

Industrias de Contenidos y Medios Digitales - Entre la teoría y la práctica: la creación de centros para producción de contenidos digitales

Cosette Castro¹

UNESP/ Brasil

cosettecastro@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo presenta un primer intento de discutir la cuestión de tecnologías de información y comunicación (TIC's) y las industrias que involucran el sector audiovisual, a partir del concepto de industrias de contenidos digitales. Teóricamente, hace parte de los estudios de la economía política de la comunicación, pero plantea la necesidad de ampliar la reflexión para otros campos de análisis, ya que se trata de un tema complejo. Esta ponencia valora los debates sobre contenidos digitales, la utilización de diferentes plataformas digitales, como TV, radio y cine digital, celulares, computadoras, videojuegos, Palms, iPods o IPTV, así como el potencial de las nuevas plataformas digitales en cuanto negocio, en cuanto espacio para nuevos oficios y habilidades, como espacio cultural y de comportamientos, así como de inclusión social.

Palabras-llave:

Tecnologías de la información y comunicación – medios digitales – industria de contenidos digitales

Resumen:

El presente trabajo presenta un primer intento de discutir la cuestión de tecnologías de información y comunicación (TIC's) y las industrias que involucran el sector audiovisual, a partir del concepto de industrias de contenidos digitales. Teóricamente,

¹ Doctora en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB/España). Consultora de la Comisión Económica para América Latina y Caribe (CEPAL) – UNESCO. Autora de los libros: *Por que os Reality Shows Seduzem as Audiencias?* São Paulo: Paulos, 2006; *Midias Digitais, Convergencia Tecnológica e Inclusão Social*. São Paulo: Paulinas, 2005, (con André Barbosa Filho e Takashi Tome). Se encuentra en fase de edición: *Cartografia Audiovisual Brasileira – um estudo de TV e cinema* (2007) y *Comunicação Digital*, que será publicado en octubre del 2008. Premio Investigación Innovadora/ Cátedra de la Unesco de Comunicación (Brasil-2006) y Premio Luis Beltrão de Comunicación/Intercom – 2008, como liderazgo emergente en la investigación en Comunicación de Brasil.

hace parte de los estudios de la economía política de la comunicación, pero plantea la necesidad de ampliar la reflexión para otros campos de análisis, ya que se trata de un tema complejo. Esta ponencia valora los debates sobre contenidos digitales, la utilización de diferentes plataformas digitales, como TV, radio y cine digital, celulares, computadoras, videojuegos, Palms, iPods o IPTV, así como el potencial de las nuevas plataformas digitales en cuanto negocio, en cuanto espacio para nuevos oficios y habilidades, como espacio cultural y de comportamientos, así como de inclusión social.

Palabras-clave:

Tecnologías de la información y comunicación – medios digitales – industria de contenidos digitales

Introducción

Una de las primeras discusiones que surgen cuando se debate el tema de los medios de comunicación y de la producción de contenidos digitales es el lugar que ocupan y a qué tipo de industrias están relacionados, en cuanto negocio y espacio cultural. En ese sentido, empiezo este artículo con algunas preguntas: ¿es posible considerar cómo industrias culturales los contenidos producidos para medios digitales, para los móviles y para la convergencia tecnológica? ¿Es posible afirmar que las industrias culturales contemplan en su interior las industrias creativas y de contenido? ¿Tienen las industrias de contenido la misma concepción que las llamadas industrias creativas? O aún, ¿es posible considerar las industrias infocomunicacionales similares las industrias culturales? ¿Están todas en un mismo nivel? ¿O, en tiempos de nuevas tecnologías de información y comunicación es necesario plantear nuevos conceptos?

En primer lugar es necesario recordar que fueron los teóricos de la Escuela de Frankfurt que adoptaron el término industrias culturales, a partir del análisis de la importancia de los medios de comunicación y de la cultura en las sociedades contemporáneas. El término industrias culturales fue utilizado por los pensadores alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer. Los autores se referían a la producción de cultura de masa y el uso económico de esos bienes culturales en una sociedad

capitalista, así como su destino en esa misma sociedad. Adorno, por ejemplo, no consideraba el cine, la radio o la televisión como expresión de la cultura, y sí productos de la industria cultural ofrecidos a las masas, a la gente, para aumentar el consumo de esos productos, para incentivar a la no-reflexión sobre los contenidos planteados y utilizados para manipular a las personas.

