

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y CULTURA

"La cultura [...] no se hereda genéticamente, sino que se transmite y modifica de generación en generación a través del aprendizaje y la reapropiación subjetiva de los contenidos" Jesús Martín Barbero¹.

MINISTERIO DE CULTURA
DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES
GRUPO DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN
Marzo de 2014

[DOCUMENTO PRELIMINAR PARA DISCUSIÓN]



Certificado CO060221



Certificado CO060221



Elaborado por:

Camilo Arango Bedoya

Coordinador de proyecto Cultura Digital

Jorge Andrés Echeverry Mejía

Investigador

Juliana Vinasco Zapata

Asistente de investigación

1 Citado en ZALLO, Ramón (2011) "Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital". Barcelona. Editorial Gedisa. Página 23.

Índice de contenido

<u>INTRODUCCIÓN</u>	4
<u>JUSTIFICACIÓN</u>	6
<u>MARCO POLÍTICO</u>	8
<u>MARCO DE REFERENCIA</u>	15
1. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS DESDE Y CON LAS TIC	16
1.1. LÍNEAS DE ACCIÓN Y RETOS	19
a) Garantizar programas y proyectos para la creación de contenidos	19
b) Generar procesos y espacios de comunicación	19
c) Aumentar cobertura de impacto regional	19
d) Procurar el respeto y la dignidad en los contenidos	20
e) Cualificar los contenidos.....	20
2. DIVERSIDAD, INSUMO Y PROPÓSITO	20
2.1. LÍNEAS DE ACCIÓN Y RETOS	25
a) Exaltar lo propio y reconocer lo externo	25
b) Fortalecer activos de comunicación y cultura en regiones	26
c) Dinamizar la acción descentralizada en red	26
d) Tejer lazos de cooperación internacional	27
e) Digitalizar y poner a disposición el patrimonio	27
3. PARTICIPACIÓN EN SENTIDO DELIBERATIVO.....	28
3.1. LÍNEAS DE ACCIÓN Y RETOS	30
a) Incluir a población menos visible	31
b) Garantizar la participación de la ciudadanía en general y de otras formas de organización	31
c) Fomentar la participación mediante plataformas de comunicación	32
4. PROPIEDAD INTELECTUAL Y ACCESO ABIERTO A LA CULTURA	33
4.1. LÍNEAS DE ACCIÓN Y RETOS	39
a) Garantizar el respeto por las formas de propiedad intelectual	39
b) Propender por el uso de los contenidos como bienes culturales	39
c) Favorecer escenarios de convergencia, colaboración y empoderamiento	40
d) Impulsar el uso de nuevas ventanas de circulación	40
e) Incursionar en el conocimiento y uso de licenciamientos abiertos	41
5. VECTORES DE LA INNOVACIÓN	41
5.1. LÍNEAS DE ACCIÓN Y RETOS	45
a) Innovar desde la cualificación en las formas de creación de contenidos	45
b) Innovar desde la experimentación cultural	46
c) Innovar desde la investigación	46
d) Innovar desde plataformas de circulación de la cultura	47
6. FINANCIACIÓN Y GESTIÓN	47
6.1. LÍNEAS DE ACCIÓN Y RETOS	50

Carrera 8ª No. 8-55 Bogotá, Colombia

Conmutador (57 1) 342 4100

www.mincultura.gov.co



Certificado COM0321



Certificado CO050221



Certificado CO050221

a) Incentivar económicamente la creación de contenidos	50
b) Integrar otros enclaves económicos.....	51
c) Estimular mecanismos alternativos de sostenibilidad	51
<u>ANEXOS</u>	52
1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52



Certificado CO090221



Certificado CO090221



INTRODUCCIÓN

La Política de Cultura Digital liderada por el Ministerio de Cultura en el año 2009 brinda un panorama sobre las reflexiones y análisis en esa relación compleja entre la cultura y la tecnología. Las comprensiones allí consolidadas han sido, desde entonces y aún hoy, principios orientadores en los programas y proyectos que el Ministerio abandera con distintos sectores institucionales y de la ciudadanía, que a su vez resultan fundamentales en el papel de aliados estratégicos, beneficiarios y participantes para el éxito de dichas iniciativas y su impacto económico, social y cultural.

Los escenarios que se tejen entre la comunicación y la cultura en el marco de las posibilidades que día a día surgen y se modifican con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones exigen, no obstante, que los documentos que recogen lineamientos y ejes de acción al respecto estén en constante revisión, pues los fenómenos que resultan de esa simbiosis Comunicación + TIC + Cultura son dinámicos y permeables desde las relaciones sociales, la participación ciudadana y las tendencias del mercado. También lo son desde los aprendizajes que se gestan del desarrollo mismo de los proyectos con las comunidades y, muy importante, desde las conclusiones y los acuerdos que se comparten con los sectores académicos involucrados para la evaluación de las iniciativas institucionales.

Por lo anterior, este documento se presenta como un replanteamiento de la Política de Cultura Digital del Ministerio de Cultura integrándose al ejercicio que en ese mismo sentido la Dirección de Comunicaciones realiza a la Política de Comunicación y Cultura. Esta reformulación no conlleva, pues, cambios drásticos en las líneas de pensamiento y de acción propuestas por su texto antecesor, sino que retoma sus elementos fundamentales y los complementa con los conceptos, aprendizajes y discusiones generados a partir de un estado del arte de material académico y de carácter político, respondiendo también al análisis de fenómenos contemporáneos desde la praxis que reflejan la manera en que las TIC generan varias transformaciones asociadas no sólo al consumo sino también a la creación de contenidos, a las prácticas cotidianas, institucionales y a las formas de organización de la cultura.

