

MEMORIA DEL

II FORO

INTERNACIONAL

**SOBRE INTERPRETACIONES
AUDIOVISUALES**

**EN EL AMBITO DEL
DERECHO DE AUTOR**



Shirley King



ASOCIACION NACIONAL DE INTERPRETES



ANDI

**MEMORIA DEL II FORO INTERNACIONAL
SOBRE INTERPRETACIONES AUDIOVISUALES**

© Derechos Reservados
Asociación Nacional de Intérpretes, S. de I. de I.P.

Diseño Editorial y Gráfico: Pedro Carrasco R.
Producción Creativa.

Cuidado de la Edición: Producción Creativa.

Primera Edición: Abril, 2001.

Se imprimieron 1,000 ejemplares.

Se prohíbe la reproducción total
o parcial de este texto.
El contenido de las ponencias de esta Memoria
es responsabilidad de sus autores.

Impreso en México/Printed in Mexico.

I N D I C E

ACTO INAUGURAL

11

Sra. Lilia Aragón del Rivero

Presidenta de la Asociación
Nacional de Intérpretes, S de I de IP

13

Lic. Crisóforo Peralta Cásares

Director General del Instituto Nacional del
Derecho de Autor

17

Lic. Jaime Nualart

Director General de Cooperación
Educativa y Cultural de la Secretaría
de Relaciones Exteriores

19

Dra. Rosina Piñeyro

Administradora de Programas en la
División de Gestión Colectiva del
Derecho de Autor y Derechos Conexos
de la Organización Mundial de la
Propiedad Intelectual

22

Lic. Héctor Tajonar Loyola

Representante del Consejo Nacional
para la Cultura y las Artes

I N D I C E

PRIMERA SESION

- | | | |
|---|-----------|--|
| PRIMERA PONENCIA «EL DERECHO DE LOS ARTISTAS INTERPRETES O EJECUTANTES» | 23 | Lic. Gabriel E. Larrea Richerand Presidente del Instituto Mexicano de Derechos de Autor, A.C. - México |
| SEGUNDA PONENCIA «LA LEGISLACION MEXICANA» | 35 | Lic. Ramón Obón León Abogado mexicano especialista en la materia |
| TERCERA PONENCIA «DERECHO MORAL DEL ACTOR» ASPECTO ESPIRITUAL DEL ACTOR DE LA OBRA AUDIOVISUAL | 41 | Sr. Juan Polanco Presidente de AISGE - España |
| CUARTA PONENCIA «DERECHO LABORAL Y DERECHO PATRIMONIAL DE INTERPRETE» | 47 | Sr. Tomás Bolme Presidente de FIA - Inglaterra |
| QUINTA PONENCIA «REGIMEN JURIDICO DE LAS INTERPRETACIONES AUDIOVISUALES EN ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA» | 55 | Lic. Robert D. Hadl Abogado General del SAG - USA |
| SEXTA PONENCIA «LA REGULACION JURIDICA DE LA FIJACION AUDIOVISUAL» | 61 | Lic. Nicolás Pizarro Macías Director Jurídico de la Propiedad Intelectual del Grupo Televisa y Secretario del Consejo Directivo de la CIRT - México |

I N D I C E

SEGUNDA SESION

SEPTIMA PONENCIA
«LOS NUEVOS SISTEMAS
DE GESTION DE DERECHOS
DEL ARTISTA»

69

Lic. José Luis Sevillano
Director de Operaciones de
AIE - España

OCTAVA PONENCIA
«EL FONOGRAMA EN LAS
PRODUCCIONES AUDIOVISUALES
Y LA REDACCION DE LOS
PRODUCTORES DE
FONOGRAMAS EN AMERICA»

83

Lic. Javier Asensio
Director de Gestión de IFPI en
Miami - USA

NOVENA PONENCIA
«FUTURO DEL ARTISTA
INTERPRETE FRENTE A LAS
NUEVAS TECNOLOGIAS
Y EL DERECHO EXCLUSIVO»

93

Mtro. Luis Cobos
Presidente AIE, ARTIS y
FILAIE - España

DECIMA PONENCIA
«REPERCUSIONES DEL TLC
EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES
DE MEXICO Y CANADA»

101

Dra. Nadine Busman
Dr. Javier Esteinou
Investigadores Académicos de la
Materia «Cultura México-Canadá»

