

Un mercado para las culturas iberoamericanas

EDUARDO BAUTISTA

Presidente del Consejo de Dirección de la SGAE

1. INTRODUCCIÓN

España tiene una nueva oportunidad, después de haber desaprovechado en 1992 una ocasión única, para la integración de nuestra comunidad hispanoparlante en un Espacio Común de Economía y Conocimiento, si entiende el reto de una nueva cultura digital y aprovecha las redes telemáticas para integrar a las comunidades de ambos lados del Atlántico en un proyecto ambicioso pero no especulativo, oportuno y no oportunista, tecnológico y no tecnodependiente, plural pero no disperso, integrador y no excluyente, mestizo y no homogeneizador.

Una vez que la burbuja tecnológica ha explotado como un globo al que se le ha querido insuflar mas aire del que su tejido elástico puede contener, la sensatez y el sentido común aconsejan dejar de lado las aventuras especulativas de la Nueva Economía y concentrarse en el análisis riguroso de las ventajas reales que, un Espacio Electrónico Común, puede traer a los nuevos modelos de negocios de las industrias culturales y de los proveedores de contenidos.

Dos premisas hay que fijar, a priori, para contextualizar rigurosamente el análisis de situación y las posibles estrategias posteriores.

En primer lugar el “claustro del conocimiento” se ha desmaterializado. Los libros, películas, fotos, infografía, itinerarios virtuales, videojuegos, cartografía y, sobre todo, la música, se han liberado de la servidumbre secular de un soporte lógico o físico y son ya “*objetos digitales*” que, en formato numérico, cruzan las redes a velocidad lumínica y sin deterioro de las obras.

En segundo lugar, no hay modelo de explotación posible de estos “objetos digitales” que no contemple el respeto a los derechos de autor, artista y productor que, en el mundo analógico, se han consolidado, después de 200 años de batallas políticas, económicas y sociales. Estos nuevos intangibles tienen un valor económico superior al del pasado y hoy son la razón de ser de un mundo en redes. Sin los contenidos, los contenedores son puro “hardware”, maquinaria fantasma, que solo se transporta a sí misma. El público, las audiencias, son insensibles a la tecnología pura. Sólo cuando les sirve, cuando presta el servicio esperado, se aprecia el valor añadido de las líneas de teléfono, las redes coaxiales, la fibra óptica, la televisión interactiva, el “pay per view” y los “downloads”.

En este escenario, y sabedor de sus activos, el autor, el productor o el artista no quieren pagar el precio

de implantación de las nuevas tecnologías de integración y conectividad, que harían más ricos a las grandes operadoras y proveedores de contenidos, pero empobrecerían los yacimientos de creación y producción y destruirían las comunidades de creadores, acostumbrados a vivir la suerte de su obra.

Estas dos premisas deben ir acompañadas de unos compromisos, casi pactos de Estado, que permitan extender el impacto beneficioso de una estrategia inteligente e integradora más allá del “territorio de la Mancha”, como diría Carlos Fuentes, para incluir a la lusofonía en este nuevo Espacio Cultural Iberoamericano, así como para acercar a las comunidades latinas de EE.UU., que practican un lenguaje reduccionista y desenraizado al que se le llaman comúnmente, “spanglish” y que sustituye, en el día a día, al español y al inglés coloquiales. Además y con el mismo rigor, hay que dejar de pelearse por los términos descriptivos de nuestras comunidades: ¿Hispanoamérica, Iberoamérica o Latinoamérica?, ¿por qué no Euroamérica? ¿o Hispanolatinoamérica e Iberlatinoamérica?. A pesar de ser un invento de los franceses, para justificar la intrusión Napoleónica en México, el término Latinoamérica es internacionalmente el normalizado y creo que, de momento, sirve para describir las Américas hispanófonas y lusófonas y, cuando se trate de explicitar el espacio común que pueden ocupar inteligentemente España, Portugal y América Latina, entonces Iberoamérica es técnica y políticamente correcto.

2. EL DESAFÍO

En este contexto, el reto estriba en desarrollar una política de convergencia en la que, junto a la internacionalización de la economía española, se potencia una universalización de las culturas del espacio iberoamericano. El mundo que viene, mejor dicho el que ya llegó, obligará a los países a elegir entre dos opciones: o eres un productor de cultura beligerante y, como tal, potencias estratégicamente tus

industrias culturales, o eres simplemente un mercado, donde tus ciudadanos serán puros consumidores-receptores y no creadores-emisores. Los países creadores-emisores tendrán masa crítica en su ciudadanía, sus culturas actuarán como elemento de cohesión social y sus códigos culturales darán paso a los códigos mercantiles y comerciales. Es decir, progreso y desarrollo económico.