La industria cultural abarca aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza, es decir producen bienes simbólicos y de valor. Estos productos normalmente están protegidos por copyright y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Esa definición puede ser vista aún hoy en el Portal de la Cultura de América Latina y Caribe de la UNESCO². El Portal no hace diferenciación entre las empresas y/o grupos de comunicación y la producción de contenidos y trata a todos como sinónimos: las industrias culturales, también llamadas “industrias creativas” o industrias de contenidos, incluyen la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, así como artesanías y diseños.

Pero, pasados más de 80 años de la creación de la Escuela de Frankfurt (Alemania, 1923³) y su Teoría Crítica, y tras las modificaciones económicas, políticas, culturales y tecnológicas que las sociedades occidentales han pasado desde entonces, ¿es todavía posible decir que el concepto de industrias culturales planteado desde sectores en separado como publicidad, cinema, radio, periódicos y revistas dan cuenta de la nueva realidad mundial que abarcan hoy las tecnologías de información y comunicación, la convergencia digital y las posibilidades de inclusión social que esa incipiente industria podrá permitir? ¿Ellas logran abarcar las transformaciones del tiempo y del espacio que están cambiando radicalmente las formas de la gente percibir y estar en el mundo?

Yo particularmente **creo que no**, aunque algunos investigadores sigan situando las nuevas tecnologías como un punto a más de las industrias culturales. Ese es el caso de Mattelart (2004) o Becerra y Mastrini (2006).

Todo planteamiento teórico necesita de un análisis histórico para que sea posible comprender en que contexto fue planteado. Creo que hoy las industrias culturales no

² UNESCO - Oficina para América Latina y Caribe. Disponible en www.lacult.org/industrias.

³ Por causa de la guerra y las persecuciones políticas, los teóricos de esa Escuela fueron obligados a refugiarse en Paris, Ginebra y más tarde EEUU.

logran dar cuenta de comprender y abarcar los nuevos medios que están surgiendo a partir de las TICs. Eso ocurre porque en el momento histórico, político, económico, social y cultural que concepto fue elaborado el mundo era totalmente distinto y la cultura tecnológica apenas empezaba a dar sus primeros pasos. En los años 20 (y en los siguientes) del siglo XX no había este tipo de tecnologías y las amplias posibilidades de interactividad, desplazamiento, inclusión, así como conexión en tiempo real que permiten.

El análisis a partir de las industrias culturales no logran dar cuenta de comprender y analizar las posibilidades de cruce de esos mismos medios, fenómeno llamado de *cross media* por los investigadores británicos y de convergencia digital, por los de habla hispánica o portuguesa. Tampoco logran dar cuenta de comprender el nuevo sujeto social que – con la inclusión digital – tiene la posibilidad de tener en sus manos distintas formas de comunicación e interacción con los medios, con los amigos y mismo con personas que no conoce personalmente en cualquier parte del mundo. Es más, los autores del término industrias culturales no vivieron en una época en que podrían plantear la posibilidad del receptor dejar de ser un tipo que solamente recibe informaciones de forma vertical y unilateral para pasar a ser una persona (o grupo de personas) que tiene la oportunidad de construir y reconstruir las informaciones y contenidos que reciben y, además, tienen la oportunidad de tornarlos públicos mundialmente en diferentes plataformas digitales, como TV, radio o cine digital, móviles, *IPods*, *Palms*, *IPTV*, videojuegos o *computadoras*.

Es bien verdad que la segunda generación de pensadores de la Teoría Crítica, donde Harbermas es el teórico más conocido, ha planteado la existencia de una esfera pública que permitiría a la gente relacionarse de forma distinta con los medios. Pero tampoco el teórico alemán llegó a plantear la influencia de las nuevas tecnologías de información, de internet y de las diversas plataformas digitales existentes en su relación con el medio social. Si planteados en forma de políticas públicas para la sociedad de la información y de la comunicación, los medios digitales y las nuevas plataformas tecnológicas podrán colaborar para el surgimiento de nuevos oficios, empleos y también colaborar para el desarrollo sustentable de la región a partir del uso de las TICs y del proceso de inclusión digital de la gente. Es necesario recordar que las posibilidades interactivas y de inclusión social no modifican el hecho de que, mismo utilizando nuevas tecnologías de información y comunicación, el escenario que hay hoy en el

mundo es de lo grandes empresas o grupos interesados en ampliar sus mercados en la producción de contenidos y de valores en el medio social.

