

<< Multimedia >>

S. Uriarte

Área 3- Industrias Culturales

3. Arloa: Kultura Industriak

(Versión en castellano)

Febrero, 2003ko otsaila

PLAN VASCO DE CULTURA

SECTOR: INDUSTRIAS CULTURALES
PONENCIA SOBRE EL SECTOR MULTIMEDIA

Ponente: *Sabin Uriarte Mitxelena*

1. ANTECEDENTES

Dice Francisco Galindo Villoria, Secretario General de la Fundación Autor, que *“con los futuros sistemas integrados de interacción digital, la única ventana al mundo de la que vamos a disponer va a ser precisamente ésa: todas las formas analógicas de comunicación (prensa, radio, discos, etc.) serán absorbidas por esta plataforma de plataformas.”* Por dichas razones, afirmo que *pasaremos de un capitalismo industrial, basado en el consumo intensivo de objetos diferenciados, y caracterizado por el régimen de pertenencia a canales de servicios, a otro cultural.”*

Considerando multimedia a todo aquello que supone algo más que un único medio de expresión, cultural o no, nos encontramos que esta definición se inicia con los diaporamas que tenían imagen y sonido, música o voz. Esta consideración se amplía considerablemente con la aparición de las nuevas tecnologías: CD, CD ROM, Internet, DVD... donde el término multimedia se amplía hasta la denominación *aplicación multimedia* que es aquella que necesita un determinado hardware / software y permite el uso y la interactividad, posibilitando el almacenamiento y acceso a grandes cantidades de información en tiempo muy reducido.

Esta convergencia de imágenes, voz, música, video, datos e interactividad es lo que se denomina contenidos, que desarrollados por unos creadores suponen el capital intelectual, que posiblemente acabará desplazando a activos materiales e inmateriales, y que configuran el pilar básico de la industria multimedia, pero que no necesariamente tiene porque ser cultural. Por ello para definir las industrias culturales multimedia nos enfrentamos a un triple reto:

- que determinadas actividades empresariales sean **industria**
- que esas actividades sean consideradas **culturales**
- que además, para su creación, producción, distribución o simplemente acceso utilicen tecnología **multimedia**

De esta manera nos encontramos con *un gran contenedor multimedia*, en el que lo mismo entran un videojuego basado en la visita a un museo virtual, un CD ROM en el que junto a unas canciones nos encontramos sus letras, un DVD en el que junto a las canciones y sus letras tenemos un video con un concierto y unas imágenes de cuadros que inspiraron a un pintor tras su escucha... y si además se dispone de la posibilidad de acceder a una conexión a internet por medio de banda ancha se podrá disponer de todo ello sin necesidad de tener físicamente un soporte (CD, CD ROM, DVD) sino que se accederá desde un ordenador y desde los hogares, pagando solo por los contenidos utilizados.

Este panorama hace que la visión que teníamos del multimedia hace unos pocos años haya evolucionado sustancialmente y que la perspectiva de futuro nos acerque mas a productos basados en el acceso / conectividad / pago por uso, que a sistemas mas tradicionales de compra de producto físico / propiedad / uso.

2. REFERENCIAS INTERNACIONALES

El estado y la evolución de las industrias multimedia es muy dispar, sobre todo en cuanto a su concepción estructural. Cuando American on line y Time Warner se fusionan nos encontramos con un gigante de la producción multimedia. Las aportaciones a la fusión eran tan dispares como estas: American on line aportaba abonados a la red, un sistema de navegación, Netscape, y un gran conocimiento del mercado de internet; Time Warner aportaba una gran experiencia en el mercado televisivo, su experiencia en el mercado editorial y un sello discográfico, EMI. Su objetivo: crear una gran empresa multimedia, pero no necesariamente pensando en contenidos culturales.

En Francia se produce una realidad mas cercana a la nuestra que quizás nos ayude a entender este fenómeno de las industrias multimedia. El Plan gubernamental francés sobre la cultura marcaba a inicios del año 1998 una ambiciosa política cultural para las nuevas redes, centrandolo en estas toda su atención.