De las reflexiones y comprensiones abarcadas en esta política, el Ministerio de Cultura orienta líneas de acción y desafíos aplicables a sus objetivos misionales. No obstante el documento no se plantea para un marco de actuación endógeno sino que, por el

Carrera 8ª No. 8-55 Bogotá, Colombia

Conmutador (57 1) 342 4100

www.mincultura.gov.co



Certificado CO001221



Certificado CO001221



contrario, le propone a la sociedad colombiana orientaciones y retos a superar extrapolables a múltiples sectores gubernamentales y no gubernamentales, académicos, empresariales, sociales, culturales y, en general, a toda forma de acción individual u organizativa en la relación entre las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Cultura.



Certificado CO090221



Certificado CO090221



JUSTIFICACIÓN

Uno de los primeros aspectos considerados en el presente documento tiene que ver con la base del terreno conceptual desde el que el Ministerio de Cultura debe partir, teniendo en cuenta su trasegar en los distintos proyectos que lidera. Hablar de *cultura digital* como punto de partida nos lleva a un indeterminismo conceptual que da pie a ambigüedades y sobre todo a la imposibilidad de abarcar a cabalidad lo que implica; de esa manera, es factible caer también en el uso indiscriminado de términos asociados, tales como *e-cultura* o *cibercultura*, si bien todos ellos han sido tenidos en cuenta en el tesoro de bibliografía y cibergrafía consultada, pues se evidencia que las elaboraciones conceptuales de cada uno coinciden porque la diferenciación entre ellos no es una tarea de acepción etimológica.

En ese sentido, un acuerdo básico consiste en reconocer que el diseño de una política pública de Cultura Digital debe vincular no sólo el universo de actuación del Ministerio de Cultura en su totalidad, sino también el de otros ministerios, entes gubernamentales y organizaciones en general relacionadas con las TIC desde su objeto social, puesto que comprende el cubrimiento de diversos terrenos como la dotación de infraestructura tecnológica, el uso de las TIC en la educación, la salud, la participación política, el gobierno en línea, el comercio electrónico, entre otros muchos escenarios. Lo anterior da pie para plantear la necesidad de formular en esa vía una política nacional de carácter interinstitucional e intersectorial.

Por lo expuesto, resulta entonces pertinente para el documento cercar su universo y hacer referencia al espectro de actuación específico que el Ministerio de Cultura desarrolla en el marco de sus programas y proyectos, centrando la atención en los distintos públicos relacionados con los mismos. Esto nos lleva a definir la actual propuesta como **Política de Comunicación Digital y Cultura** y a tener en cuenta no solamente las instituciones y empresas que se enmarcan en el concepto de Industrias Culturales y Creativas² sino, en general, a los grupos, organizaciones e individuos en

2 En 2009 la UNESCO define las Industrias Culturales y Creativas como *Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial*. Aunque el concepto involucra tanto a los sectores en capacidad de reproducir a gran escala (industrial o semi-industrial) sus bienes y servicios como a los que no son reproducibles en dimensiones industriales, la Política de Comunicación Digital y Cultura vincula además otras formas de asociatividades sociales y culturales posibles y al individuo en ejercicio de sus

capacidad de realizar proyectos de contenido de índole cultural basados en el uso y aprovechamiento de las TIC, provenientes tanto del sector académico y económico como de otras formas de asociatividad y de la ciudadanía en general, entendidos así en esta política como *creadores de contenidos*.

Sin embargo, esta Política de Comunicación Digital y Cultura se constituye en una invitación para que los diversos sectores del país encaminen sus iniciativas en TIC y Cultura a partir de las reflexiones y claridades que el Ministerio plantea desde sus experiencias a lo largo y ancho del territorio colombiano, que se condensan en propuestas de líneas de acción y en retos frente a los cuales actuar de manera articulada. Lo anterior, con la convicción de que en el ejercicio de la Política Pública se estrechen los lazos de cooperación y las relaciones de todos los sectores vinculados para, de esta forma, contribuir al crecimiento del país -desde la más amplia concepción de desarrollo- a partir de las iniciativas culturales y de apropiación de herramientas digitales.



derechos y deberes como ciudadano, con capacidades para la creación de contenidos culturales digitales, tal como lo hacen varios de los proyectos de la Dirección de Comunicaciones y de otras instancias del Ministerio de Cultura de Colombia.

Ver referencia de la UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

MARCO POLÍTICO

La revisión de un marco político para la acción pública desde el ámbito específico de la comunicación digital y la cultura permite un acercamiento desde dos perspectivas.

Por un lado, es posible verificar que existen escenarios para el fomento de las TIC a partir de la promoción del acceso a Internet y la dotación de dispositivos (*hardware*) para la disminución de la brecha digital desde temas como gobierno en línea, implementación de tecnologías en la educación, e-salud y apoyo a micro, pequeña y mediana empresa para el comercio electrónico, entre otros aspectos. No obstante, es evidente la ausencia de formulaciones políticas en torno a la cultura pensada desde una relación recíproca con la comunicación digital.

Es allí donde se encuentran entonces elaboraciones conceptuales desde organismos internacionales; en este caso, resultan fundamentales las conclusiones a las que ha llegado la UNESCO en tanto que se plantean las tensiones y coyunturas entre las posturas económicas y de propiedad intelectual vigentes en las configuraciones geopolíticas, a la par que se arguye por la necesidad del relato cultural de acceso abierto con sentidos patrimoniales y de conservación de la diversidad, con especial hincapié en la que atañe a las lenguas tradicionales. Cabe mencionar en este aparte algunas de las líneas de trabajo esbozadas por el *eLAC2015* -Plan de Acción sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento de América Latina y el Caribe- como también algunos de los desafíos planteados por la Unión Europea en torno a las Industrias Culturales y Creativas.