Jeremy Rifkin vaticina una sociedad emergente en un mundo en redes, sólo si se respetan las claves culturales. Sólo cuando se madura culturalmente se puede establecer una sociedad comercialmente estable o, dicho de otra forma, si la cultura angloamericana dominante arrasa y equaliza las biodiversidades culturales, se empobrece la sociedad civil, se adormece la inteligencia ambiental y la docilidad cultural dará paso, inevitablemente, a la desactivación económica y a la capacidad innovadora. Los globófilos tienen parte de razón cuando se rebelan contra la apisonadora, que todo lo homogeneiza, contra el pensamiento único, contra la servidumbre cultural, contra la macdonaldización o contra la factoría Disney. Rifkin insiste en espiritualizar la Nueva Economía, justamente para que tenga éxito y sea capaz de cumplir sus objetivos teóricos, repartiendo bienestar y estimulando la participación ciudadana.

Rifkin plantea una nueva ética de los negocios, basada en el respeto a la diversidad cultural y no es el único: desde Annie Brooking y Thomas Stewart, padres del concepto “Capital Intelectual”, hasta Lester C.Thurrow y su “Building Wealth”, pasando por Manuel Castell y su “Era de la Información”, han descubierto que la “Sociedad de la Información” ha dado paso a la “Sociedad del Conocimiento”. Es el conocimiento lo que hace competitivas a las empresas y pone en marcha a los países porque el conocimiento, es en sí mismo, es un elemento cultural, seguramente la forma más alta de cultura. En la base del conoci-

miento están los creadores, inventores, artistas, literatos y científicos.

El reto es descubrir y agrupar el conocimiento iberoamericano, equiparlo, producirlo y distribuirlo y mantener esa cadena, de valor añadido, activa y beligerante para que, en los nuevos modelos de negocio de la Cultura Digital del siglo XXI, el creador y su público mantengan el mismo diálogo rico y fluido que, durante 500 años, ha permitido construir la Hispanofonía, una de las bases culturales más sólidas de la historia de la humanidad. La historia común es nuestro activo más estratégico y un segundo renacimiento no podrá tener lugar de espaldas a ella.

El reto es también, fomentar industrias culturales respetuosas con los creadores y ambiciosas en la búsqueda de nuevos mercados y oportunidades. Industrias fuertes en sus contenidos y con visión estratégica que, desde los Pirineos hasta el Pacífico, establezcan la logística digital y analógica necesarias para llevar los productos culturales, tangibles o intangibles, hasta el último rincón, garantizando así el acceso y la participación de todas las capas sociales, de todos los países miembros, en el festín digital.

Y, por último, el reto es un marco legal de respeto y compromiso con la Propiedad Intelectual, con los derechos de autor y con la supervivencia y estabilización de las culturas minoritarias. Un marco multilateral, a partir del Convenio de Berna y sus protocolos y conferencias diplomáticas, administradas por OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), y del acuerdo ADPIC, administrado por la OMC (Organización Mundial del Comercio).

3. EL PROGRAMA

William Chislett realizó un excelente trabajo, publicado por el Real Instituto Elcano, sobre la In-

ternacionalización de la economía española, donde destacó la espiral virtuosa de nuestro proceso de normalización internacional en términos, no sólo económicos, sino en relación a los diferentes indicadores de PIB, PPP (Purchasing Power Parity), Aaa ratings, transparencia, escolarización, inflación y balanza de pagos, et, etc.

La lectura desapasionada de esta publicación se traduce en un análisis, extremadamente positivo, de la evolución española en los últimos 25 años de historia, donde la sociedad civil toma el protagonismo y la democracia impulsa la participación ciudadana en las tareas de Gobierno y en la articulación del Estado, desde todas sus capas sociales: políticos, empresarios, trabajadores, profesionales, funcionarios, científicos y, sobre todo, el compromiso de intelectuales y artistas por animar la marcha de todo un país, en busca del tiempo perdido, de la recuperación de sus libertades, de su intrahistoria mancillada y, especialmente, de su lugar geoestratégico en la historia universal.

