

**IBEROAMÉRICA:**

**LA COOPERACIÓN CULTURA–COMUNICACIÓN**

**EN LA ERA DIGITAL**

**Enrique Bustamante (editor)**

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



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

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

ISBN: 978-84-16829-51-4

Primera edición: Madrid, septiembre de 2020

Edición digital: Biblioteca ‘Carmen Martín Gaité’

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación

Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), España



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

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

**AUTORES:**

**Enrique Bustamante (editor)**

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

**PANELISTAS Y PARTICIPANTES:**

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

**PATROCINIO:**

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

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

**ORGANIZADORES:**

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

**Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)**

## ÍNDICE

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

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

## ¿QUÉ TELEVISIÓN PÚBLICA PARA QUÉ SOCIEDAD?

*Giuseppe Richeri*

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Televisión y Unión Europea**

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

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

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

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

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

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

### **Agencia televisiva europea**

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

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

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

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