En dicho año los contenidos y los servicios en francés eran aún poco numerosos en Internet. Este retraso era especialmente paradójico en el ámbito de la cultura, teniendo en cuenta la riqueza de su patrimonio, para el que Internet podía constituir un instrumento esencial de difusión. Así planteaban que *“el ingreso en la sociedad de la información y la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación constituyen una dimensión de gran importancia para una política cultural ambiciosa. Las nuevas redes de información constituyen un instrumento privilegiado para reforzar la presencia internacional de Francia y de la lengua francesa, cuya utilización debe ser fomentada para favorecer el prestigio cultural de Francia.”*

Para lograr estos objetivos plantearon políticas para reforzar y adaptar los dispositivos existentes de ayuda a la creación, que se apoyan principalmente en la acción del Centro Nacional de la Cinematografía (CNC) y del Instituto de Financiación del Cine y de las Industrias Culturales (IFCIC). Se dedicaron en 1998 más de 4 millones de euros a la ayuda a los programas multimedia en forma de adelantos reembolsables. Este esfuerzo permitió apoyar las necesidades de desarrollo del sector de la edición multimedia y responder a una nueva necesidad, en rápido crecimiento, en lo que se refiere a los servicios en línea.

Los fondos de garantía de las industrias culturales, gestionados por el Instituto de Financiación del Cine y de las Industrias Culturales (IFCIC) se destinaron a las empresas de edición y producción multimedia. En 1998, los medios disponibles garantizaron los saldos vivos de crédito bancario por un importe total de 9 millones de euros.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación modifica profundamente la misión de archivo del Instituto Nacional del Audiovisual (INA), quien continuó la digitalización de los archivos e implementó un estudio de producción multisupoortes. Estas acciones de modernización contaron con un presupuesto de 2,5 millones de euros.

Plantearon políticas para que el ciudadano adquiriera el dominio de las tecnologías de la información y la comunicación al considerar que constituían por sí mismo un objetivo cultural. *“Con el fin de prevenir la aparición de una sociedad de la información de dos velocidades, el Estado debe fomentar la sensibilización del público hacia estos nuevos medios de expresión y de acceso a la cultura y al saber”*. Para ello se crearon Espacios de Cultura Multimedia en todo el territorio, para formar al público en las tecnologías de la información, con una perspectiva cultural, y se reforzó el apoyo a la investigación-desarrollo en tecnologías culturales de multimedia

En España no se han desarrollado políticas específicas a pesar de que las industrias de la cultura son un activo importante, no solo económica sino socialmente. La contribución de la Cultura y el Ocio al Producto Interior Bruto presenta una evolución creciente, así según un estudio de la Facultad de Económicas de la Universidad Autónoma de Madrid ascendió al 4,5% del PIB en el año 1999.

A nivel mundial en el año 2000 había 305 millones de personas conectadas a internet, con posibilidad de recibir contenidos multimedia. En el 2005 se prevee que sean 350 millones. En el año 2000 en Europa había 83,35 millones de personas conectadas a internet, en el 2007 más de el 70% de los hogares europeos estarán conectados a internet. Si la referencia la tomamos en España en el 2000 había conectadas a internet 7,7 millones de personas (Fuente SDAE).

En Euskadi en el 2001 el 27% de los hogares vascos tenían acceso a internet y el 29% de la población navegaba habitualmente. Esta evolución ha sido imparable y según datos del EUSTAT el equipamiento de los hogares vascos que disponen de tecnología de la información es el siguiente:

	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
Ordenador personal	35%	41%	48%
Acceso a internet	9%	14%	27%
Teléfono móvil	39%	65%	75%

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

3.1 Definición, estructura, características

La determinación de acciones encaminadas a potenciar la industria multimedia deben de ir mas allá de la mera producción sobre soportes físicos, CD ROM, DVD,.. para avanzar hacia las creaciones multisoporte que también puedan circular en internet. Este planteamiento nos acerca a la metodología utilizada en otros países donde la referencia última de los productos multimedia está orientada hacia la producción de contenidos para internet, mas allá de soportes que plantean problemas de distribución mas complejos que el mero acceso a internet.