Chislett utiliza un sabio método de análisis comparativo para ilustrar los avances, pero, asimismo, advierte de las oportunidades que se pueden perder. Hay que aprovechar inteligentemente los logros obtenidos y las rentas del crecimiento, a la hora de una auténtica universalización de la economía española y su capacidad competitiva, en un nuevo milenio que comienza con una década de reajustes económicos y de nuevos modelos de negocios, donde otros países despiertan también de sus letargos respectivos, en busca de los pocos espacios aún sin ocupar por las grandes economías mundiales.

Dicho de otra forma, España tiene que encontrar acomodo, masa crítica y competitividad en su doble vertiente de país miembro de la Unión Europea y en su condición de componente histórico y cultural de la Comunidad de Estados Iberoameri-

canos, adonde, además, se destinaron más del 80% de las inversiones españolas en el extranjero.

Esta doble dimensión de la estrategia internacional no puede estar subordinada a los cambios políticos ni a la alternancia en el poder. Estamos ante un tema “no partisano” que, si no se aborda sin balbuceos desde la visión y altura de los intereses de Estado, se convierte en un ir y venir de empresario-embajadores y diplomático-políticos que introducen ruido en el sistema y pocas o ninguna oportunidad de consolidar un flujo estable de intercambios comerciales y culturales, liderados por la sociedad civil.

Una presencia combinada de empresarios, industrias de la cultura, creadores y artistas, con el apoyo de servicios y expertos de los distintos ministerios y Agencias del Gobierno Español, es la condición indispensable para un Programa-Pacto que sienta las bases de un modelo sostenible y capaz de resistir los avatares económicos y sociales.

Una segunda condición del programa es la exigencia de una coordinación real y eficaz de los distintos órganos gubernamentales y autonómicos, con competencias en el exterior, no sólo a efectos presupuestarios y buscando una elemental economía de escalas, sino evitando la dispersión de prioridades y el agotamiento inútil de los escasos recursos.

La tercera condición es acabar, de una vez por todas, con el desaprovechamiento de la potencialidad de una televisión pública internacional que, lejos de vender la imagen de marca de un país moderno y competitivo, ofrece imágenes insólitas e inclasificables, sin ninguna relación con los objetivos estratégicos ni con los contenidos de parecidos servicios públicos de Radiodifusión de otros países.

La cuarta condición es dejar de patrimonializar la lengua española como si fuera exclusivamente

nuestra, de los españoles. El español y las culturas en español son de todos los hispanohablantes y es este carácter transversal y ecuménico, el que nos da el valor añadido del idioma. Sin el español de los mexicanos, colombianos, cubanos, argentinos etc, ¿dónde estaría nuestra lengua?. ¿Por qué la Real Academia de LA LENGUA no incluye otros ilustres hispanos o hispanistas de la otra orilla sin necesidad de cambiarles la nacionalidad?, ¿por qué el Instituto Cervantes no se incardina en el espacio lingüístico hispanófono y se coordina con las otras instituciones similares de América Latina?, ¿por qué no lidera la Agencia Española de Cooperación Internacional una convergencia de objetivos con las otras agencias de los distintos países del área?

4. EL INSTRUMENTO

Un “pensamiento único” en estos temas puede ser mejor que un “pensamiento corto”. La idea excelente de las Cumbres Iberoamericanas se va descafeinando poco a poco y, lo que fue una alianza estratégica con objetivos políticos y culturales pero, sobre todo, ECONÓMICOS, languidece y se va convirtiendo en una reunión social, donde se enfrentan por los modelos políticos y las orientaciones ideológicas, dejando para los Norteamericanos del ALCA (Asociación de Libre Comercio de las Américas) los grandes objetivos comerciales y la constitución de un mercado único.

Hay que recuperar el valor cultural y agitador de las cumbres porque es la cultura la que nos hace parecidos a un español y a un cubano, no la política. Es la lengua de Cervantes lo que permite que Borges, Neruda, Andrés Bello, Rubén Darío, José Martí, Vargas Llosa, García Marques, Octavio Paz, Mario Benedetti o Bryce Echenique vengan del mismo origen y participen en el mismo claustro del conocimiento.

A partir de nuestros códigos de cultura común, debemos construir nuestros códigos comerciales y

económicos y no al revés, haciendo caso de las reflexiones de Jeremy Rifkin que, como norteamericano y judío, está a suficiente distancia de nuestro pensamiento doméstico.

