

cultura



Ignacio Polanco escucha la intervención de Ariel Armony, director del Centro de Estudios Latinoamericanos, en el II Foro de analistas y profesionales de medios audiovisuales. / CRISTÓBAL MANUEL

Audiovisual en español: el reto en EE UU

- ▶ Expertos analizan en Madrid el futuro de las industrias culturales hispanas
- ▶ Hay un optimismo moderado para el libro y la música en Norteamérica

JESÚS RUIZ MANTILLA, **Madrid**

La música latina ha conquistado las habitaciones, los auriculares, las fiestas y las listas de

reproducción de medio mundo. Autores como Vargas Llosa, Pérez-Reverte, Muñoz Molina o Roberto Bolaño se leen en Estados Unidos. Pero en esa con-

quista decidida de las industrias culturales, al mercado que ya cuenta con 50 millones de hispano-hablantes le falta una pata importante: la audiovi-

sual. El cine y las series de televisión todavía no han encontrado el gran público que ha seducido a otros consumidores.

Diversos expertos, gestores,

programadores y ejecutivos de industrias culturales debaten desde ayer en el Museo Reina Sofía de Madrid los retos de la conquista hispana en el norte del continente. En un encuentro organizado por las fundaciones Santillana y Alternativas se desgranó en las primeras sesiones la fuerza y las debilidades de los grandes sectores del ocio, la cultura y el entretenimiento.

Las grandes conclusiones de

VIOLETA DENOU / B.R.B. INTERNACIONAL, S.A. / TELEVISIO DE CATALUNYA, S.A. - 2010

Promoción válida sólo en España.

TEO

entra en tu tele

CADA SÁBADO Y DOMINGO UN NUEVO DVD POR **0,50€** CON EL PAÍS

EL PAÍS TE OFRECE LAS AVENTURAS DE TEO EN DVD

Inquieto, curioso, simpático, respetuoso, aventurero... Teo es el personaje ideal para estimular la educación y la curiosidad de tus hijos, enseñándoles a descubrir las situaciones cotidianas de la vida siempre desde un punto de vista didáctico y divertido. Ahora todos podéis disfrutar en familia con las aventuras de Teo de una manera diferente, en DVD.

Cada sábado y domingo una nueva entrega por 0,50 € con EL PAÍS.

Para más información: www.elpais.com; www.teo.es o 902 11 91 11

Con el patrocinio de:

ayer podrían ser estas: optimismo moderado para el libro, confianza en la música y en que esta encontrará salidas —pese al cataclismo de las discográficas—, preocupación por la ficción audiovisual, incertidumbre con la televisión y acuerdo absoluto sobre el futuro, que anda, en gran parte, por Internet.

Para Nicolás Sartorius, vicepresidente de la Fundación Alternativas, el empuje de las industrias culturales en España es claro comparado con el entorno europeo: “Aquí supone el 4% del PIB mientras que la media de la UE no supera el 2,6%”. Por ello, según Ignacio Polanco, presidente de la Fundación Santillana, “es más necesario que nunca aportar nuevas ideas e impulso creativo”. Sobre todo, con la lengua como bandera, tal y como sostenía Francisco Moza, director de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Para eso sirve la reunión de esta semana. Para buscar maneras de penetrar y conquistar un mercado, el de Estados Unidos, donde la presencia latina sube como la espuma: si en 1970 los hispanohablantes representaban el 4,7% de la población, hoy es el 17%, comentaba George Ydice, de la Universidad de Miami. Entre los gustos de ese público, más fiel que otros grupos a las marcas, no hay uniformidad y sí un enorme eclecticismo. La prueba la da una serie

La televisión, en la encrucijada

Es posible que el mundo global hispano conquiste territorios más fructíferos antes en Internet que en la televisión. Después de años de desarrollo, las pantallas no han penetrado como se esperaba el mercado global. Las series y las telenovelas de cada país no logran romper todas las barreras. Solo traspasan algunas. La ficción televisiva es el gran reto de los medios de comunicación audiovisuales en español, según lo expuesto ayer en la primera jornada del foro Industrias Culturales en Español.

Los tiempos cambiantes, revolucionarios, no ayudan. “Todavía no se ha instalado el nuevo paradigma, pero tampoco tenemos tiempo para pensar en él. Hay que actuar, conocer, discutir, apostar y además ser rentables”, comentaba Alex Martínez Roig, director de contenidos de Digital +.

Lo mismo venía a decir Juan Pedro Valentín, responsable de informativos de Cuatro y CNN +. “Nos exigen monetizar. No ya ser rentables, sino hacer monedas”. Aun así, para la televisión global en español, aparte de modelos exitosos como V-me TV, presentado ayer por Guillermo Sierra, su vicepresidente, o arriesgados como La Dos Cultura, representada por su director, Pere Roca, tiene sus vías de futuro: “Contenidos que rompan barreras, llamar la atención pero siendo rigurosos con el objetivo de formar una sólida opinión pública”, cree Valentín.

de diversos estudios en torno a las músicas que se escuchan o los programas que se ven.

O Internet, con su nuevo perfil de *prosumidores*. Es decir, usuarios que lo mismo producen que consumen, como explica Raúl Trejo, de la Universidad Nacional Autónoma de México. Un mundo, el de la Red, que según Trejo ha analizado es “exuberante en la oferta, global, obsesionado por la innovación tecnológica y veloz. Tanto que la media de atención en cada sitio web no alcanza el minuto (55 segundos) en Estados Unidos”.

El ciberespacio ofrece posibilidades abiertas. Pero las puer-

tas se cierran un poco para otros ámbitos, como el audiovisual. “Viajan las novelas, viaja la música, pero los contenidos

La cultura genera en España el 4% del PIB, mientras la media europea es del 2,6%

de televisión, no viajan”, aseguraba ayer Alex Martínez Roig, director general de contenidos de Digital +. El directivo de la cadena cree que su medio se

encuentra en constante transformación. En muy poco tiempo ha pasado de lo analógico a la Alta Definición. Busca la calma, en mitad del caos, como en la película de Nanni Moretti, pero sin dejar de prestar atención a esa tensa confusión, muy estimulante y muy creativa, por otra parte.

¿Por qué las historias latinas que se generan no logran conquistar la globalidad, salvo excepciones como el fenómeno *Betty la fea*? Quizás haya un problema de dinero. “Los productos culturales que se generan en Estados Unidos se realizan con una media de 350.000 dóla-

res”, comentaba Lilián Manzor, de la Universidad de Miami. Poco y mal subvencionados. “De los 50 millones de dólares que ha aportado el Gobierno de Obama para el sector cultural, solo 600.000 han ido a parar a productos latinos”, añadía.

Faltan claves para entender la situación: un análisis serio de la identidad latina, tan rica y variada como fuerte y militante. Según Alberto Avendaño, gallego, vecino de Washington DC y director del diario en español *El tiempo latino*, a esa identidad le faltan líderes: “En una encuesta reciente, el 64% de nuestra población no sabía identificarlos”.

CANAL+ ESTÁ EN DIGITAL+



El 13 de diciembre no te pierdas el estreno en exclusiva de Boardwalk Empire. La última gran producción de Martin Scorsese para HBO, donde se recrea la época de la Ley Seca, el gran negocio del tráfico de alcohol y el nacimiento del crimen organizado.

Sólo en CANAL+