Por otro lado, actualmente no es posible plantear solamente un concepto para cultura, palabra de origen latina: *colere* que, por su vez, tenía distintos significados: habitar, cultivar, proteger, honrar con dedicación. Ese último término tiene origen en *cultus*, que derivó, por su vez, en la palabra *culto*. La cultura está presente en todas las formas de comunicación e información y ayudan a dar forma a los diferentes modos de plantear la realidad. Ya no es posible hablar de una cultura, porque en cada sociedad conviven distintos grupos, con experiencias, valores y modos de plantear la vida totalmente diferente entre sí. Esas experiencias, valores y modos de plantear la vida suelen aparecer en los medios de comunicación e información, sean ellos analógicos o digitales.

Para Martín-Barbero (1987), los medios de comunicación (y ahora podremos agregar las TICs⁴) son un espacio de construcción y reconstrucción de identidades. García Canclini (1995) complementa las reflexiones de Barbero diciendo que “la identidad es una construcción que se narra”; es un relato construido y reconstruido a todo momento y que no tiene una forma fija, definitiva. Y aún según García Canclini (1999:62), lo cultural abarca el conjunto de procesos a través de los cuales representamos e instituímos imaginariamente el social, concebimos y gestionamos las relaciones con los otros, o sea, las diferencias, ordenamos su dispersión y su inconmensurabilidad mediante una delimitación que fluctúa entre el orden que hace posible el funcionamiento de la sociedad (local y global) y los actores que las abren a lo posible, pero en eso sentido presentase una concepción totalmente diferente de la propuesta por las industrias culturales.

Cabe aclarar ahora los conceptos de industria creativa y de industria de contenidos para comprender las diferencias entre los dos términos y cuál es el concepto más adecuado para la realidad latinoamericana.

El concepto de industrias creativas surgió en 1980 en Australia, pero fue desarrollado en Reino Unido durante el primero gobierno de Tony Blair⁵ como una estrategia política para abrir nuevos frentes de trabajo, desarrollar nuevos mercados y

⁴ Nota de la autora.

⁵ La iniciativa de Blair ha dado cierto y la industria creativa en Reino Unido representa 8% de PIB del país. El gobierno inglés ha creado el Ministerio das Industrias Creativas en 2006, ya que plantea tornarse el polo creativo del mundo con exportación de sus productos para ser una referencia para los demás países

permitir la inclusión social. Las industrias creativas son un término amplio que creció, fue abarcada por los teóricos de la Economía de la Cultura⁶ y incluye mucho más que la producción de contenidos para los medios tradicionales (diarios, revistas, televisión abierta o de pago, cine, radio o publicidad) o para los medios digitales, como Internet, periódicos y revistas *on-line*, televisión y radio digital, móviles, *i-pods* y *palms*. Esa es solamente una parte de las industrias creativas que actualmente hacen parte de la Economía de la Cultura.

Ese sector de la Economía se dedica a definir políticas y estrategias a productos que tienen, al mismo tiempo, potencial económico y valor simbólico (mensajes, identidad, valores). Las industrias creativas incluyen también todas las formas artísticas de la alta cultura a la popular, como la artesanía, el *design*, el patrimonio cultural, el turismo cultural, los equipos culturales (museos, teatros, cines), así como el trabajo conjunto de la cultura, el turismo y la educación como forma de llegar al desarrollo sustentable. Particularmente, la Economía de la Cultura se interesa en generar propiedad intelectual, como los derechos de autor, como recuerda Reis (2007).

Todo estaría perfecto en cuanto concepto si no fuera que los teóricos de la Economía de la Cultura todavía incluyen los medios de comunicación analógicos y digitales en el rol de la industria cultural, como si fuera todo igual y no hubiera diferencias epistemológicas. Esa es una discusión importante desde el punto de vista de la comunicación, de la información, de la cultura y de la economía política, pues como he comentado anteriormente, ya no es posible plantear solamente los intereses (oscuros o no) de las empresas de comunicación (y sus connotaciones económicas e ideológicas) sobre la gente, aquí reducida a consumidores de los contenidos culturales. La discusión se ha trasladado para otros espacios de reflexión desde los años 70 del siglo XX cuando los Estudios Culturales Británicos⁷ pasaron a plantear la capacidad activa de la gente de reaccionar a los intentos de manipulación y/o seducción de las empresas de comunicación en el intento de lograr altos índices de audiencia y ampliar las cuotas de publicidad.

