

CREATIVIDAD = CAPITAL
SEGUNDO ENCUENTRO DE ARTE,
TRABAJO Y ECONOMÍA
2012

Esta publicación cuenta con el apoyo de:



Ministerio
de **Cultura y**
Patrimonio

Rafael Correa Delgado
**Presidente Constitucional de la República
del Ecuador**

Francisco Velasco Andrade
Ministro de Cultura y Patrimonio

Jorge Luis Serrano Salgado
**Viceministro de Cultura
y Patrimonio**

Daniela Fuentes Moncada
**Subsecretaria Técnica de
Emprendimientos Culturales**

Carla Endara Aguilar
**Directora de Emprendimientos e Industria
Editorial (e)**

**Fondo
Editorial**
Ministerio de Cultura del Ecuador

Edwin Andino Álvarez, Adriana Grijalva Cobo
Dirección de Emprendimientos e
Industria Editorial
Corrección de textos

Carla Endara, Carolina Corral
**Dirección de Diseño y Artes Aplicadas
Diseño y diagramación**

Impresión: Imprenta Mariscal

© 2013, de la primera edición,
FLACSO – Ministerio de Cultura y Patrimonio
del Ecuador

Quito, Ecuador

El encuentro de arte, trabajo y economía es un
proyecto de:

ARTE ACTUAL – FLACSO ECUADOR

La Pradera E7-174 y Av. Diego de Almagro
Quito – Ecuador
Pbx: +593-2-3238888 ext.2040
arteactual@flacso.org.ec
www.arteactual.ec

Juan Ponce
Director FLACSO

Marcelo Aguirre
Coordinador Espacio Arte Actual

María José Salazar
Asistente Arte Actual

Paulina León
**Coordinadora del Encuentro de Arte,
Trabajo y Economía**

Paola de la Vega
Coordinadora de la Botica de Proyectos

Gabriela Montalvo
Metodología del taller

María del Carmen Carrión
Asesoría de las Mesas Redondas

Francisco Suárez
Fotografía

ÍNDICE

10 MEMORIAS DEL SEGUNDO ENCUENTRO IBEROAMERICANO DE ARTE, TRABAJO Y ECONOMÍA, CREATIVIDAD = CAPITAL / Paulina León

17 MESAS REDONDAS

19 MESA REDONDA 1: CREATIVIDAD = CAPITAL

22 • INTRODUCCIÓN A LA ECUACIÓN “CREATIVIDAD = CAPITAL” / Christoph Baumann

24 • CREATIVIDAD = CAPITAL / Leonardo Wild

36 • EL ANUNCIADO DECLIVE DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LA CREATIVIDAD INDIVIDUAL
/ Jaron Rowan

48 • ¿PARA QUIÉN CREAMOS? 20 PUNTOS PARA LA REFLEXIÓN / Fernando Vicario

59 MESA REDONDA 2: MODELOS DE GESTIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE PROYECTOS CULTURALES

62 • GIROS Y DEBATES ACTUALES EN TORNO A LA GESTIÓN CULTURAL / María Fernanda Cartagena

71 MESA TALLER 3: DEL MODELO CLÁSICO DEL MECENAZGO A LA INVERSIÓN ACTUAL: NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

72 • SERVICIO SOCIAL DEL COMERCIO: MISIÓN Y ACCIÓN / Mauricio Trindade da Silva

87 TALLER

- 90** • **TALLER DE TRABAJO ENTRE EMPRESARIOS, ARTISTAS Y SECTOR PÚBLICO** / Gabriela Montalvo Armas

97 BOTICA DE PROYECTOS. ESPACIO DE MEDIACIÓN Y GESTIÓN MÚLTIPLE

- 100** • **LA BOTICA DE PROYECTOS: UNA ESTRATEGIA PARA LA MEDIACIÓN Y GESTIÓN MÚLTIPLE**
/ Paola de la Vega

111 LOS PROYECTOS

- 112** • **Interruptor Fanzine**
- 116** • **Residencia y Laboratorio de Producción Artística**
- 120** • **La Ruta Mural**
- 124** • **Teatro de Bolsillo / Sono**
- 128** • **Periscopio**
- 132** • **Jornadas de Reflexión Vinculaciones posibles Arte e Infancia**
- 136** • **Nido de Vidrio (NV)**
- 140** • **Directorio de Artistas y Actores Culturales No Lugar**
- 144** • **Jardines Colgantes de Guapulonia**