Por supuesto, este marco comprende también el entorno colombiano en cuanto a las directrices y lineamientos orientados desde la Constitución Nacional, la Ley 1341 de 2009, la Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia y las políticas y líneas de acción particulares que el Ministerio de Cultura ha definido desde sus direcciones y grupos de trabajo.

Ejes de acción unificadores en el ámbito internacional en torno a la comunicación digital para la cultura

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO- aprobó la *Agenda 21 de Cultura* como “documento orientador de las políticas

públicas de cultura y como contribución al desarrollo cultural de la humanidad”³ estableciendo principios, compromisos y recomendaciones desde y para los países miembros. Se destacan en este marco los que tienen relación directa con la apuesta política de este documento.

La *Agenda 21 de Cultura* reconoce pues la importancia de los diversos agentes sociales en el desarrollo cultural y la necesidad de abrir su participación para la creación de políticas públicas, así como en la toma de decisiones y en la evaluación de los programas y proyectos de gobierno (Principio 5); lo anterior, teniendo en cuenta que en esa línea no deben imponerse patrones culturales rígidos por tanto el patrimonio tangible e intangible resulta de la posibilidad de crear e innovar desde la riqueza cultural y los aspectos identitarios de los pueblos (Principio 9), que comprenden tanto el carácter perdurable de lo tradicional como los flujos que hacen de la vida cultural un elemento cambiante y dinámico.

De acuerdo con lo anterior, partiendo de la premisa de que la creación de contenidos culturales potenciados por el uso de las TIC generan bienes y servicios que aportan a la diversidad cultural y tienen la capacidad de generar riqueza y desarrollo económico, no debe considerarse como una actividad económica como las demás en tanto generan productos “portadores de identidad, de valores y de sentido”⁴. Así las cosas, las iniciativas ciudadanas, académicas, gubernamentales y privadas que apuntan al enriquecimiento del acervo colectivo a partir de la apropiación de las TIC para la divulgación y la apropiación de la cultura se definen (Principio 14) como síntoma de una sociedad que se basa en el conocimiento.

El ejercicio de una ciudadanía plena implica, además de la participación en los aspectos mencionados, el aprovechamiento que como compromiso tienen los gobiernos de las Naciones Unidas de apoyar y promover la generación de formas para la ampliación de bienes y servicios culturales (Compromiso 18), entre los que se destacan todas aquellas formas comunicativas y de creación que representen la diversidad, el arte, las formas de la expresividad y la experimentación con nuevos lenguajes en conjunción con la interacción de las tradiciones.

3 La *Agenda 21 de Cultura* surgió en el marco del Foro Universal de las Culturas - Barcelona 2004, el 7 y 8 de mayo de 2004 en el IV Foro de Autoridades Locales para la Inclusión Social de Porto Alegre. Documento disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/TextoMarcoAgenda21Cultura.pdf>

4 Esto, basado en el Principio 12 de la *Agenda 21 de Cultura*, que se fundamenta en el artículo 8 de la Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural.

Cabe traer a colación de nuevo el papel de las industrias culturales y creativas en tal ejercicio, cuyo papel estratégico debe ser potenciado (Compromiso 30); esto, sin dejar de lado la contribución que la ciudadanía y otros agentes culturales y sociales activos no enmarcados en la definición de industrias puede hacer en proyectos de acervo cultural basados en TIC, capacidad que también promueve con el Compromiso 31 la Agenda en mención.

Tal énfasis en esos otros agentes se requiere tanto por el reconocimiento de los actores que, más allá de cualquier definición o personería jurídica, tienen también un papel protagónico en la construcción de sentidos desde el ejercicio de la comunicación y la creación de contenidos culturales, como por evitar la concentración de las industrias de la cultura y de la comunicación (Recomendación 53) con los efectos que esto conlleva en la masificación de información y en la formación de opinión pública.

Si bien la *Agenda 21 de Cultura* recoge los ejes de acción que deben seguir los gobiernos de los países miembros de las Naciones Unidas desde la UNESCO, el marco político de este capítulo de la Política de Comunicación y Cultura tiene en cuenta además los planteamientos trazados por dicho organismo en el informe mundial *Hacia las Sociedades del Conocimiento*⁵.

Poniendo en diálogo las orientaciones de la UNESCO recogidas en ambos textos, esta política pública amplía su espectro de cobertura a todo agente social y cultural en capacidad de crear contenidos para la cultura “sin distinguir entre los conocimientos que todavía no han reunido las condiciones necesarias para su viabilidad económica y los que quizás nunca lleguen a alcanzarlas, lo cual no les impide ser elementos constitutivos de nuestra diversidad creativa y, por lo tanto, fuentes de desarrollo”⁶, entendiendo especialmente en este capítulo que el conocimiento es importante en el devenir económico, en el desarrollo humano y en la autonomía de los individuos y que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones “ofrecen ya nuevos y diversos medios para conservar y transmitir contenidos culturales, posibilitando así una mejor promoción de los conocimientos locales”⁷. Lo anterior, atendiendo también la recomendación que en el informe mundial mencionado acerca del incremento de los contenidos como una forma de promover el acceso universal al conocimiento (Recomendación 3).