DECIMOPRIMERA PONENCIA
«LA EXPERIENCIA EUROPEA
DE LA COPIA PRIVADA.
MONTOS Y MECANISMOS
DE RECAUDACION»

115

Sr. Frédéric Bard
Experto en Derecho de
Intérprete - Francia

I N D I C E

TERCERA SESION

DECIMOSEGUNDA PONENCIA

«LEGITIMACION PROCESAL
EXTRAORDINARIA DE LA
GESTION COLECTIVA»

125

Dr. Juan Montero Aroca

Catedrático de la Universidad de Valencia y Magistrado del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana - España

DECIMOTERCERA PONENCIA

«LAS SOCIEDADES DE GESTION
COMO DINAMIZADORAS
DE CULTURA EN EL MUNDO»

133

Dra. Rosina Piñeyro

Administradora de Programas en la División de Gestión Colectiva del Derecho de Autor y Derechos Conexos de la OMPI - Suiza

DECIMOCUARTA PONENCIA

«POSICION DEL GRULAC EN LA
NUEVA LEGISLACION DEL SECTOR
AUDIOVISUAL ANTE LA OMPI»

139

Dr. Fernando Zapata

Director Nacional de Derecho de Autor - Colombia

DECIMOQUINTA PONENCIA

LLUVIA DE IDEAS
«¿POR QUE NO COBRAMOS EN
AMERICA EL DERECHO DE
INTERPRETE Y EJECUTANTE?»

151

Dr. Gustavo Sáenz Paz

Abogado Especialista.
Asesor Legal de la AADI - Argentina

DECIMOSEXTA PONENCIA

«EL ESTADO Y
EL DERECHO DE INTERPRETE.
DESDE LA PERSPECTIVA
DEL DERECHO ECONOMICO»

167

Lic. José Dolores González

Abogado de la Asociación Nacional de Intérpretes - México

DECIMOSEPTIMA PONENCIA

«LA PROPIEDAD INTELECTUAL
EN LOS TRATADOS DE LIBRE
COMERCIO CON ESTADOS
UNIDOS DE NORTEAMERICA
Y CON LA UNION EUROPEA»

177

Lic. Hugo Perezcano Díaz

Director General de Consultoría Jurídica de Negociaciones de la SECOFI - México

I N D I C E

CUARTA SESION

DECIMOOCTAVA PONENCIA
«LA GESTION COLECTIVA Y LA
NECESARIA UNIFICACION
INTERNACIONAL DE CRITERIOS»

183

Lic. Julián Grimau
Director General AISGE - España

DECIMONOVENA PONENCIA
«TRABAJOS PRESENTES DE LA
OMPI PARA LA ADOPCION DE UN
INSTRUMENTO INTERNACIONAL
SOBRE LA PROTECCION DE LAS
INTERPRETACIONES O
EJECUCIONES AUDIOVISUALES»

191

Dra. Geidy Lung
Jurista para la División de Derechos
de Autor de la OMPI - Suiza

VIGESIMA PONENCIA
«MECANISMOS QUE SE
RECOMIENDAN PARA INFLUIR
EN LA DECISION DE LA INMINENTE
CONFERENCIA DIPLOMATICA, QUE
LEGIPLARA EN LO RELATIVO A LA
PROTECCION DE LOS DERECHOS
DE LOS ARTISTAS INTERPRETES
O EJECUTANTES EN LA
OBRA AUDIOVISUAL»

203

Sra. Lilia Aragón del Rivero
Presidenta de la Asociación Nacional
de Intérpretes - México

INDICE

CONCLUSIONES

209

Lic. Federico Muñoz Rivera
INDA - México

Prof. Carlos Weiske
SUDEI - Uruguay

Dr. Fernando Alfonso Rivas Mira
UAC - México

Lic. Patxi Barco
AISGE - España

CLAUSURA

223

Sra. Lilia Aragón del Rivero
ANDI - México

«Repercusiones del TLC en las Industrias Culturales de México y Canadá»

Dr. Javier Esteinou

Investigador Académico de la Materia
«Cultura México-Canadá».