149 REFLEXIONES, PAUTAS Y CONCLUSIONES

- 150** • **REFLEXIONES, PAUTAS Y CONCLUSIONES** / Paulina León - Paola de la Vega

157 BIOGRAFÍAS



¿PARA QUIÉN CREAMOS? 20 PUNTOS PARA LA REFLEXIÓN.

Fernando Vicario

Una pequeña reflexión sobre los cambios de comportamiento actuales en los públicos de la cultura y la inexistente adaptación del mercado latinoamericano ni el latino europeo, con España y Portugal como ejemplos claros, a las nuevas formas de exhibición, distribución, comercialización y explotación de los productos que con tanto ahínco defendemos. Es a todas luces imprescindible abrir un debate en profundidad en el que se busquen las causas y se trate de entender que las soluciones son posibles, pero solo hay que saber de qué forma priorizarlas y cómo estudiarlas, analizarlas y avaluarlas de manera compartida.

Los públicos, esos indescifrables protagonistas del siglo XXI

El modelo de público del siglo XXI ha cambiado y eso es absolutamente indiscutible. En la civilización minoica comienza eso que podríamos observar como principio de la realización y evolución de los espectáculos públicos. El mismo consistiría en el desarrollo de los llamados “juegos del toro” que se celebraban sobre todo en el palacio de Cnosos. Más adelante dichos “juegos del toro” se llegaron a realizar conjuntamente con otros concursos atléticos como carreras, saltos, luchas y pugilato. A estos se le fueron añadiendo las manifestaciones atléticas las cuales irán muy estrechamente relacionadas a diferentes acontecimientos determinados. Dichos acontecimientos serían bodas, funerales o agasajos destinados a huéspedes importantes. Estos acontecimientos tendrán una gran importancia. Por lo que respecta a los funerales, “tras complicados ritos funerarios, que duraban en función del rango del difunto y del dolor de sus deudos y amigos, se organizaban importantes juegos y competiciones en su honor”. Como en los juegos deportivos, la música también tendría su origen en el ámbito religioso con las primeras composiciones regulares, los himnos, los cuales iban acompañados de danzas. “Los himnos y cantos sagrados llevaban el nombre de nomos (leyes); cada uno de los grandes dioses tenían su canto propio. Para cada dios había un canto; para cada canto se empleaba también el instrumento que le era más agradable: la lira y la cítara estaban consagradas a Apolo; la flauta a Baco”.

¹²Estos juegos constituían un elemento básico en la vida del pueblo romano. Podían durar treinta, cuarenta e incluso hasta cien días. Para hacernos a la idea de lo importante que eran para los romanos sus espectáculos públicos, hay que indicar que en más de una ocasión habitantes de las ciudades situadas en las provincias llegaron a abandonar la defensa de sus muros en pleno asedio por ir a ver dichos espectáculos¹³. Desde ese momento hasta la llegada de la revolución francesa los espectáculos fueron cambiando sustantivamente y fue en 1789 que se comienza a modificar el espacio cultural, haciéndolo un espacio más cercano a la generación de pensamiento y al respeto por las creaciones del pasado. Se comienza a crear un sentimiento colectivo de que las actividades culturales sirven para enriquecer el intelecto de la gente y a través de ellas se va mostrando el concepto de creatividad que se había ido fraguando durante muchos siglos.

¿Cómo consume hoy día creatividad la gente?

En la actualidad las formas de relacionarse con el arte y la creatividad van cambiando a una velocidad vertiginosa. Veamos las visitas al Louvre bajaron en 2011 a un poco más de 6 millones de personas, casi un 20% con respecto al año mágico que fue el 2008 con 8,5 millones de visitantes, pero las visitas virtuales crecieron en casi un 100%, llegando a más de 45 millones de usuarios de la página oficial.