Pero para poder acceder a contenidos multimedia como los descritos es necesario que la sociedad disponga del acceso a unas tecnologías que le sitúan en la Sociedad de la Información. Del estudio del Plan "Euskadi en la Sociedad de la Información" se desprenden las siguientes conclusiones:

- *El desarrollo de la sociedad de la información no solo transforma los modelos educativos, el concepto de formación, la ubicación física de los centros de trabajo, las relaciones laborales e incluso la forma de las relaciones humanas, sino que también está transformando el modo de acceder al conocimiento, a la cultura, al ser posible este acceso desde los hogares y en tiempos que antes tradicionalmente se destinaban al ocio y al entretenimiento.*
- *Es cierto que la sociedad de la información va a abrir un abismo entre países, regiones y ciudades, pero no solo por que los que se conecten van a conformar sociedades dinámicas, política, cultural y económicamente, sino por que las que no aporten información sobre su identidad serán absorbidas por el volumen de información de los que si lo hagan. El sistema en el que se basa la sociedad de la información permite ofrecer, de una manera globalizada, gran cantidad de información sin la necesidad de creación o pertenencia a grandes grupos mediáticos.*
- *La apuesta por la sociedad de la información no es únicamente materia del área de industria, comercio y turismo. Es también en gran medida política educativa, de trabajo y formación profesional, industria de contenidos multimedia, a caballo entre el mundo de la cultura y la promoción económica.*
- *Hay una tendencia a la creación de empresas y servicios, siendo tan importante como la creación la adaptación de empresas y servicios ya existentes a los nuevos parámetros de la sociedad de la información.*

- Sorprende la descripción de las áreas de actuación, su conformación y el orden de exposición, al mezclarse subareas y priorizar de una manera inconsciente unas sobre otras. Se sugiere la segregación de la subarea de Creación de Contenidos y el siguiente orden:
 - ➔ Infraestructuras y Servicios Básicos
 - ➔ Empresas, Comercio y Turismo
 - ➔ Cultura y Sociedad
 - ➔ Educación y Formación
 - ➔ Creación de contenidos
 - ➔ Sanidad, calidad de vida y bienestar
 - ➔ Administración y servicios al ciudadano

- Se sugiere independizar la Creación de contenidos ya que por su fin último abarca a todos y cada uno de los procesos de preparación de información para la sociedad de la información independientemente de que esta nos hable de infraestructuras, servicios básicos, empresas, comercio, turismo, cultura, sociedad, educación, formación, sanidad, calidad de vida, bienestar, administración o servicios al ciudadano.

- Dentro del apartado de Promoción del sector empresarial de creación de contenidos se habla del *apoyo prioritario en los programas del Departamento de Industria, Comercio y Turismo a las nuevas empresas creadas en el campo de los contenidos multimedia...* dejando fuera a Departamentos, como Cultura o Educación que tienen mucho que decir sobre los contenidos, no solo sobre los propios de cada Departamento sino como expresión de esa parte cultural y educativa que deberían de tener los mismos.

- Con respecto al apartado existente de Cultura y Sociedad se detallan una serie de acciones, meramente enunciativas, sobre el euskera, las bibliotecas, los museos... pero se deja fuera LA CULTURA, con mayúsculas, de nuestro país: su identidad diferencial, sus protagonistas, su ámbito geográfico.... en pocas palabras se deja fuera todo aquello que bajo un criterio de globalización se debería comunicar al resto del mundo, siendo el Plan Vasco de Cultura el que deberá marcar la grandes líneas de actuación en este campo, que abarca mas allá de lo estrictamente referido a Cultura y Sociedad.

En resumen el Plan “Euskadi en la Sociedad de la Información” es un plan excesivamente basado en la tecnología, las telecomunicaciones y la microinformática, que olvida que para que la Sociedad de la Información se desarrolle como tal deberá de contar con ello, pero que además tendrá que tener información que circule por ella y que esta información, contenidos, deberá ser propia en la medida que se pueda ya que si no, lo que la globalización ofrece como ventaja se convertirá en desventaja al ser inundados por los contenidos de otros, en eso que se ha dado en llamar **colonización cultural**.