Muchas gracias por la invitación para participar esta tarde con ustedes sobre esta discusión acerca de las industrias culturales. Y dentro de este marco que ha presentado la Doctora Nadine Busman sobre el punto de vista de la economía política de las industrias culturales, yo quisiera tomarlo como punto de partida para ya no plantear aspectos redundantes y comentar que desde la firma del Tratado de Libre Comercio a la fecha, México vive, como todos sabemos, profundas transformaciones en todos sus niveles, económicos, políticos, financieros, bancarios, laborales, agrícolas, etc. Pero además de impactar sobre esta base social sufre también grandes transformaciones a través de la cultura y la comunicación.

Es por eso que a cinco años de distancia tenemos que preguntarnos: ¿Qué ha pasado con la transformación de las industrias culturales, especialmente audiovisuales, después de la firma del Tratado de Libre Comercio, a casi seis años de diferencia? Y en ese sentido podemos decir que han surgido grandes transformaciones, entre las cuales destacan tres:

1. El Estado se retira como instancia rectora de la comunicación y la cultura y deja toda la operación de este funcionamiento que antaño lo llevaba, independientemente de que lo realizaba de manera correcta o incorrecta, ahora lo deja a la famosa dinámica de la oferta y la demanda que está regida por las leyes del mercado, a través de su orientación con la mano invisible. Que en el fondo ha demostrado que no es una mano invisible, sino una garra invisible de los grandes monopolios que son quienes han transformado el proyecto de comunicación que hoy día se da en el país después de la globalización. Entonces, como primera realidad, encontramos una sociedad ya no regida por el Estado, sino por la oferta y la demanda, lo cual nos da un proyecto de comunicación de mercado.

2. Encontramos que a partir de esta dinámica se aplica un proceso de ya no planificación como anteriormente se realizaba de las industrias culturales sobre los auditorios, sino que ahora todo queda bajo la propuesta del SPR, es

decir, dejar hacer, dejar pasar. Por lo tanto las normatividades y todos aquellos aspectos que implican demasiadas precisiones legales o jurídicas son un obstáculo para el planteamiento de libre flujo mundial de la información, que es lo que se plantea a nivel de los grandes monopolios mundiales para que puedan expandirse sobre la periferia. Entonces, encontramos una nueva dinámica, que es la que respalda al mercado, que es la dinámica del dejar hacer y dejar pasar, a diferencia de ciertas orientaciones rectoras que se tenían hasta la década de los 80. Y además, esta dinámica introduce otra mentalidad, que es la mentalidad altamente mercantil, es decir, hoy en día se tiene la concepción de lo que no deja dinero a nivel cultural y formativo, no debe de existir, por lo tanto, debe desaparecer. Nada más debe de sobrevivir aquel que tenga fuerzas suficientes en el terreno comunicativo para poder obtener ganancias.

3. Es que con esto se da un gran debilitamiento del endémico y muy débil modelo de medios de comunicación de servicio público que existían hasta la década de los 80 y que gradualmente se van privatizando, adoptando este modelo de comunicación comercial privatizada y que cada vez más lo que expande es la lógica hollywoodense, o la lógica de mercado sobre el resto de la población, y no cierta mentalidad para crear culturas para la sobrevivencia cotidiana. Entonces, encontramos un retiro de los modelos de comunicación del servicio público y un reforzamiento del modelo de comunicación de mercado.

Con todo esto se plantea entonces que para que nuestro país sea eficiente en el campo de la comunicación y la cultura, hay que entrar en los períodos de la desregulación y de la autorregulación. Es decir, se plantea que para ser competitivos hay que retirar todo aquel tipo de normatividad que impide el libre flujo de la información y todo tiene que quedar expuesto simplemente a la iniciativa de los productores culturales o comunicativos, puesto que ellos cuentan con códigos de ética suficientemente garantizables para respetar los derechos ciudadanos.

Lo que hemos visto es que a partir de estas concepciones, a lo que se llega en última instancia, es a plantear la existencia en el campo de la comunicación y de la cultura de un Estado cero. Es decir, el Estado no es necesario para que funcione la cultura y la comunicación en términos de grandes proyectos nacionales, sino que el mercado por sí mismo es la dinámica adecuada para que se puedan dar. Y esto a lo que nos lleva es a una situación de comunicación anárquica o salvaje, puesto que los códigos de ética que se han establecido o los reglamentos de honor o de buen comportamiento de las industrias culturales en los momentos de crisis no se han cumplido.

