciudadanos que han sido excluidos. CUFA misma aboga por ese tipo de inclusión. Por el establecimiento de alianzas de manera que las televisiones tanto públicas como privadas se abran de la misma manera que *Last FM* o *Batanga.com*. La idea es producir en audiovisual lo mismo que se ha producido en estos sitios que hacen posible que los usuarios creen sus propias radios. Para estos propósitos, el Estado, además de asegurar el servicio de *banda ancha* para todos los ciudadanos, también puede ofrecer incentivos con cursos para grupos como CUFA y para las televisoras y radios, de manera que juntos vayan transformando los medios para una verdadera democratización ya no sólo de acceso, sino también de protagonismo cultural.

* * *

Comentario Hugo Achugar

Es muy oportuno e interesante este cierre con el planteo de George Yúdice, sobre todo en un Uruguay del Plan Ceibal y del Plan Cardales, que es la última iniciativa en el proceso de implementación que supone el *triple play*, telefonía, televisión e Internet. Esto está en la discusión en Uruguay, como también está en la discusión el reclamo de algunos usuarios de *banda ancha* más ancha, dado que en nuestro país por razones económicas y técnicas la *banda ancha* no es tan ancha como en otras partes.

El planteo que hace Yúdice es sugerente y removedor en varios aspectos. Por un lado, en la medida en que plantea una oposición entre *cuota pantalla* y una

banda ancha productiva, porque no es una *banda ancha* de consumo sino una *banda ancha* proactiva, productora. En ese sentido habría sido bueno que algún miembro del Plan Cardales estuviera presente, porque hasta ahora está siendo pensado básicamente como un plan de acceso pero no de producción. Lo que Yúdice plantea, traducido a términos uruguayos, es un Cardales productivo, democrático y abierto a que el usuario suba. Pero esto tiene algunas implicancias particulares para el núcleo del Foro que planteamos. Quizá el planteo de Yúdice se nos instale de cara al futuro en el siglo XXI, con una transformación tecnológica, con televisión de alta definición, Cardales, Ceibal, etcétera.

La única preocupación que tengo, haciendo de abogado del diablo, es que si esto funciona, en el futuro podría liquidar los medios hegemónicos. En un mundo ideal no habría radios, diarios, ni Hollywood —o habría Hollywood pero tendría competencia—, ni *Búsqueda*, *Brecha*, *El País*, *La República*, *Sarandí*, etcétera. Porque lo de Yúdice es una invitación a abandonar la ciudad ya no la *ciudad letrada* de Ángel Rama sino la *ciudad televisiva* y mudarnos a la *ciudad virtual*.

Esto supone la eliminación de la famosa *brecha digital*. Nuestro país está en el programa *One Laptop Per Child* (OLPC), una computadora para cada niño, —que los uruguayos conocemos como Plan Ceibal—, que apunta a la eliminación de esa *brecha digital*. Por su parte, los Centros MEC, distribuidos en los pueblos del Interior con poblaciones menores de 2.000 habitantes, contribuyen a la alfabetización digital. Eso implica un cambio cultural, no solamente un cambio tecnológico. Porque se pueden instalar el Plan Ceibal, poner Centros MEC, alfabetizar digitalmente y con eso cambiar la cabeza. Los ejemplos de CUFA, *Batanga.com* y *Overmundo* son muy removedores y muy transgresores, con los usuarios creando radios, etcétera.

INTERVENCIONES

Gustavo Buquet

En la línea del profesor Achugar. Ayer Gloria Tristani nos comentaba el ejemplo de cómo la televisión británica fue el elemento central para convertir a una persona en superestrella en menos de un minuto y que por la repercusión en Internet fue vista por millones de personas. Ahí están los dos elementos del planteo, más allá de que por el *long tail* son millones de usuarios quienes los utilizan, pero igualmente siguen siendo minorías. Las masas se comportan de acuerdo con la

oferta mayoritaria. Y por tanto tu te concentras en el planteo del *long tail*; por otra parte ocurre el mismo fenómeno en los medios tradicionales y en Internet. Pero la gente busca en *YouTube* las cosas que en general se hicieron famosas por la televisión. La previsión en el largo plazo es que la tecnología estructurará el consumo cultural más o menos en los porcentajes que tenemos hoy. Es como una inquietud y quiero saber qué es lo que tu piensas.

