El Foro de Madrid pide más audacia y unidad para la cultura en español

La conquista del mercado de habla hispana en Estados Unidos, principal objetivo

JESÚS RUIZ MANTILLA
Madrid

Es cuestión de fe. De más fe. Y de medios. Pero también de una decidida estrategia conjunta —pública y privada— capaz de conquistar con más audacia y más ambición el mercado de habla hispana en Estados Unidos. Los expertos, directivos, ejecutivos y cargos públicos reunidos dos días en el II Foro de Industrias Culturales en Español así lo han puesto sobre la mesa. Es la hora de las alianzas. Entre Gobiernos y empresas. Entre productores de contenidos y gestores.

Nadie pasó por alto esa necesidad. Ni responsables de la diplomacia como Carlos Alberdi, director de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), ni los profesores de universidad, ni los responsables de la SGAE, ni productores y dirigentes radiofónicos o televisivos.

Tanto Alberdi como el director de Industrias Culturales, Santos Castro, anunciaron que todos los esfuerzos hasta ahora dispersos de la acción cultural exterior

Marta Sánchez (empresa cultural Pragda); Carlos Alberdi, de AECID, y el productor Eliseo Álvarez, ayer en el Foro./ C. M.

Cebrián y el proteccionismo de EE UU

Juan Luis Cebrián, consejero delegado del grupo Prisa, editor de EL PAÍS, clausuró ayer, junto a Pere Portabella, presidente de la Fundación Alternativas, y la ministra de Cultura, Án-

las ventajas son evidentes: "Sobre todo por la unidad de nuestra lengua, millones de personas sueñan y aman en el mismo idioma y es algo que no se tiene suficientemente en cuenta des-

Los poderes públicos, aparte de con leyes como la brasileña del español, deben ayudar "eliminando obstáculos", aseguró Cebrián. Indicó dos: "Estamos en la prehistoria de la era digi-

la de Exposiciones Universales y la de Acción Cultural Exterior (Seacex), dedicada a la promoción del arte. La nueva organización tendrá que abarcar todos los campos en una estrategia combinada y ambiciosa.

Tampoco hay que inventar. Basta mirar a los lados, como apuntó Francisco Galindo, secretario general de la SGAE. "A lo que en su día hicieron Reino Unido y Francia". Ambos países son pioneros, conscientes y muy ambiciosos en extender sus marcas por medio de la cultura a mercados que después conquistan con otros productos. "Los británicos crearon en su día un consejo en el que incluyeron al British Council y a la BBC y los franceses tienen uno que cuenta con el presidente de la República a la cabeza y cinco ministros", dijo Galindo.

Para ello, en España se necesita una conciencia más amplia de lo que es el valor de la industria cultural. Por ahora no existe, según Javier Pons, consejero delegado de Unión Radio. Si no es así en un mundo donde la creación de los derechos de autor supone 7.200 millones de euros a nivel global, mal vamos. De esos, el 60% se cuecen en la Unión Europea. Si a eso le unimos una "falta de voluntad política", como denunció ayer Enrique Bustamante, catedrático de la Universidad Complutense, el panorama está en pañales.

La riqueza de la creación es evidente. "Aunque el producto español es pequeño en el mar hispano", como aseguraba Jorge Fer-