Entonces, observamos que son simples códigos aparentes, que en las fases más coyunturales o difíciles, se aplican los intereses económicos y políticos y no estos códigos de ética. Y entonces vivimos en un marco cada día más salvaje donde se plantea la no existencia de regulaciones y regresar a los códigos de ética que tampoco se cumplen y sobre los cuales tenemos muchísimos ejemplos.

Entonces, esta dinámica de la mano invisible a lo que nos lleva es a encontrar que el modelo de comunicación y de cultura que hoy se ha reproducido a partir del TLC de manera intensiva, ha sido un modelo que contribuye a reproducir la dinámica de acumulación de capital y no la dinámica de la participación social, y mucho menos, del incremento de la conciencia que requerimos como ciudades o como sociedades, cada día más activas, para poder sobrevivir.

También encontramos que el mercado se convierte entonces en el marco de valoración de los productos culturales y en última instancia de la vida. Con esto llevado al extremo encontramos que hoy día el mercado está cancelando proyectos humanistas e filosóficos, históricos, por considerar que no son rentables a corto plazo para su acumulación, cuando son fundamentales para construir un proyecto de nación y de entidad y de entendimiento colectivo.

Entonces, dejar en manos del mercado el funcionamiento del proyecto cultural es estar en una situación de una gran anarquía. Y por esto también encontramos que la cultura va siendo determinada cada vez más por el mercado, y lo que se va produciendo es un acrecentamiento muy fuerte de los conflictos culturales. Estos conflictos culturales significan que en lugar de resolver las grandes contradicciones de conciencia que se tienen que preparar como mapas mentales, para que la población integre y asimile los mínimos de conocimientos que requiere para poder sobrevivir, estamos siendo partícipes de información muy secundaria o terciaria, al grado de tener una cultura hoy altamente parasitaria o chatarra que nos informa sobre lo complementario y no sobre lo básico para existir.

Entonces, todo este modelo viene aterrizando en un reforzamiento del modelo de comunicación de mercado, que se va a caracterizar por estar altamente conformado por los criterios privados y no por los criterios públicos. Entonces, el modelo de comunicación que hoy se construye es cada día un modelo de comunicación privado ampliado y no un modelo de comunicación colectivo amplificado. Y este modelo básicamente estaría caracterizado por 4 principios:

1. La comunicación y la cultura ya no se entienden, a partir de las industrias culturales de los 80 a la fecha, como un proceso para generar espacios de participación, sino la comunicación es entendida como una herramienta para acelerar la circulación del capital y su acumulación.

2. Derivado de esto, por lo tanto la comunicación se va a entender como mercancía y no como un producto cultural. Y esto es muy grave porque entonces los momentos de la negociación, la cultura y la comunicación entran en el rubro de que podrían ser jabones, coca colas, automóviles o cualquier otro artículo y no en el ramo de la educación. Y de aquí la gran diferencia entre México y Canadá cuando han negociado sus acuerdos como industrias culturales, porque Canadá y Francia lo plantean como zonas de reserva cultural para poder conservar las áreas de conocimientos indispensables que requiere una nación para sobrevivir. Es decir, la identidad y la cultura no se negocia, se refuerza, se proyecta y se amplía, pero no se puede negociar y nosotros sí la hemos negociado.

3. Se busca la obtención de la ganancia a corto plazo. Es decir, cada vez más las inversiones que se realizan en el campo de la comunicación buscan obtener a toda costa la ganancia en los períodos más lúcidos y no en períodos de mediano y largo plazo.

4. También se plantea el obtener la ganancia en términos monetarios, a diferencia de lo que es plantear la obtención de la ganancia como transformación de las mentalidades. Y aquí hay aspectos muy importantes que debemos de considerar. Por ejemplo, cuando México pasa de los 70 a los 80 de un modelo de familia compuesto por siete miembros en los 70 a un modelo de familia de cuatro miembros, dos padres y dos hijos, implica que esto se realiza a partir de una gran transformación mental vía los medios de comunicación. Esa transformación mental implica que hoy día somos 37 millones de personas menos en el país.

Al ser 37 millones de personas menos en el país, significa que a partir de esta transformación mental que han generado los medios de comunicación y otras infraestructuras hospitalarias, médicas y de asistencia, significa que el Estado mexicano se ha ahorrado cifras multimillonarias superiores a las ganancias petroleras y a las ventas de los bancos, porque ha dejado de tener que atender a 37 millones de personas en el terreno de la vivienda, de la alimentación, del vestido, del transporte, etc.