Participante

Querría saber si Yúdice conoce alguna experiencia internacional, más allá de estos sistemas de Brasil que mencionó, con la propuesta de *banda ancha* universal subsidiada por el Estado. Y dónde en el mundo se estaría más cercano a ese ideal, si existe en algún país de manera práctica.

Gustavo Remedi

Voy a ahondar en las inquietudes de Achugar y Buquet. Más allá de los cambios tecnológicos, hay un tema de hábitos culturales, de usos. En las casas puede haber aparatos novedosos, pero la mayoría de la gente va a seguir escuchando la radio, mirando la televisión y yendo al cine. ¿Cómo resolvemos eso? Yo puedo bajar en mi computadora una película, pero de pronto no es lo que me interesa. Preferiría ir a una sala de cine, pasear, caminar y después tomarme algo. ¿Cómo se ve esa permanencia de ciertas costumbres y hábitos culturales que no se van a modificar para gran parte de la población, o tal vez sí, si pensamos en edades, en distintos perfiles culturales? Obviamente los jóvenes son más proclives a este tipo de hábitos.

Participante

Me quedé pensando en una de las motivaciones para la creación de *Overmundo*. Que se producía cada vez más pero se distribuía cada vez menos, o que había cada vez mayor dificultad para distribuir lo que se producía cada vez en mayor cantidad. Aparentemente con estas nuevas tecnologías, con estos emprendimientos, sería muy fácil producir y colgar el producto en Internet. Pero ¿qué alcance puede tener ese producto cuando hay una especie de maremoto de producción de objetos culturales que se cuelgan a la vez? Si bien está colgado ahí, tampoco tendría distribución en la medida en que no habría una decantación o una cierta promoción o concentración que valorizara un producto sobre otro. Entonces, ¿hasta qué medida Internet opera como un canal de distribución, cuando la enorme mayoría de los productos que están colgados son consumidos por un porcentaje ínfimo?

Participante

Quiero agregar una pregunta en representación de uno de los medios que se supone que desaparecerían, cosa que no creo. Supongo que usted plantea una alternativa que se agrega, como ha ocurrido con todos los adelantos que en definitiva lo que han hecho ha sido extender el panorama de posibilidades. Pero usted además ha hecho referencia a medios que fundamentalmente se ocupan de manifestaciones periféricas, de manifestaciones culturales que no han tenido cabida por esa condición. ¿Son las únicas legítimas? Porque culturas son todas, algunas más elaboradas, consumidas por gente más formada, que tiene todo el derecho a disponer de ciertos medios con otras condiciones que le aseguran una mayor calidad. No creo que estar ante una pantalla de Internet supere la sensación de ver un espectáculo en vivo. Todavía hay muchas manifestaciones que no cubrirían las instancias que usted ha planteado.

Participante

Una pregunta para el profesor Yúdice. Me quedé pensando en *Tecnobrega*. ¿Cómo operan estas reapropiaciones tecnológicas de expresiones culturales que surgen de la periferia? ¿Operan como apropiaciones e hibridaciones, u operan más como apropiación de mercado?

Albino Rubim

La cuestión es cómo pensar las nuevas articulaciones entre la tradición y la red de Internet. Es obvio que Internet no va a destruir la radio, la televisión y los otros medios, pero se van a ubicar en otros lugares y van a redefinir sus funciones. La dificultad tal vez sea pensar en la redefinición. ¿Cómo Internet, la televisión, la radio y el cine se van a relacionar? ¿Qué lugar va a ocupar cada uno de esos medios en el nuevo escenario mediático? Internet tiene muchas ventajas tecnológicas en materia de conjugar la producción y la distribución de los bienes, pero tiene también una desconcentración. La televisión es mucho más capaz de darle publicidad a las cosas. Es un medio de comunicación más amplio. Entonces la dificultad estaría en cómo se van a ubicar los medios en el nuevo sistema.