5 Publicado en 2005 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

6 Informe mundial Hacia las Sociedades del Conocimiento, página 168.

7 Ibídem



Certificado CO050221



Certificado CO050221



Como parte del contexto internacional en el marco político de este capítulo de Comunicación Digital y Cultura se incluyen algunos de los lineamientos y prioridades definidos por varios gobiernos de América Latina y el Caribe⁸ en el Plan de Acción eLAC 2015⁹; el documento, acorde con los Objetivos de Desarrollo del Milenio y la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI), cuenta con diversas áreas temáticas, de las cuales se desprenden sus lineamientos, prioridades y metas.

Particularmente el tema *Desarrollo productivo e innovación* en su primer lineamiento (impulsar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación en la región)¹⁰ reconoce las oportunidades generadas por el acceso masivo a las TIC y la convergencia de medios en términos de un mayor bienestar económico y social para la región. De allí que plantee la necesidad de gestar políticas públicas para la producción de contenidos interactivos, el desarrollo de software, aplicaciones y otros servicios digitales que además incluyan mecanismos de cofinanciación para la creación, sin dejar de lado la investigación para la innovación con universidades, institutos de investigación y empresas de base tecnológica en un entorno local, incluyendo la cooperación internacional.

El segundo lineamiento (promover el cierre de la brecha digital entre las grandes y las micro, pequeñas y medianas empresas)¹¹ hace hincapié en incrementar la capacidad de las MIPYME para un mayor aprovechamiento de las TIC y de Internet, contemplando la asistencia técnica para procesos de formación, para la creación de agrupaciones productivas, el acceso a apoyo crediticio y la relación con el sector académico.

Se establece entonces la prioridad de lograr el acceso y la innovación para las micro, pequeñas y medianas empresas por medio de unas metas que incluyen el desarrollo de empresas nacionales y regionales para impulsar los países de la región como

8 Dichos gobiernos, con la intención de participar en la construcción de una Sociedad de la Información, en el marco de la Tercera Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe celebrada en Lima, Perú (21 al 23 de noviembre de 2010), aprueban el Plan de Acción sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe (eLAC 2015) en donde se puede evidenciar el rol de las TIC como instrumentos para el desarrollo y la inclusión social. Este Plan de Acción, antecedido por el eLAC2007 y el eLAC2010, se encuentra actualmente en fase de implementación. Más información al respecto puede ser consultada en <http://www.cepal.org/cgi-bin/getprod.asp?xml=/elac2015/noticias/paginas/4/44104/P44104.xml&xsl=/elac2015/tpl/p18f.xsl&base=/elac2015/tpl/top-bottom.xsl>

9 Documento disponible en http://www.eclac.cl/socinfo/noticias/documentosdetrabajo/0/41770/2010-819-eLAC-Plan_de_Accion.pdf

10 Plan de Acción sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento de América Latina y el Caribe (eLAC2015), página 10

11 Ibíd, página 11



productores de bienes y servicios basados en TIC (Meta 17), la promoción de políticas y proyectos de investigación, innovación y producción de contenidos digitales interactivos multiplataforma especialmente para el estímulo de la diversidad cultural (Meta 18), el almacenamiento y digitalización de contenidos culturales para el desarrollo de nuevos conocimientos (Meta 19) y el incremento en inversión para investigación, desarrollo tecnológico e innovación (Meta 20).

Especialmente las directrices formuladas por los gobiernos de América Latina y el Caribe encuentran correspondencia en las recomendaciones que hace la Unión Europea en el *Libro Verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, que si bien se enmarcan en otro contexto internacional apunta sobre las mismas necesidades en torno a los desafíos para que dichas industrias aprovechen las oportunidades del mundo digital al servicio de la diversidad cultural en un entorno global, capitalizando y mejorando el contenido cultural y contando con un escenario de cooperación con el sector académico¹².

Un marco político en función de la comunicación, la cultura y las TIC en el ámbito nacional

La tendencia internacional hacia la búsqueda de modelos económicos, sociales y de desarrollo cultural sustentados en el concepto de Sociedad de la Información se materializa en Colombia en 2009 a partir de la Ley 1341¹³, que entre sus principios orientadores contempla que la “investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social”¹⁴.

Citando los artículos 20 y 67 de la Constitución Nacional, esta ley establece en su numeral 7 que el Estado propicia el derecho al acceso a las TIC en función de “la libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir

12 Libro Verde: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas (Unión Europea). Páginas 3-11
Disponible en: http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_es.pdf

13 Ley 1341 de 2009, Congreso de Colombia. Disponible en:
<http://www.crcom.gov.co/?idcategoria=41717>

14 Ibíd. Artículo 2

información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura”, a la vez que reconoce que dicho acceso junto con “el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento”¹⁵.

Toda vez enunciadas estas comprensiones, la Ley 1341 establece el papel del Estado en ese sentido con mandatos como el de promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones y prestación de servicios basados en TIC, así como el de las industrias dedicadas a estas actividades¹⁶. Atendiendo a estas y otras directrices, el Gobierno Colombiano -a través del Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES, crea la Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia¹⁷, en la cual se establecen proyectos, programas y líneas de acción para la promoción de la circulación de bienes y servicios de las industrias culturales, el incremento del acceso a los mecanismos de financiamiento, el apoyo a las iniciativas locales para el desarrollo de industrias culturales y el fomento del uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de modelos de negocio de las industrias culturales.

Con lo anterior quedan reseñados entonces algunos de los lineamientos políticos para la actuación del Gobierno Nacional de Colombia que resultan pertinentes en función de la relación comunicación, tecnologías digitales y cultura. Además de invertir recursos en dotación e infraestructura tecnológica a lo largo del país a través del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el país implementa programas que evidencian un interés creciente por el apoyo a la creación de contenidos digitales, el fortalecimiento, dinamización y fomento a la creación de industrias culturales y creativas y la apropiación de TIC en diversos escenarios.