Es cierto que la sociedad de la información ofrece una *posibilidad ilimitada de acceder a la información y extenderla por parte de cualquier individuo y/o comunidad independiente de su tamaño*, pero no es menos cierto que las comunidades pequeñas, Euskadi lo es, tendrán que hacer un gran esfuerzo para tener presencia efectiva en la misma.

La situación a la que nos enfrentamos es que desde un punto de vista público el sector de las industrias culturales, y en concreto las multimedia no cuentan con un apoyo claro y específico en el Plan “Euskadi en la Sociedad de la Información”. Desde el punto de vista industrial, empresarial, no hay un plan sectorial de potenciación y dichas industrias tienen que alternar otras actividades con las propias de una industria cultural multimedia.

Estas industrias que configuran el sector denominado Sector Multimedia e Industrias de Contenidos del País Vasco, abarcan a unas 40 empresas con un volumen de negocio aproximado de 44 millones de euros, dan trabajo a unos 650 empleados, invierten anualmente en investigación unos 3 millones de euros y su nivel de exportación es casi inexistente (Fuente GAIA)

3.2 Recorrido histórico: ¿qué ha ocurrido y por qué?

El desarrollo tecnológico ha potenciado un avance inusitado, inicialmente en cuanto a los soportes y posteriormente en cuanto a las posibilidades de difusión. La capacidad de los nuevos soportes como el CD ROM permitió que en un pequeño disco se almacenara una gran cantidad de información, que no solo cumplía los requerimientos de los formatos multimedia en cuanto a diversos contenidos de imagen y sonido, sino también a las posibilidades de interacción. Pero en este avance surge la posibilidad de volcar toda esa información en la red y no solo esa sino bastante más y en la medida que se pueda acceder en banda ancha, e internet entre en su 2º generación, sus posibilidades irán en aumento.

El avance de las tecnologías pone al alcance de todos, al menos inicialmente, la posibilidad de acceder y en su caso crear productos multimedia. El nivel tan bajo de exportación en las Industrias multimedia del País Vasco tiene una explicación lógica: no necesitas exportar aquello que ya estás exportando desde el momento que lo has puesto en la red. Por esto las políticas culturales francesas hacían tanto incapié en el desarrollo de productos culturales para la red.

3.3 Corresponsabilidad entre el ámbito público y privado: roles, relaciones...

Cuando hablamos de productos culturales, productos desarrollados por industrias culturales, siempre pensamos que el sector público no debe interferir en el desarrollo de un mercado libre quitando posibilidades de expansión al sector privado. Pero también pensamos que no debe caer sobre el sector privado todo el peso de la creación de productos culturales, argumentando que el sector público algo tiene que hacer. Estos dos puntos de vista definen de manera clara las relaciones entre ambos ámbitos.

Lo que a través del tiempo ha quedado claro, y de una manera muy especial con la aparición de las nuevas tecnologías entre ellas la multimedia, es que el mercado, el libre mercado, no es suficiente para activar la producción de cultura multimedia.

El rol principal del sector público debe de ser dinamizar inicialmente esta producción, mediante la ayuda a la creación de temas muy concretos, de valor estratégico en la proyección cultural, apoyando a empresas ya existentes y con amplia experiencia en el sector, y fomentando los hábitos de consumo social de dichos productos. Si se crea producto, pero no se van creando hábitos de consumo no se avanza en la consolidación del mercado. En la medida que el sector vaya consolidando posiciones y productos las ayudas no deberán desaparecer sino que deberán de atender a otras áreas que inicialmente no eran prioritarias, hasta ir completando el plan estratégico de producción cultural.

Por otra parte el sector público no deberá caer en la tentación de crear ex novo una industria ficticia basada únicamente en la creación de nuevas empresas, que con los gastos de estructura y parte del personal pagados por el sector público acceden al mercado con poca experiencia industrial, precios de producción irreales y que en la mayoría de los casos no duran más de un par de años, tiempo en el que perjudican el avance de las empresas ya consolidadas. Esta situación se está dando actualmente en Euskadi y bajo la consideración de que *la sociedad de la información está creando nuevas empresas* no se está queriendo mirar la realidad de unos datos como la situación de las empresas creadas a los dos años, situación infralaboral de los trabajadores de esas empresas, calidad de los productos realizados, quiebras, suspensiones de pagos...