El Museo del Prado tiene casi 3 millones de visitas presenciales en el 2011 y más de cinco millones de personas en el mundo que han entrado en su página web, solo en el último semestre. Los cambios nos inducen a diversas reflexiones de las que cabe mencionar las realizadas por Jordi Sellas :

La situación actual nos remite a una sociedad absolutamente atomizada con respecto a los gustos de consumo cultural. La respuesta como profesionales de la gestión cultural debe ser la hipersegmentación de nuestros contenidos y de los mensajes a través de los cuales llegan al público. El nuevo entorno mediático en el que nos encontramos obliga a las empresas de comunicación tradicional a experimentar en nuevos modelos de negocio y esta puede ser una buena oportunidad para conseguir aplicar las estrategias de hipersegmentación en la comunicación.

12 <http://www.elinconformistadigital.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1977>

13 Id.

Los productos culturales tienen incluidos, en su esencia, los conceptos de socialización y prestigio, dos elementos que cada vez son más necesarios para el ser humano moderno, hiperconectado tecnológicamente, pero necesitado, como ser social que es, de experiencias de socialización y de posicionamiento dentro del entorno.

Aprovechando las oportunidades que nos ofrece el nuevo entorno comunicativo, las propuestas culturales con los más variados objetivos (desde las más minoritarias, locales o alternativas hasta las dirigidas a públicos masivos) pueden lograr sus objetivos de captación de nuevos públicos y mantener la fidelización de los viejos públicos de forma económica, sencilla y profesionalizada¹⁴, Jordi Sellas.

Gran parte de las soluciones pueden ir apuntando a muchas de las que menciona este texto de Jordi Sellas. Pero, si no metemos mano al famoso tema de la formación de públicos, esta igualdad de creatividad=capital va a modificar sus premisas cambiándola por un entramado en el que la fórmula haga coincidir a empresas de suministros de contenidos=capital. Dará igual la calidad del contenido, solo importará llenar y llenar esos inmensos caudales de suministro de creatividad, sin medir nada más que la cantidad.

Los públicos ahora están deslumbrados, el exceso de información deslumbra, pero en cuanto pase el fogonazo, que seguro pasará, volveremos a seleccionar y casi con más rigor del que lo hacíamos antaño, lo que vamos a consumir culturalmente y para eso hemos de formar públicos capaces de saber qué y cómo seleccionar lo que necesitan, lo que les gusta, lo que quieren.

Grandes transformaciones en el consumo cultural.

El público actual ya no es solo consumidor sino que poco a poco se va transformando en productor cultural; la facilidad para poner a circular los productos resultado de la creación nos genera una nueva catalogación que algunos teóricos han dado en llamar *prosumidores*, en clara simbiosis entre productores y consumidores. Las reglas del juego cambian y por tanto cambian los modos de análisis y los modelos para realizar las investigaciones sobre consumos culturales. Ahora hemos de contemplar a los que se acercan a esas otras formas de la creatividad que van generando industrias cada día más boyantes, como son la moda o la gastronomía, pero tampoco nos podemos olvidar de quienes introducen la cultura en las grandes líneas maestras del urbanismo y el diseño de los modos de convivencia urbana.

14 <http://www.ub.edu/cultural/Eventos/DocsCrecerExperimentando/JordiSellasCrecerESP.pdf>

Hay un exceso de preocupación por la producción, la coproducción, la financiación, la cofinanciación, pero nadie habla con tanto entusiasmo de la codistribución, de la comercialización, de la exhibición y de la venta. Es imprescindible que los proyectos vayan incorporando los mecanismos para darse a conocer. Un acto de creación celebrado en solitario no pasa de ser eso: un acto creativo y posiblemente muy satisfactorio para su o sus creadores, pero para que pase a ser un hecho cultural necesita pensar en como se va a comunicar.

El público de las nuevas tecnologías es mucho más disperso y contiene en su modo de aproximación la idea de “obsolescencia” casi incorporada de forma inconsciente a sus gustos. Ya no hay fidelidades, no hay permanencias, las cosas que cambian son las más valoradas; aquellas que permanecen inalterables son a veces tachadas de cansonas y aburridas. El rango de valor ha cambiado en lo que hoy llamamos producto cultural.