Entonces son otro tipo de ganancias que se obtienen a partir de las transformaciones mentales y no el tipo de ganancia pecuniaria que ha incluido esta concepción monetarista de la vida, en la cual estamos incorporados como modelo moderno.

También se ha recurrido al uso de dos grandes ideologías que son la ideología del libre flujo internacional de la información y el acceso a la modernidad, lo cual implica abrirnos indiscriminadamente a todo el flujo sin cuidar la reserva cultural interna.

Por otra parte, vemos como fenómeno el surgimiento de la videovida, es decir, para ser modernos hoy se considera como parte de esta apertura y de este gran cambio veloz que se ha dado, que hay que transformar todos los espacios privados en espacios atravesados por las tecnologías. Y entonces así hemos convertido el bar en videobar, la pizzería en videopizza, la discoteque en videodiscoteque, el restaurante en videogourmet, la sala de espera en videosala, el camión en videobús, el Metro en videometro, el avión en aéreovideo, el elevador en videoelevador, el banco en videobanco, la iglesia en videoiglesia, como han sido los últimos ejemplos de la iglesia evangélica. La caseta telefónica en videoteléfono, el domingo en videodomingo, las conversaciones sobre mesa en videoplática. Estorbamos en la mesa, lo importante es encender la televisión una vez que estamos comiendo. El espectáculo en videoshow. Y únicamente nos falta el videosanitario, que no va a tardar en aparecer.

Entonces vemos que a partir de todo esto surge una gran anarquía cultural y esta anarquía cultural que se deriva de la mano invisible, ha creado un gran caos en la organización de la conciencia social y de esto se ha derivado un malthusianismo cultural. Es decir, así como Malthus plantea que nada más van a sobrevivir aquellos sectores que son los más capaces para poder enfrentarse al desarrollo social, igualmente en el terreno cultural se da un malthusianismo comunicativo donde más sobreviven aquellas mentalidades que tienen la gran infraestructura institucional, empresarial y de capital para poder sobrevivir.

Y esto nos ha llevado a una gran transformación de valores, donde ahora tenemos valores muy contrarios a los que requerimos para poder resolver nuestro proyecto nacional y del cual se deriva una nueva práctica que ha sido el neoconsumo. Es decir, ya somos una sociedad muy introducida al consumo desde los 50, pero ahora tenemos un neoconsumo de los 90 y del siglo XXI.

Finalmente, esto nos ha llevado a la acentuación de la presencia de una cultura chatarra, que nos ha llevado a saber más del proyecto externo que del proyecto interno y esto ha producido un proyecto de comunicación salvaje que ha terminado en la expansión de lo que llamo el triunfo de la cultura idiota. Cultura idiota que se caracteriza por la difusión intensiva de la información secundaria, el impulso a la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la vanalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista que ahora difunden las industrias culturales, especialmente las audiovisuales, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, el entretenimiento estafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida. Todo esto con tal de obtener ratings y vender más a costa de lo que sea.

Esto demuestra que la propuesta de comunicación de mercado no tiene ética y va a pasar por todo aquello en la medida en que pueda acumular. El caso más concreto son la gran serie de programas que tenemos sobre *talk show*, donde ya la mercancía no es la Coca Cola o el automóvil, sino la mercancía es el dolor humano, la crisis personal, los conflictos internos que se presentan ahora como la nueva mercancía que se vende. Es decir, el dolor, la vida íntima. Y es lo que tenemos como modelo para las nuevas juventudes que están siendo educadas vía los medios dentro de esta gama de los *talk shows*. Que además son *talk shows* que surgen derivados de este modelo del mercado.

Entonces esto nos ha llevado a una gran crisis ético-moral de nuestra sociedad, que está planteando en estos momentos una crisis mayor a la económica y a la política y que no hemos tenido capacidad de medir puesto que la crisis económica se mide con el valor del peso, pero la crisis moral se mide con la presencia de valores o antivalores y esto es un trabajo muy importante que tenemos que realizar. Y ha contribuido a debilitar al Estado mexicano de una manera muy drástica.