El sector público tiene la obligación de tutelar la producción de contenidos culturales multimedia, ya que si no puede que no existan, y cumple así una función social; al sector privado lo único que le mueve es obtener beneficio económico y esto es importante ya que si el sector público sabe llevar, al menos inicialmente, al sector privado hasta ese punto de partida se podrá estar consolidando las industrias culturales multimedia. Al sector privado habrá que exigirle criterios empresariales en su gestión, perdurabilidad en el tiempo, innovación, desarrollos de I + D,... y habrá que controlarle, de manera efectiva, a partir de que momento no necesita ayudas para seguir trabajando, a efectos de poder recuperar recursos y poder utilizarlos en otras áreas.

En resumen: hay unas necesidades mutuas entre el sector público y el privado, hay una interdependencia entre ellos, los puntos de equilibrio serán cambiantes durante el proceso y sin la colaboración mutua no se avanzará en la consolidación de la industria cultural multimedia.

3.4 Cadena de la cultura: creación – formación – producción – distribución – consumo, como referente desde el que analizar el sector.

Este es el punto de vista más interesante desde la óptica de la revolución tecnológica actual y el que nos va a marcar que la producción multimedia no tiene límite al romperse todas las barreras existentes. Hasta hace algún tiempo la creación, la producción, la distribución y el consumo eran fases diferenciadas del hecho cultural. Actualmente esas fases pueden quedar eliminadas, a voluntad del creador, debido al acceso a las nuevas tecnologías.

Creación: Hoy en día el contar con tecnología multimedia potente está al alcance de la mayoría de la sociedad, desde cámaras de video digitales, equipos de grabación y mezcla de sonido, editores de video, software para el retoque de imágenes, generadores de gráficos y efectos visuales...

Formación: Los mismos sistemas que permiten la creación permiten la formación, autodidacta o no, sin olvidar que esa formación incluso se puede recibir on line a través de internet.

Producción: Terminado el proceso de creación un simple grabador de CD ROM o DVD posibilita tener la obra creada lista para su presentación o difusión. Si el destino es internet los programas de edición para web permiten tenerlo preparado para su difusión... a nivel mundial.

Distribución: Se puede distribuir la obra creada en los soportes descritos, CD, CD ROM, DVD... o a través de internet.

Consumo: Se puede acceder al consumo de la obra mediante la adquisición del CD, CD ROM o DVD o mediante el acceso a internet, medio este que universaliza la distribución.

Esta situación la debemos contemplar desde varios puntos de vista:

- Desde el punto de vista del creador casi no tiene limitaciones a su obra multimedia
- Desde el punto de vista del consumidor puede acceder a contenidos multimedia fácilmente, desde su propio hogar, y con mas posibilidades de conocimiento que las desarrolladas por sistemas de distribución tradicional.
- Desde el punto de vista de los gestores públicos de la cultura habrá que facilitar los procesos de creación y acceso pero también se tendrá que seleccionar entre todo lo creado para decidir a que se le da la consideración de cultural.

3.5 Relación con otros sectores

La relación de las industrias culturales multimedia con las otras industrias culturales pueden ser de dependencia y / o de potenciación. De dependencia en cuanto hay industrias que necesitan unas de otras para acceder a nuevos mercados o expresar nuevas formas culturales, de potenciación porque basándonos en el mismo concepto de multimedia (mas de un medio) su suma genera mas valor añadido que por separado.

Veamos esas relaciones detalladamente. Se relaciona estrechamente con la Industria audiovisual, porque la imagen y el sonido aportan un plus de valor importante, bien sobre soportes físicos o mediante el streaming en internet. Por su parte la industria audiovisual se beneficia de unos nuevos soportes para su difusión, mas allá de los tradicionales basados en la emisión por parte de las televisiones o su visionado a partir de un video.

