

**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>

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

*Omar Rincón*

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

## 2. La ilusión ciudadana

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 5. Soñar no cuesta nada

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

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

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

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

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

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

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