No digo yo que sean las Cumbres las que sirvan como instrumento de este segundo renacimiento, sino la idea de celebrar periódicamente un encuentro de los agentes de la cultura y la economía, dentro de la arquitectura temporal y del esquema logístico de estos otros encuentros políticos, y así evitar su languidecer, generando, además, una respuesta cívica alternativa que las dote de nuevos contenidos, esta vez liderados y protagonizados por la sociedad civil.

No es tan difícil, en realidad no es ni siquiera caro, en comparación a los ingentes beneficios que se pueden generar a medio-largo plazo. Este Instrumento de Convergencia debía de tener, a su vez, un órgano estable de coordinación inter-encuentros que, combinando las condiciones de Observatorio Digital y Cartografía de los Movimientos Culturales y Económicos, permita publicar los indicadores y las orientaciones para fomentar el intercambio, las aventuras conjuntas, la detección de oportunidades, los encuentros entre sectores afines, la investigación compartida, la interoperabilidad de nuestros sistemas y, en general, la calidad de la gestión de las industrias culturales, proveedores de servicios y contenidos y afines.

La utilización inteligente y generosa de la cultura legítima facilita las acciones empresariales y no al revés. Recordemos una vez más el análisis de Rifkin. ¿O alguien es capaz de negar que los productos norteamericanos invaden fácilmente los mercados, gracias a las películas de Hollywood, las canciones de Bruce Springsteen y Britney Spears, las noticias de CNN y CBS, los parques temáticos de Disney y Warner Bros, las series de TV como Ally McBeal o L.A. Law etc, etc.,

Es más, en ausencia de unas industrias locales capaces de explotar sus propios emblemas y recursos culturales, llega la maquinaria descrita y convierte a Bolívar, Carmen Miranda, Sandino, Che Guevara, Eva Perón, Víctor Jara, Carlos Gardel, El Zorro, Pancho Villa, La Cumparsita, La Bamba, El Cóndor pasa, Guantanamera, Isabel Allende, Antonio Banderas, Shakira, Julio Iglesias, Juan Luis Guerra o Maná en productos de la "otra industria", llevándose el valor añadido y deslocalizando el talento en la mayoría de los casos.

Este enfoque no es pesimista, es simplemente realista y creo que, para superar el reto, hay que hacer un análisis riguroso y no emocional. Lo primero es reconocer la perfección que ha logrado la maquinaria USA y copiar aquellos aspectos de ella que nos convengan. Por ejemplo, la inversión sistemática y permanente de capital privado en las industrias culturales o la sinergia corporativa, cuando se trata de conquistar un mercado. El papel de las embajadas norteamericanas en todos y cada uno de nuestros países, cuando se trata de revisar leyes de propiedad intelectual o legislar medidas de protección a las culturas locales, es ejemplar, interviniendo inteligentemente cerca de los gobiernos locales y relacionando la cultura con las patentes farmacéuticas o la servidumbre tecnológica o, brutalmente, con las ayudas económicas al desarrollo.

Otro aspecto ejemplar de la Industria Norteamericana es la ingeniería en los procesos de creación y manufacturación y la calidad del producto final. Por último, su mercadotecnia, su competitividad y su opaca política de precios, cuando se trata de desplazar a la competencia fuera de sus cuotas de mercado.

Todo ello debe ser objeto de un estudio desapasionado y profesional, con herramientas estadísticas, sociológicas y econométricas, para compilar

los elementos positivos y útiles y ponerlos a disposición de los organismos públicos y privados que los necesiten, para la consecución de sus objetivos particulares y comunes.

Parece infantil y, hasta cierto punto, perversamente ingenuo, que hayamos querido construir en Iberoamérica un espacio cultural, social y comercial, sin un instrumento, una herramienta, que, a partir de esta realidad contundente, formule alternativas para superar los obstáculos. Un instrumento que establezca estrategias interestatales, para que coordine los pocos recursos de países, empobrecidos por la deuda externa o por su mala administración política, y ofrezca un punto de apoyo y orientación para estimular las iniciativas privadas y las "joint-ventures", estimule las inversiones en educación, la investigación y el desarrollo, premie la innovación y el diseño, destaque el valor de las ideas y del conocimiento y, en síntesis, pilote responsablemente la transición, desde la "galaxia de Gutenberg a la "Infosfera", de más de 500 millones de ciudadanos, repartidos por más de 20 nacionalidades distintas, en dos continentes, separados por el Océano Atlántico, pero unidos sólidamente por un mundo en redes, que ha roto definitivamente las servidumbres de Espacio y Tiempo.