Particularmente, el Ministerio de Cultura de Colombia cuenta desde 2009 con un Compendio de Políticas Culturales que “obedecen a determinadas comprensiones, son la metáfora viva de la evolución de una sociedad”¹⁸ y que, por tanto, reflexionan sobre

15 Ibíd. Artículo 3

16 Ibíd. Artículo 4. Numerales 3 y 12.

17 Participaron del diseño de esta política los siguientes organismos estatales: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación. Disponible en

<http://wsp.presidencia.gov.co/sneci/politica/Documents/Conpes-3659-26abr2010.pdf>

18 Descripción y compendio disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Paginas/default.aspx>



los avances y retos de la apropiación de las TIC en la arquitectura cultural de la institución de cara a los programas y proyectos desarrollados en el país. Vale la pena mencionar especialmente en ese marco políticas como la de Diversidad Cultural, la de Emprendimiento y las Industrias Culturales, de Estímulos, de Concertación, de Infraestructura Cultural, de Comunicación y Cultura y de Cultura Digital (desde la cual parten la reelaboraciones materializadas en esta Política de Comunicación Digital y Cultura), y entre las acciones derivadas de estos lineamientos los programas de Estímulos a la Creación y a la Investigación del Ministerio de Cultura, de Concertación, de Fomento a las Industrias Culturales y el Emprendimiento Cultural y otros proyectos de formación, fortalecimiento y apoyo a los creadores de contenidos que parten de las Direcciones de Artes, Comunicaciones, Biblioteca Nacional, el Grupo de Emprendimiento Cultural, entre otras áreas, de los que habrá menciones específicas en el desarrollo de este documento.



Certificado CO090221



Certificado CO090221



MARCO DE REFERENCIA

Parece apenas lógico señalar que todo proceso de apropiación de TIC requiere como antecedente un esfuerzo significativo en la dotación de infraestructuras tecnológicas que garanticen el acceso a equipamientos conectados a Internet. En ese sentido, las iniciativas gubernamentales tienen retos de cobertura, impacto y crecimiento considerables y en el caso particular colombiano la diseminación de dichas infraestructuras en las regiones tienen incluso la obligación de vencer dificultades geográficas e históricas, no solamente en el vector tecnológico sino también en la disminución de otras brechas sociales fundamentales.

Si bien la sociedad colombiana goza actualmente de iniciativas en ese sentido, existe otro problema que, aparentemente sutil, es determinante desde la perspectiva cultural en lo relacionado con el impacto que los programas y proyectos de esta índole basados en la apropiación de TIC están en capacidad de generar y que repercuten en su síntoma más visible: la des-financiación misma de las iniciativas culturales relativas a las tecnologías digitales.

En palabras de Martínez, “los problemas de financiación no son tanto determinantes como los derivados de la dificultad de demostrar la valía y el impacto real de los proyectos culturales relacionados con las TIC. (...) Hay pues una dificultad evidente para aportar argumentos de peso que otorguen la legitimidad política y social necesaria para esa apuesta”¹⁹. Las categorías de análisis que sustentan la redacción de este documento pretenden, en ese sentido, poner sobre la mesa la importancia de las iniciativas que armonizan la triada comunicación, TIC y cultura.

Se trata entonces de establecer comprensiones conceptuales y políticas que legitimen las actividades y estrategias que -sin desconocer el valor de la alfabetización digital básica- se basan en capas más profundas y densas, que reivindican el papel de la cultura en lo social y en lo económico a partir del uso de las herramientas digitales para la creación de contenidos. Esta premisa, que es el norte de la Política de Comunicación Digital y Cultura, tiene implicaciones relevantes en el desarrollo económico, en el reconocimiento de la diversidad cultural, en el intercambio de sentidos, en las configuraciones simbólicas de la sociedad y en la dignificación de la vida misma a partir

19 MARTÍNEZ Illa, Santi. (2004): "TIC y gestión de la cultura: ¿Políticas e-culturales?", en Boletín GC, 10.

Página 13. Disponible en http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316773604_SMartinez.pdf



Certificado COB03221



Certificado COB03221



SGS

de los relatos propios que reflejan la riqueza de las capacidades creativas y de las identidades que conviven en Colombia.

En última instancia se trata también de reconocer cómo es importante, desde las políticas públicas, “crear las condiciones necesarias para garantizar un espacio público dinámico y plural”²⁰, entendiendo que las revoluciones del “cambio digital” trascienden todo discurso y se reflejan en las grandes transformaciones que han ocurrido (y seguirán ocurriendo) en lo político, lo social, lo económico, lo cultural y lo educativo, ampliando la percepción del concepto de desarrollo en tanto la operación armónica de múltiples variables en función del bienestar común y el mejoramiento de las condiciones de vida.

1. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS DESDE Y CON LAS TIC

La cultura es un sistema complejo de relaciones y formas para modelar el mundo y representar lo que de él percibimos y, en ese sentido, lo que a él nos vincula, lo que de él nos rodea y lo que de él nos define. Lo que somos, en última instancia. Todo sistema complejo asegura su permanencia por medio de la evolución. Así las cosas, la cultura existe y pervive en tanto conjuga lo que tradicionalmente ha sido y lo que de manera dinámica proviene.

En una sociedad que teje sus relaciones a partir de los entornos e intercambios físicos y también en los virtuales, tienen cabida tanto los asuntos que nos han sido heredados históricamente como los que resultan de las interacciones contemporáneas. De ese modo, las narrativas posibles actualmente están en capacidad de conjugar los terrenos de lo patrimonial con las nuevas formas de hacer, de ser y de estar.