George Yúdice

Hay distintos tipos de manifestaciones culturales, algunas más elaboradas o elaboradas de forma distinta. Se podría decir que un samba o un *Tecnobrega* pueden ser bastante elaborados según otros códigos. Cuando dije que no hay que reinventar la rueda, es porque hay alianzas. Cuando usted dijo que se agrega

a lo que ya existe digo que no es un agregado que no transforma. Es la lógica de la suplementación de Derrida, donde el agregado transforma todo. No quiere decir que todo el mundo se quede sin trabajo, sino que se rearticulan los tipos de trabajo, que de todas maneras es algo que siempre pasa. En Colombia y en América Central disminuye la producción de café, entonces hacemos otras cosas. La historia está hecha por una serie de transformaciones de este tipo. Internet permite una rearticulación de quienes trabajan en los medios. Cuando los futurólogos Leonhard y Kusek, de *música como agua* y Hermano Vianna hablan de eliminar intermediarios, están pensando en algunos que han obstaculizado ciertas expresiones y no sólo expresiones minoritarias, sino por ejemplo de música medieval, que tampoco puede transitar de una manera fácil en nuestro entorno mediático u otras expresiones audiovisuales.

No mencioné otro aspecto y es que surgen en Internet una serie de intermediarios que visibilizan. Por ejemplo, hay un sitio que se llama *Pitchfork* donde se fomenta y se promueve música independiente financiada con publicidad, esa música que no está en las radios ni en la televisión *mainstream*. Aquellos usuarios que gustan de ese tipo de música van ahí y tienen críticos confiables para eso. Se crea un lugar bastante exitoso, rentable, de ninguna manera periférico. Es gente de alta calificación tecnológica y cultural. De la misma manera que *Overmundo* y CUFA hacen algo parecido para ciertas expresiones. Entonces Internet no impide que lo mismo pase con música clásica, con música de otro tipo, con audiovisual de tal tipo u otro.

Se cambia un tipo de trabajo por otro. *Pitchfork* no existía hace 10 años, es un nuevo fenómeno. Pero además, esta redefinición obliga a la gente que trabaja en música a repensar lo que está haciendo. Debería pasar lo mismo en el campo audiovisual. Repensar cómo se estructura y cómo se distribuye. Esto no afecta a quienes están preocupados por que de repente desaparezca el aparato con bocina llamado radio o algo con una pantalla llamado televisión, porque simplemente se conectan a Internet para seguir escuchando radio. Por ejemplo en *Batanga.com*, puedo tener una radio. Yo puedo seguir siendo tradicional y dar vuelta un botón para que emita sonido, pero tendría unas opciones muy distintas de las que tengo actualmente no sólo en radio sino en otros medios. No se trata de una eliminación sino de una reconfiguración, que se va a ir dando cada vez más con el paso del tiempo. No tengo la menor idea de cómo va a ser dentro de 50 años, porque esto va seguir cambiando rápidamente y va a haber nueva gente como los *You Tube* que van a inventar algo nuevo que no sé qué será y que va a revolucionar lo que está sucediendo. Más que agregarse, es algo que suplementa y transforma a la vez.

Volviendo a la televisión y a la cosa de la visibilización, usaste la palabra *publicitar*, pero yo asocio eso con publicidad. Entonces pongamos *visibilizar* y para eso existen estas otras posibilidades. CUFA visibiliza ciertas cosas y eso les da protagonismo a ciertas expresiones que no se visibilizan dentro de los esquemas actuales. Esto se está transformando.

En cuanto a cómo hacer para que algo sea conocido, más allá de colgarlo en estos sitios, se crean distintas *redes de socialización*. Alguien dijo en este Foro que acá hubo alguna vez espacio público uruguayo, o que hubieron muchos, algunos subalternizados y otros no. Entonces, ¿hay ese espacio público uruguayo general, o hay muchos y están invisibilizados? Las redes de socialización con mayor alcance mediático hacen posible que todos tengan redes de socialización, pero lo que falta es una política intercultural para redes de socialización. Parece que los que piensan en estas redes no se preocupan mucho por el encuentro de esas diferencias.

Recuerdo que hace 15 años García Canclini mencionó en un estudio un festival en Ciudad de México en el que tenían *rock*, música romántica tipo Roberto Carlos, rancheras y otras. La idea era que se juntara todo el mundo y tener un espacio público. ¿Y qué pasó? Que los que llegaban para ver a Julio Iglesias o al Puma no iban a ver a Control Machete y quienes iban a ver a Control Machete no iban a ver a los raperos. Es un verdadero desafío construir esa *ciudad letrada* que nunca ha existido.