5. EL COSTE DE UN NUEVO FRACASO

La actual crisis del Cono Sur se va extendiendo al Pacto Andino y a la América Central, quedando México, por el momento, fuera de la zona de mayor impacto, aunque hay pequeñas sacudidas de vez en cuando, que devalúan ligeramente la moneda nacional o presentan amenazas al desarrollo e integración en el NAFTA (North American Free Trade Ass.). La victoria de Lula da Silva en Brasil no ha dañado el panorama, como preveían los agoreros, más bien estamos ante la oportunidad de que un gigante adormecido y esquilado sucesivas veces, se levante y tome la

bandera en América Latina con otra forma de entender la economía y el bienestar de los ciudadanos, sin sometimientos ciegos y casi siempre ineficaces al Fondo Monetario Internacional y sus políticas abrasivas.

Si la Unión Europea tuviese auténtica vocación de liderazgo mundial, visión de futuro y ambición mercantil, estaría volcada en la ayuda a América Latina, fomentando los acuerdos comerciales y políticos con MERCOSUR, Pacto Andino, CARICOM y América Central y trabajando con los Gobiernos en crisis para sanear el sistema económico y financiero. Y España debería liderar valientemente esta aproximación, más allá de nuestro papel pontificador entre Europa y América, prestando nuestro conocimiento de la zona, nuestras relaciones históricas y nuestro nexos familiares. Y, cuando digo España, no me limito al sentido político de la expresión, sino al país y a sus gentes, sus empresas y organizaciones no gubernamentales. Ya sé que se hace algo, aquí y allá, de forma voluntariosa y, en algunos casos, heroica. La solidaridad del pueblo español es proverbial, pero la magnitud de las necesidades en Argentina, Uruguay, Ecuador, Perú y otros países del área requiere una acción mejor organizada y una logística que, obviamente, sólo pueden proveer los Estados.

Quedan por delante unos años duros para los latinoamericanos y es la hora de sembrar e invertir, ayudando a la recuperación para, más tarde, compartir las cosechas y repartir los dividendos.

Insisto en la oportunidad que ofrece la cultura común, para que las empresas grandes y pequeñas utilicen sabiamente los yacimientos de talento y Capital Intelectual que existen en esos países, para fomentar el intercambio de artistas y productos, potenciar las industrias culturales conjuntas, co-producir cine y televisión, coeditar literatura y li-

bros de texto o elaborar estrategias para colocar la cultura electrónica, base de la Nueva Economía, en los principales mercados mundiales.

Pero, sobre todo, si las empresas españolas asumen un protagonismo, a la hora de promover las culturas locales de América Latina en Europa y resto del mundo, se inmunizaran, definitivamente, contra las oleadas de antipatía y agresividad que despiertan sus operaciones de éxito y acaparamiento de determinados sectores claves. Las minorías chauvinistas siempre serán una molestia, pero la diferencia entre unas empresas comprometidas con los movimientos culturales y ciudadanos y una situación como la actual, donde somos los malos de la película, es evidente.

Es, además, muy rentable invertir en cultura porque se generan zonas de inteligencia creativa, se fidelizan colectivos con amplio impacto en la opinión pública, se participa en la construcción de las señas de identidad de cada tiempo y cada pueblo, se estimulan políticas de alcance educativo insospechado, se crean infraestructuras que se proyectan en el tiempo y ocupan los espacios cívicos, se asocia la actividad empresarial con los pa-

trocinos y el mecenazgo, generando simpatía militante y, finalmente, se crea un vínculo civil que refuerza el compromiso social y, todo esto, por muy poco dinero, comparado con las cantidades millonarias que se gastan habitualmente estas grandes compañías en consultores, expertos publicitarios, empresas de imagen, campañas de sensibilización y actividades seudo culturales.

No hay mejor imagen de marca que la de una empresa que comparte con sus consumidores y usuarios sus sueños y esperanzas, que contribuye a su felicidad y apuesta por su enriquecimiento intelectual, lúdico y recreativo.

Si no aprovechamos esta oportunidad lo lamentaremos por mucho tiempo y puede que, otros más hábiles, nos desplacen de lo que torpemente siempre hemos creído nuestro.

Una internacionalización de la economía española en América sin una política de integración y desarrollo cultural, sería otro de los errores estratégicos que ha impedido a España históricamente aprovechar y potenciar sus propios valores universales. ●