De acuerdo con lo anterior, las comprensiones sobre nuestra propia cultura se establecen desde los procesos de elaboración de lo que sucede; de ahí la importancia de desarrollar capacidades para contar lo que somos. No en vano aparece entonces la creación de contenidos culturales con el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas como uno de los pilares contemporáneos para sostener lo que nos define como sociedad, para garantizar la evolución de este sistema complejo que llamamos

20 ALBORNOZ, Luiz Alfonso. (2005) "Las industrias culturales y las nuevas redes digitales". En. BOLANO, César. MASTRINI, Guillermo. SIERRA, Francisco (eds.) Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires: La Crujía. Página 4. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf

cultura.

González llama la atención sobre la oportunidad de narrarnos a nosotros mismos con las condiciones y posibilidades que devienen de un aprovechamiento de las TIC, oportunidad que hoy como nunca antes está dispuesta para muchos, contrario a lo que los estudios culturales señalaron otrora como el modelo de las sociedades basadas en la comunicación de masas: “(...) Es penoso, pero así hemos hecho la Historia, que como sociedad siempre hemos sido narrados desde fuera, contados -de cuentos y de cuentas- desde fuera, explicados desde fuera, procesados por otros (...)”²¹. Narrarnos desde adentro constituye así un factor clave para reconocernos y sobrevivir culturalmente.

En un modelo de Sociedad del Conocimiento y de la Información, paradigma que resulta de la adaptación de las TIC al hacer cotidiano, la cultura no es simplemente dependiente de cómo se ponga en juego en los contenidos contemporáneos, sino que es además un elemento productivo. Hay allí una relación recíproca que se expresa en la posibilidad de que exista un mercado de contenidos digitales con enfoque cultural.

Comprender la relación de beneficio mutuo que se teje entre la cultura y el mercado, despojándonos de cualquier perspectiva clásica o clasista, apunta como hemos propuesto a la pervivencia misma de la cultura; en palabras de Zallo “(...) Las culturas se juegan su adaptación desde su capacidad de producir contenidos, propios y diversos, de realizar una producción propia, además de reflejar sentimientos, valores, circunstancias y gustos individuales y colectivos, específicos o universales”²².

Dicha comprensión nos lleva incluso a reconsiderar la noción de territorio como espacio físico, pues la creación de contenidos culturales en entornos digitales lo transmutan en espacio socializado en que las comunidades pueden expresar las tradiciones, prácticas y procesos de configuración histórica que han transformado su cultura. De allí que, como argumenta Martínez, ese territorio virtual “(...) Hay que llenarlo de contenidos culturales, se tiene que convertir en este espacio relacional en el que se pueden producir procesos creativos, se puedan compartir proyectos, experiencias y sensaciones. Y a todo eso en el territorio no virtual también se le llama dinamización

21 GONZÁLEZ Sánchez, Jorge (2001). "Cibercultura y diseño de políticas culturales". En: Mariscal Orozco, José Luis (2007). "Políticas culturales. Una revisión desde la gestión cultural". México: USGVirtual (Universidad de Guadalajara). Página 59. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/688/68800708.pdf>

22 ZALLO, Ramón (2011) "Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital". Barcelona. Editorial Gedisa. Página 37

cultural²³”.

Retomando el influjo recíproco entre la cultura y la economía, la Unión Europea destaca que “los contenidos culturales desempeñan un papel crucial en la implantación de la sociedad de la información, fomentando las inversiones en infraestructuras y servicios de banda ancha, en tecnologías digitales y en nuevos aparatos de telecomunicaciones y electrónicos de consumo”²⁴ y en el contexto nacional se evidencia también cómo año tras año las industrias culturales y creativas tienen una contribución directa y creciente en el Producto Interno Bruto²⁵. Otro factor económico por señalar radica en cómo las tecnologías convergentes facilitan la creación de contenidos en múltiples formatos con una disminución en los costos de producción, asociados tanto a la adquisición de herramientas tecnológicas como a la viabilización de oportunidades más económicas en la cadena de realización y distribución de productos comunicativos. Esto, a su vez, permite, como enuncia Albornoz²⁶, una mayor experimentación expresiva y creativa, el surgimiento de nuevos oficios y habilidades profesionales, la flexibilidad laboral y la multiplicación de la oferta de productos.

En conclusión, vemos cómo la creación de contenidos culturales con base en el uso y aprovechamiento de las TIC requiere de un previo acceso a las herramientas (análogas y digitales) de producción y distribución y cómo esto tiene influjos en el desarrollo económico del país. Sin embargo, la Política de Comunicación Digital y Cultura insiste en que, más importante aún, dichas iniciativas de creación aportan al fortalecimiento del capital simbólico de la sociedad y sus comunidades, para lo cual se requiere que ese capital exista, sea visible, llegue a ser percibido por otros, que esa percepción sea positiva, ofrezca modelos a seguir, se transforme y se recree por acción de los creadores.

