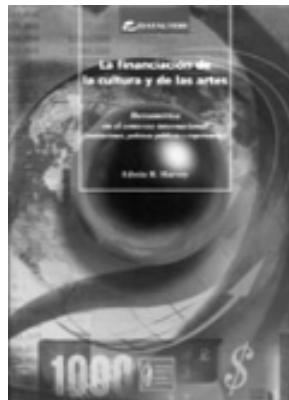


La financiación de la cultura y de las artes

Iberoamérica en el contexto internacional

Instituciones, políticas públicas y experiencias

HARVEY, E. (2003)
658 pgs.
Madrid, IBERAUTOR-SGAE



El contenido de esta obra está vinculado a experiencias, instituciones y políticas públicas en materia de financiación de la cultura y las artes, referidas a todo el conjunto de los países de Iberoamérica lo cual lo convierte en un documento clave para un mejor entendimiento de lo que está pasando en los países de dicha región.

Se trata de un documento exhaustivo, global, continental y actualizado, con mucha información especializada en una materia escasa de bibliografía. El autor analiza las distintas vías utilizadas para abordar los aspectos financieros y fiscales de la cultura. Asimismo, recoge las recomendaciones que se han

formulado a partir de los foros internacionales relacionados con la financiación pública y privada de la cultura, luego analiza la función de las instituciones y de los fondos nacionales e internacionales y por último, evalúa la utilización de otros fondos y las bases fiscales de las distintas realidades.

Comunicación y cultura en la era digital

Industrias, mercados y diversidad en España

BUSTAMANTE, E. (Ed.).
(2002) 382 pgs.
Barcelona, Editorial Gedisa



Libro de indispensable lectura para todo aquel relacionado a los medios de comunicación o al sector cultural. Ofrece una compilación de artículos de un equipo de especialistas que ha realizado, por encargo de la Fundación Alternativas, una radiografía empírica de las industrias culturales en España, de sus mayores transformaciones a lo largo de las últimas décadas, y de sus avances

de cara a la era digital.

Bajo la coordinación de Enrique Bustamante, esta publicación es una especie de "libro blanco", que además de haber tomado en cuenta las conclusiones de una serie de mesas de debate y de un consejo asesor, pretende ser un punto de partida para la reflexión global de las industrias, mercados y diversidad de los medios de comunicación en España.

Con abundantes cifras, los autores contribuyen con lo que podrían ser líneas estratégicas a seguir. Entre ellas, la consolidación del mercado español -unido al hispanoamericano- como una masa crítica con una misma lengua y, con posibilidades de convertirse en un sector cultural potente que apela al capital, a la rentabilidad y a los contenidos.

Este libro detalla así la creación, la producción y consumo de la edición de libros y fonográfica, de la industria del cine y de la prensa, de la radio y la televisión y, como sector piloto de la nueva

cultura multimedia, de los videojuegos. En él se estudian también las políticas culturales, nacionales y regionales, desarrolladas hasta ahora y las políticas públicas que deberían implementarse en el nuevo contexto. Sobre esta base, el diagnóstico de las fortalezas y debilidades, de las amenazas y oportunidades de nuestra industria cultural muestra una creatividad creciente, un mercado considerable y una industria potente, pero también el deterioro de la diversidad y del espacio público. La situación es especialmente preocupante para la transición al mundo digital, dada la precariedad de las posiciones de partida. Ante la incoherencia y miopía de las políticas públicas, incapaces de remediar los peores efectos del mercado y de conciliar cultura y pluralismo con beneficios, la obra aboga por una política cultural y comunicativa integrada, ausente en el pasado pero vital para el futuro, con propuestas concretas para cada sector.

Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación

Las industrias culturales en la era digital

BUSTAMANTE, E. (ed).
(2003) 379 pgs.
Barcelona, Editorial Gedisa.

El equipo de investigadores y académicos, coordinado por Enrique Bustamante, catedrático de comunicación audiovisual y publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, ofrecen una perspectiva internacional de las transformaciones en la comunicación y las industrias culturales propiciadas por las nuevas tecnologías y las redes digitales.