Entonces, frente a todo esto ¿qué se podría hacer? La primera cuestión es partir de que como sociedad no podemos existir sin la presencia de un Estado fuerte, no en el sentido de que sea estatista o de que sea obeso, o de que sea democrático o de que sea corrupto como antaño. Tenemos que buscar nuevas fórmulas que contribuyan a defender los mínimos de conciencia que requerimos producir como sociedad para sobrevivir. Y para eso por lo menos habría que cumplir 13 aspectos:

1. Rescatar la función rectora del Estado frente a esta dinámica de la mano invisible que han ejercido las fuerzas del mercado en el campo de las industrias culturales.

2. Es necesario que se replantee el pacto social existente entre Estado, medios de información y sociedad para orientarlo hacia un pacto tripartita de participación ciudadana que equilibre este actual funcionamiento desigual. Y para ello foros como estos, por parte de la sociedad civil, son importantísimos, porque en la medida en que avance la sociedad civil, a partir de estas áreas o gremios o asociaciones pueden poner frenos a la dinámica de mercado que está construyendo este proyecto salvaje.

3. Se requiere que el Poder Legislativo limite constitucionalmente a las facultades discrecionales del Poder Ejecutivo en el campo de la comunicación colectiva para crear un nuevo marco normativo más justo y democrático en el funcionamiento de los medios de comunicación.

4. Es imperativo elevar a rango constitucional el acceso a la información como un bien y un derecho público al cual tiende a acceder y ejercer todos los mexicanos.

5. Es indispensable que se actualice el contexto jurídico amplio de las leyes sobre comunicación social para adaptarlo a los desafíos de la sociedad nacional del siglo XXI.

6. Se requiere garantizar el libre respeto al ejercicio profesional del informador y facilitar su acceso a las fuentes de información públicas y privadas.

7. Para superar la profunda crisis de valores en la cual hoy nos encontramos envueltos, se requiere realizar desde los medios de comunicación una profunda reforma ético-moral que rescate los principales principios que nos permiten vivir equilibradamente como comunidades y creen los mapas de conciencia mínimos para sobrevivir.

8. Se necesita garantizar el derecho de réplica en todos los medios de comunicación, como una garantía constitucional elemental. Este es uno de los indicadores más claros de como estamos retrasados en este campo, porque si bien tecnológicamente hemos tenido la expansión más notable de todo el siglo, con tecnologías satelitales, microondas, láser, televisión interactiva, pantalla de plasma, es impresionante que 80 años después de esa tecnología no exista ni siquiera el derecho más elemental, que es el derecho de respuesta, es decir, el derecho de réplica.

Los emisores pueden descalificar, desprestigiar, manipular, informar, sobre cualquier aspecto de la realidad y la población no tiene la mayor capacidad para responder. Cuando más, en la prensa existe la sección de cartas de los lectores, que le dan como máximo espacio a uno dos cuartillas en la última página. Es el derecho con el cual esperemos dé respuesta la sociedad mexicana en este siglo XXI.

9. Se requiere urgentemente proteger la propiedad intelectual de los creadores culturales artísticos y comunicativos.

10. Es indispensable que se discuta en el Congreso los criterios de renegociación de las concesiones de radio y televisión, y la revisión de su funcionamiento para los próximos años, porque vemos que hoy día se violan con una grandísima facilidad la Ley Federal de Radio y Televisión y no pasa nada. El caso más claro son nuevamente estas situaciones de los *talk-show*, que por lo menos violan permanentemente cinco artículos y ni Gobernación ni Relaciones Exteriores ni la Comisión de RTC realizan nada para poner límite a este proyecto de mercado.

11. Es importante que se cree la figura del Ombudsman de Comunicación para analizar imparcialmente los conflictos de intereses que sean en este terreno.

12. Es imperativo que el Estado fortalezca y amplíe el esquema de medios de comunicación de servicio público, para cumplir con su función de rector nacional y equilibrar este funcionamiento del modelo de comunicación del mercado.

13. Se requiere rescatar y ampliar los pocos espacios que se han dedicado a la difusión y construcción de valores plurales y cívicos vía estas industrias culturales.

Pensamos que de no aplicarse estos principios y otros más para los próximos años, tendremos una sociedad muy informada, una sociedad con una gran expansión de las telecomunicaciones, pero cada día tendremos una sociedad más desmoronada internamente, puesto que su proyecto espiritual y cultural estará grandemente dañado.

Muchas gracias.