23 MARTÍNEZ Illa, Santi. (2004): “TIC y gestión de la cultura: ¿Políticas e-culturales?”, en Boletín GC, 10. Página 18. Disponible en http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316773604_SMartinez.pdf

24 UNIÓN EUROPEA (2010). “Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas”. Bruselas. Página 3.

25 Dichos estudios son realizados por firmas privadas en articulación con organismos públicos como el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Para efectos de garantizar la vigencia de las comprensiones establecidas en esta política, no se reseñan estudios concretos en tanto están sujetos a una temporalidad. Sin embargo, algunos de estos pueden consultarse en los anexos la Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia, disponible en <http://wsp.presidencia.gov.co/sneci/politica/Documents/Conpes-3659-26abr2010.pdf>

26 ALBORNOZ, Luiz Alfonso. (2005) “Las industrias culturales y las nuevas redes digitales”. En: BOLANO, Cesar. MASTRINI, Guillermo. SIERRA, Francisco (eds.) Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires: La Crujía. Páginas 8-10. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf

1.1. LÍNEAS DE ACCIÓN Y RETOS

El Ministerio de Cultura comprende que la dinamización cultural depende en gran medida de las capacidades de las comunidades para narrarse desde adentro. De acuerdo con esto, y partiendo de su experiencia en sus programas de fomento a la creación de contenidos y de acompañamiento a procesos regionales de comunicación, este documento abarca y comparte las siguientes comprensiones:

a) Garantizar programas y proyectos para la creación de contenidos

La creación de contenidos culturales desde y con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es una de las líneas de trabajo prioritarias en que se fundamenta la política de Comunicación Digital y Cultura. Si bien esto actualmente se refleja en diversas actividades y programas de fomento y fortalecimiento a dicha creación desde múltiples sectores, la creación de contenidos es una línea de acción cuya continuidad debe garantizarse a futuro por diversas organizaciones de la sociedad, en un contexto en que los escenarios de lo digital ganan cada vez más fuerza en términos sociales, culturales, educativos y económicos.

b) Generar procesos y espacios de comunicación

Tan importantes como los productos culturales en TIC son los procesos de comunicación desde los cuales se conciben, por tanto buena parte de los esfuerzos organizativos y económicos se deben enfocar en generar proyectos en estrecha relación con espacios de formación, de encuentro, de toma de decisiones y concertación, de cooperación y de colaboración, de distribución y de circulación, entre otros atinentes al trabajo articulado entre distintos activos de la comunicación y la cultura.

c) Aumentar cobertura de impacto regional

El aumento en la cobertura del impacto regional de los proyectos es una tarea por continuar y engrosar, tanto para la concepción de nuevos contenidos como para la circulación de los mismos. Para ello es importante fortalecer lazos con espacios como bibliotecas, centros y casas de la cultura, museos, instituciones educativas, medios de comunicación locales, telecentros, laboratorios, entre otros en relación directa con el Ministerio de Cultura, y con otros agentes nacionales y locales como entes gubernamentales, empresariales, organizativos y sociales. Esto incluye la

realización de eventos, concursos, convocatorias y una serie de acciones encaminadas a visibilizar las producciones. Además, también resulta imprescindible la movilidad de artistas y creadores, la formación y la creación de becas que incluso estén articuladas a proyectos o líneas de interés para el fomento cultural de las comunidades locales.

d) Procurar el respeto y la dignidad en los contenidos

Los contenidos y procesos culturales relacionados con herramientas digitales deben ser principalmente orientados a la valoración cultural y al reconocimiento de las múltiples formas de la identidad que coexisten en los territorios, procurando enfoques constructivos basados en la dignidad y el respeto. Por ello, no deben atentar contra ningún individuo o grupo por razones étnicas, socio-económicas, de género, creencias, o filiaciones filosóficas o políticas.

e) Cualificar los contenidos

La búsqueda de la calidad en los formatos, técnicas y narrativas de los contenidos digitales debe primar como objetivo en las iniciativas comunicativas culturales. Por tanto es menester que la calidad exista no sólo como criterio o requisito para la asignación de incentivos, sino también como objeto de continuos procesos de comunicación, cualificación y formación relacionados, distribuidos en los territorios para evitar la centralización de los proyectos y, por ende, de los recursos económicos.



2. DIVERSIDAD: INSUMO Y PROPÓSITO

Una política cultural debe comprender, entre varios conceptos, el de diversidad como insumo (punto de partida) a la vez que propósito (objeto). Prevalecen en las iniciativas gubernamentales las orientaciones al fortalecimiento de lo propio, que desde la praxis se conjuga en acciones como el cultivo, la preservación, la circulación, la re-significación, el reconocimiento, la creación, entre otras, de todas aquellas formas de representar lo que en una sociedad se consideran rasgos de sus identidades.

Los programas y actividades asociados a una política pensada desde la interacción entre la cultura y la comunicación digital no son ajenos a objetivos de ese tipo; no obstante este apartado pretende poner sobre el escenario algunas tensiones que amplían el

concepto mismo de diversidad en la medida en que se aborda como un concepto dinámico, que se nutre de las relaciones posibilitadas por las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y que, por tanto, no se corresponde con un referente anquilosado en las características culturales exclusivas de un territorio. Al respecto, veremos entonces cómo términos aparentemente opuestos como *globalización* y *localidad* se proponen complementarios en una discusión contemporánea, sin desconocer por supuesto que toda tendencia hacia un extremo u otro conlleva sus riesgos.

La noción de globalización resulta, si se quiere, ambigua dependiendo de las construcciones sociales, económicas, políticas y culturales desde donde se le adopte. Ante un panorama de convergencia tecnológica como factor facilitador de la globalización, subyace el temor de que resulten opacadas las formas de lo tradicional; sin embargo, como advierte Zallo, "... la digitalización no hace desaparecer las expresiones culturales asentadas (... pero) transforma los modos de crearlas, producirlas o difundirlas, mientras que añade nuevas expresiones creativas y formatos, y de paso, constituye un reto para el desarrollo cultural. No hacerlos significará que otras culturas ocupen el espacio de la propuesta cultural en mutación"²⁷. Esto conduce a evaluar el papel de la tecnología y las posibilidades que ofrece, considerando que también representan una forma de innovación y creatividad en los contenidos, que podrán reflejar más voces y hacerlas visibles en un escenario diverso.