Es prioritario hoy día comenzar a pensar que la cultura es un acto de creación y al mismo tiempo es un proceso de comunicación y que para que el mismo se produzca es imprescindible establecer mecanismos que ayuden a conectar, a generar espacios simbólicos que sean incorporados por los públicos a los que queremos llegar. Para ello, nos atrevemos a proponer una serie de puntos para pensar con el fin de ir mejorando estos trayectos y hacerlos, al menos, más cooperativos y participativos.

Puntos para comenzar una reflexión sobre las nuevas relaciones con los públicos de la cultura.

1º.- Hay un exceso de preocupación por la producción, la coproducción, la financiación, la cofinanciación, pero nadie habla con tanto entusiasmo de la codistribución, de la comercialización, de la exhibición y de la venta. Es imprescindible que los proyectos vayan incorporando los mecanismos para darse a conocer. Un acto de creación celebrado en solitario no pasa de ser eso: un acto creativo y posiblemente muy satisfactorio para su o sus creadores, pero para que pase a ser un hecho cultural necesita pensar en como se va a comunicar. Los “hacedores” de cultura sajona no dejan de poner el foco en este proceso y quizá a los latinos nos ha llegado el tiempo de comenzar a hacerlo.

2°.- De dónde toma la creatividad una de sus principales fuentes de formación, de la transmisión y la herencia de productos creativos... Pues, esto ahora va a cambiar. Las nuevas leyes de Amazon y de Google books y de otras editoriales masivas en sistema digital cambian las reglas del juego... Resulta que ahora no vamos a poder legar nuestras "propiedades" culturales; los libros se comprarán para un uso determinado en un aparato o varios, pero muy concretos, no podrán estar en una librería; las películas ya no se verán en el grupo que armábamos antes para ir al cine, o sí, pero de otra manera, y desde luego la tendencia es que desaparezca el dvd o el cd y la bajemos para un visionado directo de la red, cómo afecta a la sensación de colectivo que va al cine y se regala películas. La música tendrá el mismo sistema de propiedad que los libros y esto nos dejará sin la posibilidad de regalar discos. Seguramente la industria generará mecanismos para que esto no suceda y poder cobrar el doble por el mismo libro, uno el que se regala y otro el que tenemos nosotros, así desaparece el problema de la gente que no los devuelve. Pero ¿cómo vamos a heredar la creatividad?

3°.- La música, los libros, los cuadros, las películas, las fotos, los afiches de publicidad, se virtualizan en su difusión y se individualizan en su consumo; si la creatividad era un acto individual que ganaba peso en su contacto con la colectividad, ¿qué medio de crecimiento compartido pone ahora en juego su desarrollo para que la cultura siga siendo un hecho colectivo? Es decir, ¿cómo se socializa hoy día la creatividad? Ya no son los cauces habituales, mi generación iba al cine de arte y ensayo y compartía la crítica en la calle, en un bar, hoy se ve en casa y se comparte en torno a un televisor, pero no en la calle, porque no hay salas y cada vez habrá menos. El espacio público que era el gran generador de cultura compartida está pasando a ser el gran espacio del miedo. Nos encerramos cada vez más y por tanto, cada vez menos compartimos lo social.

4°.- Lo analógico y lo digital han de comenzar a hablar para no ser excluyentes. Hoy todavía parecen niños peleados por entrar primeros en la escuelita, pero es evidente que tendrán que aprender a convivir, o la brecha será mayor que cuando la oralidad y la literacidad no supieron hacerlo. Hay maneras de hacerlo, pero lo que no hay son recetas universales. Las políticas culturales deben buscar modos y maneras particulares de llevar este diálogo a la práctica en los diferentes espacios en que debe realizarse. No es lo mismo generar este encuentro en un espacio urbano que en uno rural. Hemos de construir sistemas de conversación particulares para que la gente no sea esclava de los sistemas de imposición globales.