De acuerdo con el *Setting the Institutional Parameters of the International Centre on Creative Industries (ICCI)*⁸ las industrias creativas nacen en la base de la

⁶ El término empieza en los años 60 a partir de la investigación de Bowen y Baumol sobre producciones musicales y escénicas solicitada por la Fundación Ford (EEUU). Desde 1975, la Economía de la Cultura posee su propio periódico: *Journal of Cultural Economics* y, en 1992, fue reconocida como disciplina económica.

⁷ Esos estudios llegaron a Latinoamérica en los años 70 y fueron adaptados a las diferentes realidades locales particularmente a través de estudios que relacionan educación y cultural popular.

⁸ Fuente: (Non-official document) Prepared by the UNCTAD secretariat. Geneva, 7 April 2005.

denominada nueva Economía Creativa; estas industrias producen y distribuyen mercancías y servicios centrados en textos, símbolos e imágenes. La economía creativa se refiere al ciclo de la creación, la producción, y la distribución de las mercancías y de los servicios que utilizan el conocimiento, la creatividad y el capital intelectual como recursos productivos primarios. Las Industrias creativas de contenido contemplan las siguientes industrias: Editorial, Cine, Televisión, Creación musical, Producción musical independiente, Discográfica, Contenidos para celulares, Contenidos para Web, radio, pero también hay muchas otras, como los tradicionales bailes, la propaganda, la arquitectura, el mercados de arte e antigüedades, la artesanía, el diseño, la moda, los *softwares* de entretenición, el teatro, los juegos para computadora y las artes visuales en un sentido amplio⁹. Para Katz (2006), lo que se busca al reemplazar el término industrias culturales para utilizar industrias creativas es conciliar el acercamiento entre cultura y dinámicas industriales, tomando en cuenta la pérdida de eficiencia de políticas culturales tradicionales en un contexto de convergencia (tecnológica y geográfica).

Pero no todavía no hay unanimidad cuanto al uso de la terminología adecuada. El informe de 2004 de VTT *Information Technology* sobre el uso de móviles y *cross media* hace referencia a las industrias de contenido digitales, que pueden actuar en diferentes ámbitos al mismo tiempo. Según el informe, las industrias de contenidos digitales incluyen la televisión abierta y de pago (cable, satélite), la televisión digital, Internet, cine, los archivos digitales y pueden ser expandirse para la industria discográfica, para la industria del cine, para la industria del entretenimiento, para la industria editorial, para la industria de la salud, para la industria de la educación, así como para otras, como la industria de los juguetes.

Aunque las industrias de contenido puedan ser analizadas como un sector dentro de la Economía de la Cultura, es necesario tener en cuenta la realidad latinoamericana y la falta de similitud entre la regulación de los temas informativos, comunicacionales y las TICs en cada país, aunque hoy en día el número de soportes tecnológicos capacitados para producir y difundir información, entretenimiento, contenidos culturales y educativos se haya ampliado como nunca antes.

Hasta los años 80 del siglo XX solamente la radio, la televisión, el cine, los periódicos, las revistas o publicidad constaban en el rol de las industrias culturales.

⁹ Sobre el tema leer DCMS. Disponible en www.britishcouncil.org.

Actualmente, la oferta de información y comunicación a la gente ha cambiado radicalmente. Eso ocurre a través de una cultura tecnológica cuyo proceso de creación de valor se tiende a escindir cada vez más del proceso productivo para, como plantea Eduardo Vizer (2007), (re) producirse en el propio proceso de circulación, es decir, en la asociación con nuevos tiempos y espacios tecnológicamente producidos. Eso ocurre a través las posibilidades ofertadas por Internet, por la banda ancha, por la movilidad de las computadoras de mano, por los diarios y revistas hechos para leer a partir de la computadora (cuyas noticias son actualizadas permanentemente), por los *Hi-Pods* o aún por las posibilidades todavía poco conocidas de la televisión digital y de la radio digital, cuyos contenidos pueden ser desarrollados incluso por la gente de a pié, desde casa o desde cualquier lugar del mundo.