Hugo Achugar

En varias mesas y asociaciones de actores, músicos, cineastas, etcétera, hay un eje que es lo nacional y una política pública nacional. En el escenario desterritorializado de Internet la variable de políticas públicas nacionales parece diluirse.

George Yúdice

Fue justamente por eso que Hermano Vianna y sus colegas crearon *Overmundo*. *Overmundo* es una plataforma nacional. No es *You Tube*, no es algo totalmente aleatorio y arbitrario, sino que se propone juntar las expresiones de la diversidad de lugares en Brasil, que es enorme. Pero también Uruguay es diverso. Uruguay no es tan chico, debe ser unas cuatro veces más grande territorialmente que Costa Rica, que es chiquita pero muy diversa.

La propuesta de Vianna es poner en manos de brasileños la preocupación por lo que fluye. Eso no quiere decir que sólo se vaya a escuchar lo brasileño. Se maneja

qué es lo extranjero que puede entrar. Si fuera uruguayo decido qué quiero poner ahí o en *Overmundo*.

Yo pienso de esta manera: una nación es un campo de fuerzas que no se ha disuelto. Esas fuerzas están imantadas no sólo por las fronteras —porque mucha gente vive fuera de las fronteras o vive fuera y dentro—, sino que están imantadas por la gente que está atada por algo común, como la ciudadanía, en ese espacio. Pero como es muy diversa, es un campo de fuerzas muy diversas. *Overmundo* trata de ser en lo virtual, no un *YouTube* totalmente arbitrario sino algo que se relacione con lo brasileño, aun cuando lo que se escuche no sea sólo brasileño. Logra articular expresiones de muchos lugares y ha sido importante para escritores, para los que se ocupan de poesía. Hay un texto muy interesante de Ítalo Borricón, un libro nuevo que se llama *Cultura y mercado*, en el que habla de los nuevos poetas en Brasil y sobre todo en Río de Janeiro, que se conocen a través de Internet por sus intervenciones poéticas. A veces se reúnen presencialmente si son de la misma ciudad, pero varios medios han proporcionado la posibilidad de dialogar. *Overmundo* tiene un banco de poesía bastante amplio. Un brasileño puede decidir poner un nuevo poeta alemán para la lectura de los brasileños que están en esa red y no será la red como la habías pensado, pero sí es una red y es nacional o parcialmente nacional.

El cambio digital no es sólo tecnológico. El ejemplo de *Overmundo* con su tentativa de captar el campo de fuerzas de lo que es Brasil no es sólo algo tecnológico, es un cambio cultural. Es un cambio social.

En cuanto a la dificultad de la *banda ancha* ancha, es ahí donde hay que relacionar la cuestión del desarrollo social con otros sectores, que no sólo incumba a una Secretaría de Cultura sino que sea parte de una política económica integrada socialmente, transversal. Porque además la *banda ancha* ancha no sólo va a servir para cultura sino para muchas otras cosas. Incluso para negocios que se van a crear en Internet.

La pregunta es si vale la pena invertir en esto en este momento porque esto es lo que viene en muchos lugares. Se me preguntó si en algún lugar es pagado por el Estado. Mi propuesta no es que todo el mundo tenga *banda ancha* subsidiada por el Estado. En algunos países se está logrando a través del mercado. En Estados Unidos, si Obama logra hacer lo que quiere, va a ser parcialmente subsidiada y va a haber, no una eliminación de actores privados sino una nueva propuesta que

integre a los actores privados según las reglas que establezca el poder público, lo cual es totalmente apropiado. En otros países hay las mismas propuestas y los mismos desafíos que acá. En Costa Rica hay propuestas de este tipo. Chile es el primero con 50%, según cifras de diciembre de 2008; Argentina tiene 49% de penetración; Costa Rica está tercera con 36%; Uruguay tiene 34%; pero actualmente la penetración es mayor. Yo hice el cálculo y de 2000 a 2008 hubo un aumento de más de 800% de penetración de Internet en toda América Latina. No me parece imposible que dentro de cierto período se pueda lograr.

Susana Dominzain

La propuesta es muy atractiva, genera todas estas dudas y estos miedos porque es un cambio muy grande. Acá en Uruguay hicimos un estudio sobre los asentamientos y cuando usted habló de CUFA pensaba que es una salida probable para esa gente que está tan excluida. Pero también me pregunto —quizá se haya hecho y si no, deberá hacerse—, en qué medida para estos ciudadanos que se transforman en productores —y particularmente en Brasil, una sociedad profundamente jerarquizada—, esa reconstrucción de nueva ciudadanía o la resignificación que trae, ¿necesariamente es construcción de una sociedad democrática para los ciudadanos?