5°.- Las redes y el nuevo consumo compartido. Hasta ahora las redes son solo para la producción; sería necesaria la concepción de redes para el consumo. Pero ¿cómo se hace eso? Es un proceso que está siendo cooptado por las grandes redes sociales, que

a su vez conducen a los grandes negocios de distribución que repiten los esquemas análogos. No somos capaces en este lado del mundo de generar redes de consumo. Hoy una película o una canción triunfan porque se recomiendan en Facebook o en Tuenti o Twitter, quienes a su vez encuentran al creador, le dan sus quince minutos de gloria y se llenan de dinero con ese suceso, por breve que haya sido. En el mundo latino todavía no sucede con nada. No hay empresarios, o no hay voluntad política de ayudarlos.

6º.- Las dimensiones de la cultura desde la perspectiva del siglo XXI. Estas dimensiones han sido planteadas en el documento que habla sobre el espacio cultural iberoamericano y el autor es el doctor Jesús Prieto de Pedro, Catedrático de Derecho administrativo de la UNED en España, quien nos dice que los acápites a considerar serían:

La dimensión económica exige un ámbito de armonización de los intereses y valores económicos y culturales, articulados en una economía de la cultura competitiva y de valor añadido que promueva las medidas para la libre circulación, sin trabas ni barreras, de los bienes y servicios culturales entre los países y que responda a los valores culturales de impulso de la creatividad, el acceso a la cultura y el reconocimiento y valorización de la diversidad cultural.

La dimensión jurídica ha de aproximar los enfoques legislativos en las materias culturales desde postulados y visiones compartidas con el fin que sean la base un derecho de la cultura, para el que es de especial importancia la elaboración de bases de datos jurídicos al servicio de dichos objetivos.

La dimensión comunicativa debe favorecer un espacio que haga posible la circulación de contenidos y expresiones culturales a través de redes, que descansen en el castellano, el portugués y las demás lenguas de la región, en las instituciones culturales y en los medios de comunicación y digitales; todo ello de conformidad con los principios de pluralismo, acceso universal y neutralidad de la red.

La dimensión ciudadana que debe generar una conciencia de ciudadanía cultural compartida, que descansa en el reconocimiento recíproco del conjunto de expresiones culturales y de las identidades complejas e imbricadas que las articulan, en la participación social (con especial atención a la juventud) y en el reconocimiento de los derechos culturales.

La dimensión social ha de promover el impulso de unas garantías básicas laborales y de protección social, comunes para los trabajadores y profesionales de la cultura y la libre circulación de los artistas y creadores culturales.

La dimensión patrimonial debe generar formas y procedimientos de significación del legado de creaciones, bienes culturales y conocimientos tradicionales generados por la multiplicidad de grupos y comunidades existentes en la región y que significan de forma más relevante la identidad cultural iberoamericana.

La dimensión institucional del espacio ha de afianzar las instituciones culturales ya existentes, así como impulsar la creación de otras nuevas que permitan gestionar y representar el Espacio hacia dentro y hacia fuera de la región iberoamericana.¹⁵

7º.- No hemos sido capaces de generar un modelo económico sostenible, ni en lo referente a los aspectos sociotecnológicos, ni tampoco en lo referente a las estructuras capaces de construir marcos de desarrollo permanentes. La misma idea de sustentabilidad precisa ser ampliada para incluir no solo la idea ambiental, sino también lo social y lo cultural. La sustentabilidad cultural necesita crear su propio lenguaje, ya que no podemos continuar repitiendo el esquema de las ciencias ambientales; hemos de intentar por todos los medios definir que significa en cultura la sustentabilidad, que no es preservación, pero sí es incremento de la participación sostenida en el tiempo, manteniendo las claves de equidad y diversidad que defiende la esencia de todo sistema que quiera ser inclusivo.

8º.- Las representaciones de la gobernabilidad se han diversificado en la actualidad; los entes oficiales dividen su trabajo en espacios nacionales, regionales y locales que deben convivir con las nuevas formas de organización de la sociedad civil, que se instituyen en torno a redes que han eclosionado de una forma espectacular en estos últimos años. Modos de organización de la sociedad, como por ejemplo el movimiento 15M, yo soy 132, el movimiento Fora do Eixo, la red Chasquí, etc. Son movimientos que no planifican el futuro abriendo la posibilidad de hacer, sino que hacen y accionan construyendo en el presente un futuro mejor. Todos ellos afirman de una manera incuestionable los derechos culturales como una de sus principales banderas.