Becerra y Mastrini (2006) en investigación sobre la concentración de los medios de comunicación, hablan de las estructuras de información, comunicación y cultura en Latinoamérica. Los autores separan las industrias culturales de las tecnológicas y llaman de industrias infocomunicacionales a aquellos grupos que operan en varias industrias a la vez, como prensa gráfica, agencia de noticias, Internet, TV, radio, mercado editorial, discográfico, producción y distribución cinematográfica, entre otros. Es bien verdad que el término infocomunicacional no es excluyente, ya que se trata de un mercado donde conviven varios niveles de industrias a la vez: las industrias locales, las regionales, las nacionales y las empresas transnacionales, donde las dos últimas forman grupos en toda Latinoamérica (y incluso más allá, en EEUU o Europa), como es caso de Globo, de Brasil, Televisa, de México, Cisneros, de Venezuela y Clarín, de Argentina. Pero no concordamos con el hecho de que los autores olviden de incluir las empresas pequeñas o las productoras independientes en el rol del grupo infocomunicacional, aunque no tengan la estructura técnica y económica de las industrias de mismo nombre. En siendo así, nos parece más adecuado seguir planteando la utilización del término industrias de contenido, pues abarcan todo y cualquiera tipo de empresa que produzcan contenidos utilizando plataformas digitales.

Una cuestión central sobre el tema es la necesidad cada vez más grande de los distintos gobiernos de la región desarrollaren políticas públicas sobre quien es quien en este sector y lo que cada uno puede producir cuando se trata de empresas que desarrollan contenidos y, consecuentemente, bienes simbólicos que producen sentidos y valores en el medio social. En cuanto al campo de actuación por ejemplo, Europa incentiva a las empresas de telecomunicaciones a producir contenidos para la

convergencia de medios, pero eso aún no ocurre en todos los países. Es el caso de Brasil o Argentina donde la legislación actual no permite a las empresas de telecomunicaciones producir contenidos, aunque hay un intento de cambiar esa realidad. Hay, en el caso brasileño, un fuerte *lobby* de las empresas de comunicación junto al gobierno federal para impedir el avance de las compañías telefónicas en la producción de contenidos digitales que podrán ser utilizados en diferentes aparatos tecnológicos al mismo tiempo, ampliando los esfuerzos de desarrollar la convergencia digital.

Tratándose de contenidos producidos para medios digitales, hay que considerar que los celulares son una importante industria e importante soporte digital para divulgación de la información y actualmente ya no es posible separar las empresas de comunicación de las empresas de telecomunicación, pues hay una línea muy tenue entre las dos. Además, el sector de telefonía móvil hace parte de la industria de contenidos y necesita un tipo de lenguaje diferenciado, adecuado a sus características y posibilidades de movilidad. Eso ocurre particularmente cuando echamos un vistazo en el porcentual cada día más grande de jóvenes que se comunican a través de sus móviles y los utilizan para charlar, enviar mensajes de texto, imágenes o voz, enviar archivos de imágenes, voz o de texto, jugar, escuchar música o sencillamente echar un vistazo en los productos hechos para TV o para la radio que pueden ser bajados desde el celular.

Es importante recordar que hoy en día el análisis de esas nuevas industrias - que incluyen producción de contenidos, nuevas tecnologías y convergencia digital - no puede ser hecho solamente a partir de una o dos concepciones epistemológicas, pues involucran también formas diferenciadas de sentir, de posicionarse frente el mundo y posibilitan nuevos conocimientos. Ellas (las nuevas industrias) necesitan de un campo de análisis más amplio que la Economía, la Cultura, la Informática o las Ciencias Sociales en separado. Como lo recuerda Vizer (2007), ya en los últimos años del siglo XX, Pappert y Turkle (1993) hablaban de la necesidad de plantear el pluralismo epistemológico para comprender la relación entre los seres humanos y la computadora, y considero que esto es aplicable a los nuevos tiempos. También Morin desde los años 90 del siglo XX defendía la necesidad de pensar el mundo de manera transdisciplinaria, a partir de lo que ha llamado de pensamiento complejo¹⁰. Eso porque, más allá del planteamiento económico que involucran, esas industrias ayudan a construir nuevas

¹⁰ Sobre abordaje transdisciplinaria desarrollada por Edgar Morin, procurar la Carta Transdisciplinaria publicada en 1994. Disponible en <http://www.unipaz.pt/artigos/pierre.htm>.

realidades sociales, posibilitan formas de trabajo sin necesidad de desplazamiento físico (teletrabajo), generan nuevas profesiones, plantean otros tipos de empleos y posibilitan nuevas divisiones del mundo del trabajo. Como si fuera poco, posibilitan nuevas formas de estar y sentir el mundo y la gente, estimulando nuevos comportamientos sociales y nuevos lenguajes, así como nuevos tiempos.