De la Industria discográfica siempre se necesitarán los derechos de las composiciones musicales. A la inversa nacen nuevas formas de presentar productos musicales, con las letras, algún video...

La Industria editorial, en su concepto mas tradicional, aporta un sinfín de contenidos que se pueden reelaborar para presentarlos en los nuevos formatos.

Quizás con las Industrias artesanas el encaje sea mas difícil debido al soporte físico de su producción, pero siempre las industrias multimedia aportarán nuevas formas de recuperación, conocimiento y difusión de las mismas.

3.6 Indicadores cualitativos y cuantitativos que mejor definan la situación y evolución del sector.

No hay buenos indicadores de la situación del sector. Es difícil saber cuantas industrias culturales multimedia existen, cuantas dedican su actividad total o parcialmente a ello y desde cuando están trabajando en el sector. Y esto se desdibuja mas si les añadimos aquellas que solo producen contenidos. El sector multimedia es un sector a caballo entre otros muchos sectores (ha quedado explicado anteriormente las interdependencias con otras industrias culturales) y esto no tiene que ser necesariamente malo, todo lo contrario, pero dificulta el conocimiento del sector.

Deberán articularse mecanismos que posibiliten conocer trimestralmente / anualmente datos como:

2. Número de empresas dedicadas a la producción multimedia
3. Volumen de negocio de las empresas multimedia
4. Número de trabajadores empleados: directos, fijos y eventuales, e indirectos
5. Volumen de subcontratación a otras industrias culturales
6. Número de productos nuevos por áreas. CD ROM. DVD, internet...
7. Número de productos ya realizados pero con pervivencia en el mercado
8. Volumen de exportación de estas empresas
9. Porcentaje de ventas del multimedia cultural vasco sobre el volumen total

Estos datos servirán para hacer el diagnostico y seguimiento de las producciones culturales multimedia por parte del Observatorio Vasco de la Cultura y evaluar cuanto de la producción multimedia es cultural, cuanta es multilingüe, así como la acogida y pervivencia de los productos culturales multimedia

4. REFLEXIÓN

1.1 Grandes debates del sector

Entre otros se destacan los siguientes:

- El multimedia como tal es un valor estratégico del desarrollo cultural, debido a la posibilidad de exportación de contenidos, a su velocidad y a la capacidad de transmisión así como su difusión casi ilimitada, pero hace falta concretar que aportará culturalmente en cuanto a sus contenidos.
- El multimedia como sector se desarrollará si socialmente hay una tecnología de comunicación avanzada y accesible, una política cultural potenciadora y un mercado accesible al consumidor.
- No debemos olvidar que el uso masivo de elementos multimedia crea una sensación de hiperrealidad dentro de un mundo globalizado, deshubicado y sujeto a la colonización cultural por parte de culturas mas promocionadas, no necesariamente las mejores ni las mas creativas, pero las que cuentan con posibilidades de desarrollos mas expansivos.
- El multimedia puede suponer un gran avance como transferencia cultural basada en el acceso no en la propiedad de bienes, siendo prioritario el disponer de canales de distribución rápidos, infraestructura tecnológica, pero dicha trasferencia mediante acceso necesita de una protección contra usuarios no autorizados, ciberintrusos, así como una protección sobre los propios contenidos difundidos siendo la actual ley de Propiedad Intelectual insuficiente para su protección ya que el planteamiento actual de los derechos de autor no está preparado para atender las demandas de las nuevas tecnologías y la necesidad de protección que deben de tener los autores como generadores de contenidos.

4.2 Retos que debe afrontar el sector y razones

Prioritariamente el sector tiene que afrontar:

- ➔ su adaptación a los retos tecnológicos
- ➔ su consolidación como tejido industrial
- ➔ la necesidad de incorporarse a las políticas culturales de la sociedad de la información

Hay muy pocos contenidos culturales multimedia referentes a la cultura vasca y con una presencia insignificante los que están desarrollados en euskera. Y esto, si tenemos en cuenta la diferenciación de nuestro patrimonio cultural, entre otras cosas es la perdida de una gran oportunidad de difusión que la sociedad de la información pone a nuestra disposición.