9º.- Los años recientes son de una rápida transformación y convergencia tecnológica alcanzando niveles nunca vistos. Esto dificulta mucho la fluidez de las relaciones entre economía y cultura. Incide en la precariedad social y al mismo tiempo es la consecuencia de ella en el sector del trabajo cultural. Esta situación no ha comenzado a ser abordada con seriedad desde los planteamientos culturales, pensando políticas activas generadoras de transformaciones estables. Sigue existiendo una gran ausencia de políticas que faciliten niveles de producción y de acceso equitativos a la cultura,

15 Texto basado en los escritos de Jesús Prieto de Pedro, para la elaboración de un Espacio Cultural Iberoamericano.

al Internet y a otras tecnologías de la actualidad. Esta dificultad, es como si hoy se le pusieran trabas a los niños para ir a la escuela. La gravedad es similar. No defender un acceso equitativo y gratuito es tan grave como no defender una sanidad pública o una educación de calidad y para todos. Claro que esa parece ser la moda del siglo XXI.

10°.- Tenemos una diversidad cultural y de contenidos inagotable, pero no hemos conseguido transformarla en una economía que apoye la fuerza de nuestros creadores, pero tampoco que genere empresas, ni instituciones de distribución de nuestros productos, que es el gran caballo de batalla de la actualidad. Todo ello redundando en la pérdida progresiva de públicos y por ende, en el empobrecimiento de sus aptitudes y capacidades críticas. La música del continente del lado europeo latino se escucha con fervor en todo el mundo; de la cumbia al flamenco pasando los grandes intérpretes de clásica y los no menos maravillosos bailarines que han dado estas tierras. ¿Cuál es la causa entonces de que no pinte ni la mitad de lo que pinta el rock, un invento sajón, el blues, una reencauchada norteamericana de ritmos afros, o la nueva música hiphopera o rapera, inventada entre otros lugares, en algunos penales norteamericanos y nacida de la mezcla entre presos latinos y negros, pero comercializada con habilidad y astucia por multinacionales, esas sí racialmente definibles como “mercado blanco”?

11°.- Existe una grandísima desigualdad que dificulta la creación de un espacio compartido y si no luchamos por corregir esta situación, los rezagos terminarán por lastimar a todo el mundo. Entendemos por espacio compartido aquel en que se potencia el mercado, en que se construyen públicos que sepan distinguir y seleccionar, en que se vuelve a apoyar políticamente la creación, como fue en el mejor momento de la cultura latina, y que por desgracia coincidió con uno de sus peores momentos políticos. Los dictadores para esconder sus atrocidades se escudaban en una cultura que exportaban con una gran cantidad de presupuestos, ¿Será que solo el dolor nos impulsa a darnos a conocer? Soy consciente de que esta pregunta es absurda, pero también soy consciente de que al parecer, nada ayuda a nuestros gobernantes a entender que darse a conocer de forma conjunta es mucho más provechoso, útil y generador de riqueza que dejar de hacerlo; así de sencillo.

12°.- Se constata un retroceso de lo público en la cultura; se ve en la ausencia de auténticas reuniones de ministros, capaces de generar acuerdos que se lleven a cabo; en los finales del siglo pasado se han firmado acuerdos que se han concretado, como fueron las investigaciones de economía de la cultura, las nuevas visiones del patrimonio, la defensa de un espacio que buscaba la nueva circulación. Desde el año 2008, se viene diciendo que se va a crear un observatorio cultural compartido y en el 2012 se ha vuelto a incluir en el acta, pero no ha sido posible, ni siquiera darle comienzo. No se logra transformar las políticas de manera profunda y sostenible. Las acciones em-

prendidas no son de Estado, sino solamente acciones de gobierno con la temporalidad y poca permanencia que esto trae consigo. Esto facilita un ascenso de la precariedad e informalidad, que crece de manera imparable y sin actuación política que ayude a coordinar y hacer crecer el beneficio colectivo frente al beneficio privado.