Centros de Excelencia en Producción de Contenidos Digitales

Por lo expuesto, considero que la terminología correcta y actualizada para tratar de esa industria, más allá de las tradicionales industrias culturales, es “industria de contenidos”, pues abarca toda la producción digital, planteada para las nuevas tecnologías de información y comunicación, para la convergencia digital y, principalmente, posibilita la inclusión social a partir de la producción de contenidos. Es decir, abarcan nuevos modelos de negocios, nuevas estructuras tecnológicas, nuevos lenguajes para esos medios digitales, nuevas maneras de relacionarse con los diferentes públicos, nuevos oficios y profesionales capacitados para nuevas demandas, así como pueden ser planteadas y desarrolladas independiente de tiempo, espacio o localización geográfica, pues incluyen la interactividad, los no-lugares que circulan en Internet y la movilidad posibilitada por celulares y computadoras de mano.

¿Eso significa entonces que la industria de contenidos llega a Latinoamérica **sin** la carga ideológica, los intereses económicos o aún los vicios e intentos de manipulación de la industria cultural analógica? **No**. La industria de contenidos podrá manifestar todo el juego de interés político, ideológico y económico que es posible encontrar en los medios tradicionales de la región, particularmente porque existe una tendencia de las mismas empresas o grupos existentes en el campo de la comunicación de ampliaren sus estrategias junto a los diferentes públicos en búsqueda de una rápida actualización al transformar sus productos analógicos en digitales. Lo que cambia - lo que puede ser apuntado como radicalmente diferente frente a generaciones anteriores o frente al mundo analógico - es la mirada y la actuación del público hacia esos nuevos medios.

Lo que marca posición en defensa del término industrias de contenido y del cambio en esa relación de poder es la posibilidad de participación ciudadana, el la posibilidad de los diferentes actores sociales lograren enviar su opinión sobre noticias y hechos de forma *on line* o la posibilidad de producir contenidos a partir de su realidad.

Hay aun la posibilidad de ampliar la producción de contenidos de ficción y no ficción en diferentes plataformas digitales para educación a distancia, e-trabajo, e-salud, e-medicina, e-cultura, e-justicia, e-entretenimiento. Además, a partir de plataformas como la televisión digital, la radio digital, las computadoras o los móviles habrá una inmensa carga de informaciones que los habitantes de la región podrán recibir diariamente - a parte las que ya reciben a través de los medios impresos y audiovisuales.

Como comenté anteriormente, hoy la gente, los grupos sociales, las asociaciones de barrios o religiosas tienen la oportunidad, a partir de las tecnologías digitales, de producir su propio contenido y de dar visibilidad a su cultura e identidad. También tienen la oportunidad de ofrecer esos contenidos en uno o más aparatos digitales, como las diferentes páginas de Internet, la radio y la televisión digital o los aparatos móviles, ofreciéndolos al público en separado o a través de la convergencia de los medios.

Para allá de las cuestiones conceptuales, hay que preparar la población latinoamericana para los nuevos oficios y habilidades que las tecnologías de la información y la comunicación exigen. También es necesario plantear nuevos cursos transdisciplinarios¹¹ tanto en nivel técnico como para la universidad, que incluyan la Comunicación, la Ingeniería, la Informática, la Pedagogía, la Economía y nuevos modelos de negocios, las cuestiones culturales y de comportamiento, etc., pues los cambios son complejos y una sola teoría no logra abarcar los cambios que estamos viviendo. Es decir, necesitamos formar a los profesores de diferentes niveles, así como necesitaremos formar los alumnos y futuros profesionales. Además, es necesario pensar contenidos para las distintas plataformas digitales, para la multiprogramación, para la interactividad que se torna posible a partir de las cajas que hacen la conversión del sistema analógico para el sistema digital en el caso televisivo, desde que posean un canal de vuelta al aparato que está en la casa de las personas..