Para cada uno de los principales sectores digitales, los autores ofrecen un repaso de las particularidades del mismo, las características más destacables de los cambios estructurales sufridos en la última década y de las principales problemáticas surgidas en dicho proceso de cambio. Asimismo, dis-

cuyen las tendencias que dan forma a nuevos modelos de negocio, de políticas públicas o de estrategias de gestión y que caracterizarán esta nueva etapa de desarrollo. Finalmente, sobre la base de los retos planteados, no dejan de puntualizar sobre el papel que juegan los agentes para adaptarse a los cambios de las industrias culturales.

Teniendo como objetivo principal realizar un análisis de las industrias culturales en la era digital, se analizan los principales sectores digitales: el libro, el disco, el cine, la prensa, la radio, la televisión y los videojuegos. Además, examinan los grandes retos transversales planteados: las estrategias de los grupos multimedia, los derechos de autor, las experiencias de políticas culturales y comunicativas en nuevas redes.

Como ejemplo del enfoque del análisis en algunos de los sectores, cabe mencionar la observación del Sr. Bustamante, refiriéndose tanto al sector del libro como al



del cine, en la que destaca que a pesar de las innovaciones tecnológicas, existe un freno al desarrollo de nuevas aplicaciones digitales debido a la actitud defensiva de los respectivos agentes.

Por otra parte, en el capítulo dedicado al análisis de la industria discográfica, Gustavo Buquet discute el enfrentamiento entre los agentes del sector musical con los nuevos agentes de los sectores de las telecomunicaciones y la informática. El autor nos ayuda a comprender la pugna entre el interés público y los intereses privativos que ha dado forma a una nueva estructura de mercado y que a su vez ha llevado

a la creación de nuevos instrumentos legales y al enfrentamiento entre diferentes modelos de negocio.

En líneas generales, esta publicación sugiere que se está construyendo un nuevo sistema mundial de comunicación y cultura, formado por pugnas y coexistencias analógicas y digitales, y que tiene notables posibilidades para construir una cultura más rica y plural. También se identifica un salto cualitativo de la internacionalización y mercantilización de las industrias culturales, con riesgos de ahondar la fractura digital en este campo.

**Creación
Colectiva**
En Internet
el creador
es el público

CASACUBERTA, D.
(2003) 156 pgs.

Barcelona: Editorial Gedisa



Creación colectiva es una interesante contribución a los estudios en lengua castellana acerca de qué es Internet y las ventajas que supone para nuestras vidas. En este libro, David Casacuberta dedica buena parte de sus reflexiones a desmentir y desmontar con argumentos las maravillas del multimedia, de la interactividad, el hipertexto o la velocidad, entre otros avances revolucionarios que algunos autores adjudican a las nuevas tecnologías e Internet. Y es que muchas de estas posibilidades que brinda Internet no son exclusivas de este medio y ya están presentes en obras analógicas que nada tienen que ver con la cultura digital.

Para Casacuberta, lo verdaderamente revolucionario de Internet en la esfera cultural es el he-

cho de dar la capacidad al público para convertirse el mismo en creador. En este nuevo paradigma del arte, el artista es simplemente un productor que ofrece una herramienta y es el público el que crea.

Pero las posibilidades no se limitan sólo al arte. También en el campo de las ideas Internet facilita la cooperación y discusión. Por eso, el autor extiende el horizonte de la creación colectiva a muchos temas estrella de la cultura digital, como la interactividad, la inteligencia artificial o las posibilidades de programación de talleres virtuales. Para facilitar al lector el acceso a las dimensiones del espacio electrónico, el libro usa los estilos textuales de la comunica-

ción en Internet, como el chat, el correo electrónico y otras modalidades de conversación. En una gran variedad de ejemplos concretos se puede asistir, a lo largo del libro, a las experimentaciones más sorprendentes y estimulantes de creaciones colectivas que se están realizando actualmente en Internet.

David Casacuberta es profesor de filosofía de la ciencia y la tecnología de la Universitat Autònoma de Barcelona y centra sus investigaciones en los impactos cognitivo, social y político de las nuevas tecnologías. Es secretario del capítulo español de la ONG internacional Computer Professionals for Social Responsibility, editor de Globaldrome, un e-zine dedicado a la cultura digital, colaborador de la publicación electrónica Kriptopolis y autor de numerosos artículos sobre su especialidad. Además ha creado con Marco Bellonzi el grupo de arte electrónico "Santo File".