En ese sentido eso tiene un potencial imparable. Se nos viene. Pero por los estudios que estamos realizando a Uruguay todavía le falta un tiempito, porque el Plan Ceibal es un instrumento que está muy dirigido a la educación. A partir de que eso se empiece a canalizar, podremos valorar el potencial que va a dejar en cada niño. Tiene una dimensión impresionante para los futuros jóvenes. No van a tener que pasar 50 años —yo digo cinco o 10—, para que Uruguay empiece a pensar diferente; a proyectarse en todo esto y se pueda pensar de otra manera esta sociedad que muestra sus frenos y sus resistencias.

George Yúdice

El proyecto de Obama tiene que ver no sólo con el acceso por cuestiones de acceso, para poder ser productor de cultura, sino con que estamos en una economía mundial de conocimiento, de información, etcétera. Con el manejo de las nuevas herramientas que son posibles en Internet uno tiene mayor capacidad de entrar en nuevas ocupaciones. Por ejemplo, Costa Rica es un país de exportación de tecnología de informática, física y de *software*. Era un país productor de café que luego se abocó al ecoturismo. Atrajeron a Intel y surgieron muchas pequeñas empresas que desarrollan *software* de todo tipo. Muchos con el Web 2.0, un sector

que ha crecido mucho. No estoy hablando de gente que ha estudiado ingeniería y electrónica. Estoy hablando de gente que se ha capacitado en estas herramientas, como la que yo contrato para ciertos servicios y que ahora son contratados internacionalmente.

Cada vez más gente debe tener acceso a esto y capacidad de manejarlo, incluso si estamos hablando de modificar cosas como un *iPhone* o un videojuego. Una de las cosas más interesantes que ha propuesto el Ministerio de Cultura de Costa Rica es un concurso de videojuegos en español para niños, para no tener sólo videojuegos japoneses, sino crearlos en Costa Rica y abastecer el mercado con creaciones locales. Para eso sirven los incentivos. Y para eso se necesita que la gente esté conectada.

Hugo Achugar

Muchas gracias George. Simplemente como información, el MEC a través de DICREA, organizó el año pasado un concurso de nuevas tecnologías y contenidos culturales, videojuegos para celulares. Estamos en la misma línea. Las propuestas están siendo incubadas por el LATU.

Con esta nota de futurología o de presentología, cerramos este Foro. Quería agradecer especialmente a los invitados extranjeros, a los panelistas y al público en general.

Esto ha sido una propuesta del Ministerio de Educación y Cultura para favorecer un diálogo entre distintos actores de la sociedad uruguaya, en el marco de la presentación de un Proyecto de Ley sobre contenidos culturales en los medios.

No hay que atar esto al calendario político. No hay mejor momento para discutirlo que el momento en que se plantea la discusión. Esto es el inicio de un proceso.

Muchas gracias a todos.

* * *

Breve reseña curricular de los Conferencistas

Antonio Albino Canelas Rubim

Formado em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (1975) e em Medicina pela Escola Baiana de Medicina (1977), mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (1979), doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (1987) e pós-doutor em Políticas Culturais pela Universidade de Buenos Aires e Universidade San Martin (2006). Atualmente é professor titular da Universidade Federal da Bahia; docente do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade e do Programa de Artes Cênicas, ambos da UFBA; Diretor do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências da UFBA; Presidente do Conselho Estadual de Cultura da Bahia. Ex-Coordenador do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Pesquisador I-A do CNPq. Autor de livros e artigos em periódicos nacionais e internacionais. Membro de Conselhos Editoriais de publicações em Cultura e Comunicação. Foi diretor da Faculdade de Comunicação da UFBA, por três vezes; Presidente da Câmara de Extensão da UFBA; Presidente da Câmara de Comunicação, Cultura e Turismo da Fundação de Amparo à Pesquisa da Bahia; Secretário de Cultura da Associação dos Professores Universitários da Bahia, por duas vezes, e Presidente da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Principais áreas de interesse: políticas culturais; cultura e política; comunicação e política; cultura, comunicação e sociedade.