No es por causalidad, por lo tanto, que la Cumbre de la Sociedad de la Información para Latinoamérica y Caribe realizada en El Salvador en febrero de 2008 ha aprobado la creación de Centros de Excelencia en Producción de Contenido Digitales Interactivos e Interoperables en toda la región. Los centros deben desarrollar contenidos para distintas plataformas digitales que sean interactivos porque solamente así permitirán la participación activa de los agentes sociales a través de la participación en programas y formatos de las plataformas digitales. Por otro lado, deben ser

¹¹ Como planteado por Edgar Morin.

interoperables para que no haya problemas de aceptación entre los diferentes patrones tecnológicos. Ejemplo son los patrones elegidos por los tres países que ya poseen televisión digital en América Latina: México sigue el patrón norte-americano; Brasil ha elegido un patrón japonés-brasileño y Uruguay sigue el patrón europeo para TV digital. Es decir, el contenido planteado y desarrollado para TV digital deberá ser utilizado en los distintos patrones, sin problemas tecnológicos que imposibiliten la interoperabilidad de los sistemas.

En Brasil, el gobierno federal desde marzo del 2008 ha tomado la responsabilidad de desarrollar el Centro Nacional de Excelencia en Contenidos Digitales Interactivos e Interoperables, una tarea a cargo del Ministerio de Ciencia y Tecnología. Las reuniones han empezado y un grupo de expertos y técnicos del gobierno están se reunido para realizar el dibujo del nuevo Centro que ya tiene sed en la Capital Federal (Brasilia) y dinero para financiar nuevos proyectos. Entre las instituciones aptas a recibir recursos están las universidades, el tercer sector, las pequeñas empresas y productores independientes que podrán desarrollar contenidos digitales en conjunto entre diferentes sectores (academia y tercer sector, por ejemplo) y en distintas regiones del país (Sur, Norte y Centro-Oeste, por ejemplo).

En el ámbito latinoamericano, el Ministerio de las Relaciones Exteriores (MRE) de Brasil está plateando a los países que participan de E-LAC que la meta 83, que trata del estímulo a la Creación de Centros de Excelencia en Producción de Contenidos Digitales Interactivos e Interoperables tenga coordinación brasileña por varias razones:

1. fue el país proponente;
2. es el país con mayor infra-estructura de redes y infra-estructura digital;
3. el más grande en producción de contenidos, incluso digitales.

Esperase que el segundo semestre de 2008, la propuesta y estímulo a la creación de Centros de Excelencia en Producción de Contenidos Digitales Interactivos e Interoperables (con este u otro nombre) se multiplique en toda la región.

Referencias Bibliográficas y Páginas Web

ANTIKAINEN, Hannele, KANGAS Sonja & VAINIKAINEN, Sari (2004). **Three Views on Mobile Cross Media Entertainment (Report)**. Finland:VTT *Information Technology*.

- BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2006). *Periodistas y Magnates*. Buenos Aires: Ed. Prometeo Libros.
- BARBOSA, André, CASTRO, Cosette y TOME, Takashi (org.) (2005). **Midias Digitais, Convergência Tecnológica e Inclusão Social**. São Paulo:Ed. Paulinas.
- CASTRO, Cosette (2006). **Cartografia Audiovisual Brasileira – um estudo qualitativo sobre TV e cinema em 2005**. Informe completo disponible en sbtvd.cpqd.com.br (sin www). Acceso e mayo del 2007.
- DCMS. Disponible en www.britishcouncil.org. Acceso en mayo de 2007.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995). **Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. México: Ed. Grijalbo.
- _____ (1999). **La Globalización Imaginada**. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- KATZ, Jorge (2006). **Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva latinoamericana**. Informe CEPAL. Disponible en www.cepal.org.ch . Acceso en mayo del 2007.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). **De los Medios a las Mediaciones**. Bogotá: Ed. Tercer Mundo.
- MORIN, Edgar (2000). **Los Siete Saberes Necesarios a la Educación del Futuro**. Caracas:IELSAC/UNESCO (Trad. Mercedes Vallejo-Gómez).
- REIS, Ana Carla Fonseca (2007). **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo:Ed. Manole.
- Setting the Institucional Parametters of the Internacional Centre on Creative Industries (ICCI)**. (2005). Informe no-oficial. Fotocopia: Ginebra.
- TURKLE, Sherry y PAPPERT, Seymour (1990). **Epistemological Pluralism**. Chicado: *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, vol. 16.
- VIZER, Eduardo (2004).**Cultura Tecnológica: Metáforas y Realidades** In *Revista Electrónica Razón y Palabra*, nº 40 – agosto-septiembre. Disponible en www.razonypalabra.org.mx. Acceso en mayo del 2007.
- www.lacult.org/industrias. Acceso en mayo del 2007.
- www.unipaz.pt/artigos/pierre.htm. Acceso en mayo del 2007.