La distribución de música en Internet

Análisis tecnológico, marco regulatorio y modelos de negocio

REBOLLO, A.
(2003) 209 pgs.
Madrid, Fundación Autor/
SGAE



La presente publicación estudia las posibilidades que ofrece la red internet para la distribución de la música. Luego de hacer una revisión histórica de la creación de la red, la publicación analiza la distribución tradicional de la música y las diferentes posibilidades de negocios que ofrece Internet, profundizando en los modelos de funcionamiento de estos negocios. Este estudio se basa en el Proyecto de

Fin de Carrera presentando, con idéntico título, en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicaciones de la Universidad Politécnica de Madrid.

la investigación y docencia universitaria y en el sector público.

En la primera parte del libro se presentan un conjunto de reflexiones que abordan problemas considerados fundamentales para la comprensión de las perspectivas de las industrias culturales en el actual contexto político, económico y social de Argentina. En la segunda parte del libro se cede la palabra a las instituciones vinculadas directamente con la producción cultural, como las cámaras empresariales y sindicatos del sector. Finalmente, se incluyó una guía básica que permitiera abordar conjuntamente las perspectivas económicas y políticas de la cultura.

Industrias Culturales

Mercado y Políticas Públicas en Argentina

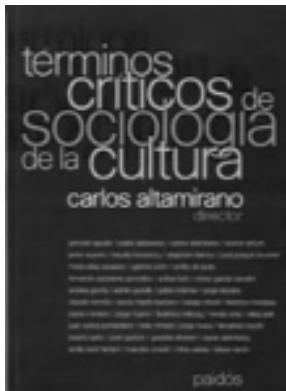
SCHARGORODSKY, H. (ed.). (2003). Buenos Aires, Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación

El objetivo del libro es promover una mirada que reúna los principales desafíos que enfrentan las industrias culturales y las inquietudes de los sectores empresariales y sindicales vinculados a este campo. Su principal aporte es conformar un punto de partida para la construcción de políticas públicas que promuevan el desarrollo del mundo de la comunicación y la cultura. En el libro participan los distintos sectores involucrados en la producción cultural, en

La función social del patrimonio histórico

El turismo cultural

GARCIA, J., POYATO, M. (eds.).
(2002) 179 pgs.
Cuenca, Ediciones de la
Universidad
de Castilla-La Mancha



Es una publicación que recoge una serie de artículos de autores hispanoamericanos que tratan temas como: el patrimonio arquitectónico y urbanístico como recurso turístico, la atracción del interior y los nuevos espacios turísticos, el turismo cultural como alternativa al desarrollo en las áreas deprimidas, el turismo cultural en México, la demanda de servicios turísticos en España, y el turismo rural en Castilla-La Mancha.

Términos críticos de sociología de la cultura

ALTAMIRANO, C.
(2002) 269 pgs.
Buenos Aires, Editorial
Paidós Ibérica S.A.

Es indudable que la cultura se ha puesto en el foco del pensamiento social en Europa y en los Estados Unidos desde finales del siglo XX. Latinoamérica no ha sido una excepción, especialmente en lo que se refiere al interés en las relaciones cultura y sociedad, que no sólo ha caracterizado al ámbito académico sino que también ha invadido el lenguaje corriente. Todas las disciplinas del mundo social, incluida la histo-

ria, han extendido su interés en la cultura.

La idea de este volumen surge de la apreciación de este interés, convirtiéndose en una publicación que recoge en forma de entradas para un diccionario, los temas centrales de la sociología de la cultura (50 en total). En él participan sociólogos, críticos literarios, historiadores, semiólogos, y especialistas en educación y en medios masivos de comunicación, en su mayoría latinoamericanos, que tuvieron toda la libertad de encarar el tema. El resultado: han convertido esta obra en un mapa muy actual de la sociología de la cultura.

Referencias bibliográficas elaboradas por Melba G. Claudio-González, coordinadora general del Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

Parabólica

Revista ilustrada de cultura contemporánea

Edita: "arte/facto", Colectivo Cultura Contemporánea

¿Se puede escribir sobre arte y cultura de una forma más acorde a la dinámica cultural actual dejando de lado actitudes autoritarias y evangelizadoras? ¿Se puede asumir que el lector deje de ser un mero consumidor a quien convencer y/o dirigir y pase a ser considerado un experimentador cultural, un "cómplice" a quién y con quién proponer e intercambiar experiencias y vivencias culturales? Esta es la apuesta de *Parabólica*, una revista editada en Sevilla con colaboraciones provenientes de diferentes países iberoamericanos.