El ingreso en la sociedad de la información y la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación constituyen una dimensión de gran importancia para una política cultural ambiciosa, donde las nuevas redes de información constituyen un instrumento privilegiado para reforzar la presencia internacional de Euskadi, y del euskera, cuya utilización debe ser fomentada para favorecer el prestigio cultural y el conocimiento de nuestro país.

Los datos señalados orientan la toma de decisiones hacia la creación de un marco de actuación que complemente diversos aspectos de los contenidos existentes hasta ahora, los coordine y los potencie, en tres grandes áreas:

- el ámbito cultural
- el euskera
- la diferenciación cultural

con el objetivo de satisfacer las necesidades de información y educación, para cualquier colectivo y con carácter global, mediante la instrumentación de materiales y servicios difundidos con las tecnologías descritas.

4.3 Objetivos y prioridades

Es necesario el estudio y la aprobación de líneas de actuación inmediata, después de una reflexión profunda de *“que debe de potenciarse en la cultura multimedia”*. Esas líneas de actuación deben de estar basadas en las líneas de actuación general de lo que será el Plan Vasco de la Cultura, pero siempre desde la perspectiva de que el multimedia no deja de ser una forma de expresión de la cultura, una metodología de creación y difusión, pero nunca algo en si mismo. Esto puede parecer una obviedad pero la realidad nos está mostrando que se hacen productos culturales multimedia sin contar con el mundo de la cultura y que el mundo de la cultura cuando trata de abarcar nuevas formas tecnológicas no crea productos realmente multimedia.

4.4 Líneas de actuación

Entre otras podrían señalarse las siguientes acciones:

- Protección y potenciación del euskera en la red
- Creación de contenidos específicos para la salvaguarda de la diferenciación cultural de nuestro país
- Potenciación del “talento” como motor desarrollador de contenidos culturales multimedia
- Avanzar hacia criterios de eficiencia, innovación y calidad de servicio a la sociedad.
- Políticas de patrocinio cultural publico y privado.

4.4.1 ¿Cómo dar respuesta? Proyectos y acciones a corto y medio plazo

La respuesta debe de estar basada en la adopción de medidas específicas:

1. Potenciación del producto cultural del país, para jugar con los significados simbólicos y emocionales que se transmiten.
2. Creación de un Label cultural-multimedia, que defina de manera clara esta dualidad.
3. Fijación de un criterio cultural de presencia en internet:
 - Exigencia de una innovación continua
 - Máxima segmentación de contenidos: por edad, nivel cultural...
 - Adaptación de contenidos culturales existentes al nuevo sistema de difusión, potenciando su integración en canales de distribución de banda ancha, fomentando la sensibilización de la sociedad hacia estos nuevos medios de expresión y de acceso a la cultura y al saber.
 - Ayudas a la creación de contenidos, cuyos criterios y gestión deberían estar muy cerca de las políticas de Difusión Cultural del Departamento de Cultura, siguiendo modelos como el francés.
 - Políticas públicas de digitalización de nuestro patrimonio cultural debe responder a dos objetivos. En primer lugar, debe fomentar el acceso al patrimonio del mayor público posible, especialmente para paliar las dificultades que plantea su distanciamiento geográfico (Diáspora vasca) y los límites que existen en la presentación física de las obras. Por otro lado, esta política debe garantizar la conservación del control nacional del patrimonio cultural y prevenir cualquier tentativa de "privatización" del mismo, en su forma digitalizada.
1. Creación de un mega-portal cultural en internet, que con una denominación inequívoca, intuitiva, aglutine todos los contenidos culturales sobre nuestro país, fomentando el acceso al mayor número de público posible, especialmente para paliar las dificultades que plantea el distanciamiento geográfico y los límites que existen en la presentación física de los mismos.

Una vez creado el portal, la incorporación de contenidos deberá ser tanto promovida por la iniciativa pública como privada, facilitando a esta última su incorporación al mismo siempre y cuando cumpla una serie de requisitos a determinar, pero garantizando siempre la conservación del control cultural del patrimonio, previniendo cualquier tentativa de privatización del patrimonio cultural en su forma digitalizada por parte de los grandes grupos mediáticos.