Gloria Tristani

Primera mujer hispana miembro de la Comisión Federal de Comunicaciones entre los años 1997 y 2001. Graduada en Barnard College, obtuvo su título de Doctora en Derecho en la Universidad de Nuevo México, Facultad de Derecho. Abogada de ejercicio liberal en Albuquerque, participa del Colegio de Abogados en Nuevo México y Colorado. En 1994 fue elegida Miembro de la Comisión de Sociedades

Anónimas para Nuevo México y asumió la Presidencia en 1996, antes de ser nombrada por el Presidente Bill Clinton a la Comisión Federal de Comunicaciones el 15 de setiembre de 1997. Renunció en el año 2001, para postularse como candidata demócrata al Senado, por el estado de Nuevo México, en las elecciones del 2002. Actualmente Gloria es abogada, asesora para Spiggle y Mac Dermid LLP, firma de abogados en Washington DC. En la Comisión de Sociedades Anónimas de Nuevo México defendió el derecho de los consumidores en relación a los derechos de los seguros de salud y de las telecomunicaciones. Colabora en proyectos sobre la regulación de la administración de la atención en la salud y proyectos para normas sobre maternidad y recién nacidos. En la Comisión Federal de Comunicaciones presionó por el despliegue de la banda ancha a zonas remotas. Luego luchó contra la exposición de los niños a la violencia y la indecencia y apoyó el llamado *e-rate*, para bibliotecas y escuelas. En el año 2000 la *National Association of Latin Elected and Appointed Officials* le concedió el premio Edward E. Roibal por la excelencia de su servicio público. Fue seleccionada por la revista *Spanish Business*, representante entre las 100 naciones hispanas más influyentes entre los años 1997-98.

Elisenda Malaret i García

Mandato: Inició el mandato como consejera del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) en junio de 2008. Ámbitos de responsabilidad: Autorregulación y corregulación. Relación con la Administración de Justicia. Coordinadora de la Comisión de Normativa y Regulación Europea del CAC. Biografía: Barcelona, 1958 Doctora en derecho. Catedrática de derecho administrativo y profesora de derecho administrativo, instituciones de derecho comunitario y derecho público económico de la Universidad de Barcelona (1995). Ha sido directora del curso de posgrado Contratos y Servicios Públicos de la Universidad de Barcelona y de distintos cursos sobre la regulación de las telecomunicaciones en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Miembro del Grupo Europeo de Derecho Público desde 1995, así como del consejo de dirección del Grupo Europeo de la Administración Pública. Elegida como independiente en la lista del PSC, ha sido miembro del Congreso de los Diputados (2004-2008), donde ha sido coordinadora de administraciones públicas del Grupo Parlamentario Socialista y miembro de la Comisión Constitucional. Fue elegida representante del Congreso de los Diputados en el Comité Consultivo de la Agencia Española de Protección de Da-

tos. Es autora de distintas publicaciones en materia de regulación económica, de las transformaciones de los servicios públicos, la liberalización de las telecomunicaciones, la financiación de la televisión y la reforma del audiovisual, entre otros. También es miembro del consejo de redacción de distintas revistas de derecho público y administración pública, y profesora invitada en varias universidades españolas y del resto de Europa. El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) está integrado por diez miembros, nueve de los cuales son elegidos por el Parlamento de Cataluña a propuesta, como mínimo, de tres grupos parlamentarios, por una mayoría de dos tercios. El otro miembro, que es su presidente o presidenta, es propuesto y nombrado por el Gobierno de la Generalitat después de oír la opinión mayoritaria de los nueve miembros elegidos por el Parlamento. Los mandatos son, en todos los casos, de seis años, no renovables. Los miembros del Consejo están sometidos a un régimen de incompatibilidades que les impide tener intereses, directos o indirectos, en empresas audiovisuales, de cine, de video, de prensa, de publicidad, de informática, de telecomunicaciones o de Internet.