13º.- Todavía no somos capaces de construir un esquema geopolítico capaz de fortalecer el Internet como un mecanismo de circulación social y de libre conocimiento; capaz de ayudar a potenciar las prioridades de transformación colectiva. Esquema geopolítico significa, para quien esto escribe, una estructura dinamizada y mantenida por la voluntad política de una serie de países dispuestos a enfrentarse a la maquiación de los suministradores de software, de los distribuidores de banda larga o ancha, y de los maquiavélicos argumentos que esgrimen para justificar sus ganancias incalculables.

14º.- No hemos revisado los conceptos que usamos, a veces, sin el análisis debido y la pertinente reflexión a la luz de los nuevos escenarios. Continuamos sin dar cabida a las nuevas visiones de desarrollo, como por ejemplo la del colombiano Arturo Escobar, quien ha dado una vuelta completa a este concepto; se deben incorporar modificaciones con respecto a lo que se buscaba en las décadas anteriores.

15º.- Los programas actuales no han sido capaces de conseguir una distribución global, es decir, de introducir en la política una concepción unitaria y amplia del sector cultura. La causa de esto, es que cada uno de los sectores sigue peleando por sus beneficios individuales, de forma aislada. No se puede avanzar si no es en conjunto y eso es absolutamente prioritario para el sector.

16º.- Uno de los mayores rezagos que presenta la región es su incapacidad de generar mecanismos de distribución global, resultado de la incapacidad de unir fuerzas y seguir respondiendo a intereses excesivamente particulares y pequeños. Los estudios que ha formulado CEPAL, en el trabajo que presentó la OEI en la última reunión de ministros de Cultura de la región, apuntan que nuestra economía iberoamericana es fuerte en términos numéricos, pero a menudo su riqueza no genera beneficios a los creadores, empresas y ciudadanos de iberoamericana.

17º.- Las políticas fiscales no han encontrado un punto de convergencia, que ayude a su dinamismo y a una presencia motivadora y estimuladora del proceso de la economía de la cultura. No hay una articulación real de la política económica con la política cultural. Por más recomendaciones que se hacen en diferentes foros, queda por construir un espacio de diálogo permanente y continuado, que sea capaz de generar espacios de elaboración de medidas sostenibles y eficaces.

18°.- La distribución de los nuevos avances tecnológicos en Iberoamérica no es neutral. No hay una neutralidad de Internet que facilite de verdad el acceso a la banda ancha de todos los ciudadanos. No hay una actuación positiva de los gobiernos en este sentido, lo que hace que la brecha digital crezca.

19°.- Se necesita un mecanismo que facilite la armonización de las informaciones existentes, ya que cada una es hija de diferentes fuentes de recopilación y de distintas maneras de exponer sus datos, lo que dificulta enormemente su unicidad para conseguir políticas regionales. La región precisa crear sistemas de reconocimiento propios que permitan una efectiva compaginación de los resultados de las políticas culturales existentes.

20°.- Es un error estratégico reducir las políticas culturales a aquellas que tienen su campo de acción limitado a las artes y el patrimonio. Han de aprender a mirar el mundo como un proceso conjunto en que su papel está definitivamente unido a los modos de expansión y proyección internacional y a un mecanismo equitativo de respeto de las diversidades y a un espacio de pensamiento global que proyecta lo local.

Este texto no quiere acabar con conclusiones porque realmente no las hay. Son muchas las puertas abiertas a la reflexión y al debate que debe ser colectivo, de todos los implicados en este problema que significa ser eternos consumidores de la cultura de otros, e incapaces permanentes de difundir la nuestra por no saber qué demandan nuestros públicos, cómo consumen estos productos en la actualidad y qué proyección existe de sus nuevas modalidades de acercarse a lo que genera sentidos, de pertenencia, de autoestima, de cohesión, de estímulo a la participación y de equidad social. En definitiva, medidas que sin duda contribuyen a que la gente sea más feliz, que en el fondo y en la superficie es lo único que de verdad importa.

Las políticas fiscales no han encontrado un punto de convergencia, que ayude a su dinamismo y a una presencia motivadora y estimuladora del proceso de la economía de la cultura. No hay una articulación real de la política económica con la política cultural.