2. Protección eficiente de los Derechos de propiedad intelectual.
3. Creación de ayudas específicas para la digitalización de archivos audiovisuales, especialmente los existentes en la Filmoteca Vasca, verdadera memoria histórica y cultural de nuestro país.
4. Creación de ayudas para la incorporación de archivos, bibliotecas y museos a la red, así como para la creación de espacios de cultura multimedia
5. Creación de Planes plurianuales de apoyo a la investigación y desarrollo de nuevos contenidos multimedia.
6. Creación de un apartado específico en el Observatorio Vasco de la Cultura para las industrias culturales multimedia.

Todo esto no persigue mas que el objetivo de que mediante la utilización de las nuevas tecnologías, de la informática y de la comunicación reforzar la presencia cultural de Euskadi a nivel internacional, global, pero siempre bajo el prisma de aquel axioma que decía “la red vale lo que valen sus aplicaciones” y que hoy en día se ha convertido en **“la red vale lo que valen sus contenidos”**

Los planteamientos señalados no son excluyentes con respecto a la participación de diversos agentes en la potenciación de la Sociedad de la Información, pero si delimitativos de las funciones de cada uno ya que **CONCEPTO, TECNOLOGIA Y EJECUCION HAN DE COMPLEMENTARSE PARA DEFINIR EL CAMINO A SEGUIR EN EL DISEÑO DE LOS CONTENIDOS INTERACTIVOS CULTURALES.**

4.4.2 ¿Dónde radican las dificultades?. ¿Cómo superarlas?

Como ya se indicaba anteriormente, el mercado cultural por si solo no es capaz de activar el desarrollo de las industrias culturales multimedia, hacen falta políticas públicas en la línea de la ya descritas que ayuden a contrarrestar la gran incidencia de productos y contenidos foráneos. Tampoco hay que hacer seguidismo de otras políticas culturales en estas áreas hay que desarrollar un modelo regional diferenciado, propio, basado en nuestra cultura local, potenciando el entorno multilingue y ser conscientes de que es necesario iniciar un cambio cultural para poder acceder a las TIC, para ello se deberá cambiar los modelos educativos, adaptándolos al nuevo entorno:

LA BRECHA DIGITAL NO ESTÁ EN LA POSIBILIDAD DE ACCESO O NO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, SINO EN LA EDUCACIÓN DE LAS PERSONAS QUE CUENTAN CON ESE ACCESO PERO NO SABEN QUE HACER CON ÉL Y TODO ELLO SIN OLVIDAR QUE SIEMPRE DEBEREMOS FAVORECER SU DESARROLLO ÉTICO.

➤ **RELACIÓN DE DOCUMENTOS DE REFERENCIA**

- ➔ Plan Euskadi en la Sociedad de la información. Gobierno Vasco.2002
- ➔ La industria de la Cultura y el Ocio en España 1992-1997. María Isabel García García y otros. Fundación Autor, Madrid 2000
- ➔ Plan Gubernamental francés sobre la cultura digital
- ➔ Datos de equipamientos TIC en los hogares vascos. ESUTAT
- ➔ Datos sobre la evolución de la población con acceso a internet. EGM. 2002
- ➔ La cultura digital en la nueva economía. Universidad Internacional Menendez Pelayo. 2001
- ➔ Las inversiones culturales como estrategia de Legitimación empresarial en América latina.. 2001
- ➔ Los contenidos audiovisuales y su distribución en la re: conflictos y potencialidades. Steve Solot. MPA 2001
- ➔ Plan INFO XXI. Ministerio de Ciencia y Tecnología.
- ➔ Los servicios de la sociedad de la información y correo electrónico. APD – GARRIGUES – EL CORREO DIGITAL. 2002
- ➔ Informe anual SGAE. 2002
- ➔ Datos Sector Multimedia e Industrias de Contenidos del País Vasco. GAIA. 2002
- ➔ Ponencias del Congreso Internacional IT4ALL sobre Oportunidades y Retos para las regiones en la Nueva Sociedad de la Información. Bilbao. 2003

Las Arenas, 3 de abril de 2003