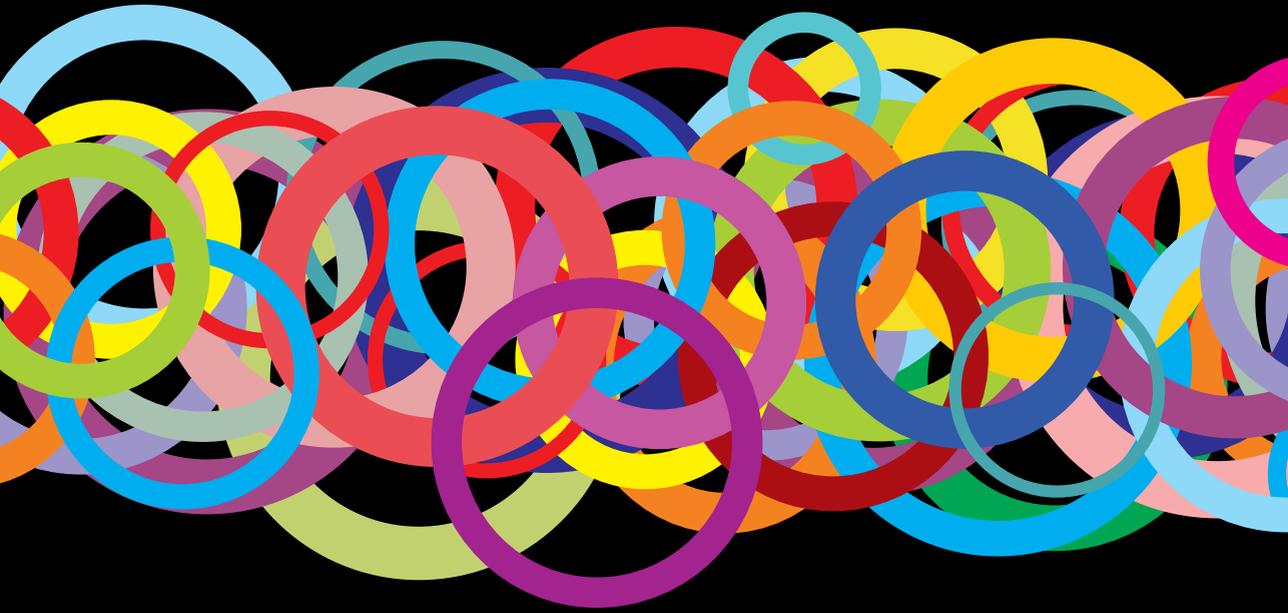
George Yúdice

George Yúdice es professor titular de Estudios Latinoamericanos y del Departamento de Lenguas y Culturas Modernas en la Universidad de Miami, y hasta hace poco director del Centro de Estudios Latinoamericanos y del Caribe en la Universidad de Nueva York. Se doctoró en Lenguas y Literaturas Románicas en Princeton University, y también cursó el doctorado en Sociolingüística en el Graduate Center de la City University of New York. Se especializa en investigación en los usos económicos y sociales de la cultura, desde la renovación urbana en las ciudades creativas a la reducción de la delincuencia y la violencia mediante programas culturales. Está desarrollando una investigación sobre cultura y economía en Centroamérica. Es autor, entre otros títulos, de Vicente Huidobro y la motivación del lenguaje poético (Buenos Aires: Galerna, 1978); *On Edge: The Crisis of Contemporary Latin American Culture*, con Jean Franco y Juan Flores (University of Minnesota Press, 1992), *Cultural Policy*, con Toby Miller (Sage, 2002), con versión en castellano: *Política cultural* (Gedisa 2004); *El recurso de la cultura: Usos de la cultura en la era global* (Gedisa, 2003), con versión en inglés *The Expediency of Culture: The Uses of Culture in a Global Era* (Duke UP 2003) y en portugués *A Conveniência da Cultura: Usos da Cultura em uma Era Global* (Editora da Universidade Federal de Minas Gerais, 2005); y *Nuevas*

tecnologías, música y experiencia (Gedisa, 2007). Tiene en preparación *Cultura y valor: Ensayos sobre literaturas y culturas latinoamericanas* y *Cultura y política cultural en América Central: 1990 a 2008*. Tiene más de 100 ensayos sobre gestión y políticas culturales, crítica cultural y estudios literarios. Entre 2006 y 2007 fue Catedrático Fulbright en el Doctorado Interdisciplinario de Letras y Artes de América Central de la Universidad Nacional de Costa Rica y en el Doctorado en Estudios de la Cultura y la Sociedad de la Universidad de Costa Rica.

* * *





ZONA EDITORIAL

ISBN 978-9974-8038-9-3



9 789974 803893