El primer número de *Parabólica*, el 00, apareció en mayo de 2002 y el segundo, número 0, en diciembre del mismo año. Ahora ha aparecido el número uno perteneciente al segundo semestre de 2003. Temáti-

camente la revista gira fundamentalmente en torno a la cultura contemporánea y sus nuevas configuraciones, en torno a esas zonas culturales de perfiles poco definidos donde la cultura de masas se mezcla con la tradición cultural occidental.



Los espacios híbridos, donde la cultura se define como urbana, a caballo entre lo local y la "cultura mundo" y los medios de comunicación masivos, y de masas, que juegan un papel fundamental en la conformación de las expresiones simbólicas y los imaginarios sociales, fue el eje del primer número, dedicado a la frontera y la ciudad como espacios culturales periféricos en constante transformación. El segundo se centró en la

música contemporánea y sus manifestaciones a la luz de las nuevas tecnologías de producción y distribución sonora. El tercer número está dedicado a las culturas electrodigitales, a las nuevas formas de estar juntos y comunicarnos; y para el próximo número anuncian ocuparse del turismo, un elemento cultural fundamental para entender el mundo contemporáneo y su modelo civilizatorio.

La revista se puede encontrar en Internet: www.parabolica.org Desde la página web se puede solicitar la revista o bien escribir a: [revistaparabolica@hotmaill.com](mailto:revistaparabolica@hotmail.com)

Adolfo Luján

Cuadernos de Economía de la Cultura

Nº 1 Enero-Julio 2003-11-20

Se presentó recientemente el primer número de una revista, un tanto insólita, en el panorama español, y que nos pone en línea con los es-

tudios que se están realizando desde hace años en Europa, sobre estos temas en España se uniría, con una visión más especializada a revistas ya desaparecidas como K@ris (en su edición en papel) de Barcelona u Observa, de Valladolid y, también a la que hoy acoge estos comentarios, que disfruta de buena salud, Periférica.

Esta revista es uno de los órganos de expresión de la Asociación Oikós, que ya se presentaba, en el Nº 3 de Periférica, como Observatorio Andaluz de Cultura, Economía y Desarrollo, y es su objetivo: "Difundir, a través de publicaciones en sus distintos formatos, investigaciones y opiniones sobre el mundo de la cultura y su relación con el desarrollo económico".

Los Cuadernos de Economía de la Cultura pretenden situarse en la línea de la italiana *Economia della Cultura*, trimestral, órgano de la Asociación por la Economía de la Cultura que editó su Nº 1 en el año 2000 y de *El Journal of Cultural Eco-*

nomics, órgano de la ACEI (Association for Cultural Economics International) que edita cuatro números al año y, actualmente, ha publicado el Nº 28.

A los estudios de Economía de la Cultura se les ha puesto una fecha mítica, 1966, en que se publica el clásico *Performing Arts-The Economics Dilemma* de Baumol y Bowen, aunque en todo el mundo, y también en España, se habían publicado estudios de diversos campos de la Cultura, fundamentalmente de la música, el cine y el libro.

En la Introducción de los Cuadernos y refiriéndose a los contenidos se dice: "Por supuesto, abundarán los planteamientos dentro del ámbito de la Comunidad por razones obvias funcionales, pero la presente revista no desdeña los estudios teóricos generales, ni mucho menos las experiencias de otras comunidades hispanas e incluso de naciones vecinas, que se constituyen en ejemplos o modelos de planes a seguir en nuestro territorio".

Al ser el primer número, su Sumario es solo una primera impresión de lo que se pretende y, suponemos que, sufrirá pequeñas modificaciones de ajuste. Se organiza en secciones: Artículos, de cierto calado; Notas, donde se recogerán trabajos más breves; seguido de Experiencias; y, las Recesiones, sean de libros, encuentros o seminarios.

En este número hay una carga de artículos vinculados a Italia, fundamentalmente, a Siena y Florencia, producto de las relaciones de la Asociación Oikós con las dos Universidades italianas y con su experiencia en la gestión del Patrimonio Histórico y los Museos.

También pretende esta revista colaborar en el difícil campo de los Indicadores Culturales y en este número publica un artículo referente a los Museos, Zonas Arqueológicas y Conjuntos Históricos Andaluces y su grado de utilización.

Chus Cantero