La digitalización también puede considerarse una amenaza o una oportunidad según se mire; en el caso de esta política debe procurarse una orientación hacia lo segundo, teniendo en cuenta que en el Ministerio de Cultura y en otras instituciones de diverso carácter se destinan recursos económicos e intangibles aprovechables para el fortalecimiento cultural del país y sus localidades, y esto evidencia la necesidad de articulación entre estrategias de infraestructura y de contenidos, asunto del que cada vez son más conscientes las entidades gubernamentales procurando establecer lazos de cooperación y trabajo interinstitucionales, como se mencionará en las líneas de acción correspondientes a este documento.

La diversidad desde lo local

El fomento de la diversidad, mirado hacia adentro, al decir de Martínez requiere que en los municipios y localidades se puedan construir proyectos a una escala adecuada,

27 ZALLO, Ramón (2011) "Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital". Barcelona. Editorial Gedisa. Página 41.

participando de los beneficios y sinergias de la acción en red aunados al apoyo de niveles de gobierno de rango superior; en este caso entidades como el Ministerio de Cultura velan por el fomento de esas expresiones locales en diversas manifestaciones artísticas, sociales y comunicativas. Las políticas relacionadas con la apropiación de TIC constituyen en todo caso una apertura en los procesos culturales en que lo local entra en juego con lo global; podría decirse que, más que un descenso de la diversidad, ésta incrementa con la presencia activa de Internet y otras tecnologías, pero en esa ampliación debe primar una postura crítica para discernir los riesgos potenciales de lo local frente a las oportunidades latentes de lo global.

Diría Martínez que “... con esto no queremos decir que esta presencia 'local' quede a resguardo de los procesos de globalización cultural, Internet no constituye ningún refugio blindado donde se puedan guarecer las entidades locales, los colectivos o las expresiones culturales minoritarias, hace falta tenerlo bien presente. Pero también es cierto que a priori presenta las condiciones objetivas para que estas entidades, o estas expresiones puedan delimitar su espacio de relación, y hacerlo de forma mucho más viable y efectiva que por otros medios y canales convencionales”²⁸. De ahí que el autor proponga insistir en la relación entre las políticas de diversidad cultural y la protección de las expresiones minoritarias, incluyendo las políticas de fomento de software libre, entre otras estrategias que apunten en esta dirección. Adicionalmente, la intervención política del Estado es fundamental para la construcción de tejidos culturales y comerciales que, al decir de Álvarez, *et. al.*²⁹, ayuden a la generación de empleo y, en ese sentido, a preservar y aumentar la diversidad cultural.

El fomento de la diversidad en ámbitos locales conlleva el desarrollo de programas y estrategias de apoyo a procesos de regionalización en que las comunidades empoderadas tienen el rol principal para recrear sus construcciones simbólicas y reforzar sus valores identitarios. Jorge González agrega que tan importante como la creación cultural es la formación de públicos, puesto que “los públicos no nacen, se van construyendo en relación con un ecosistema de soportes materiales sin los cuales el acceso a las disposiciones que se requieren para degustar las obras es, si no imposible, muy escaso y aleatorio”³⁰; frente a este respecto vale la pena mencionar que en

28 MARTÍNEZ Illa, Santi. (2004): "TIC y gestión de la cultura: ¿Políticas e-culturales?", en Boletín GC, 10. Página 18. Disponible en http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316773604_SMartinez.pdf

29 ÁLVAREZ, J.M.; Calvi, J.C.; Gay, C; Gómez-Escalonilla, G.; López, J. (2007) Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor). Barcelona: Gedisa

30 GONZÁLEZ Sánchez, Jorge (2001). "Cibercultura y diseño de políticas culturales". En: Mariscal Orozco, **Carrera 8ª No. 8-55 Bogotá, Colombia**
Conmutador (57 1) 342 4100
www.mincultura.gov.co



frecuentes ocasiones suele haber más acceso a los contenidos externos que a los que se consideran propios, razón por la que la formación de públicos requiere también de volver la mirada hacia adentro. Esto significa, que además de contar con la capacidad técnica para el acceso a la información universal, debe haber también un fomento de la creación de contenidos a partir de las experiencias locales, estrategias con públicos bien definidos y que consideren su participación tanto en la planificación de lo que se quiere hacer como de su ejecución. La formación de públicos se da no sólo en temáticas específicas sino también en relación con la apropiación social de la cultura y de las posibilidades que surgen a partir de la inclusión en escenarios de participación.

De acuerdo con lo anterior, debe buscarse una forma de equilibrio entre el acceso a la diversidad cultural disponible en los dispositivos del contexto global y los que resaltan los valores identitarios de lo propio; esto es un desafío, sobre todo porque como apunta Gustavo López, existen riesgos con respecto a los desequilibrios que se puedan presentar entre países pobres y países ricos con respecto a la creación de contenidos, su consumo y sus efectos. “Lo que debe defenderse no es una cultura sino la diversidad de la cultura”³¹, insistimos, prestando especial atención en las manifestaciones internas. En este caso el autor propone poner atención sobre los medios de comunicación, vistos como posibles pilares que sostengan las raíces de un acceso equilibrado, y esto se logra con una legislación que permita y fomente tanto la diversidad cultural abierta como la producción nacional de contenidos para preservar la identidad.

En materia de legislación también es necesario considerar los procesos de concentración de capitales pues, como dice Zallo³² esto actúa en contra del pluralismo en la creación, producción y distribución. Las grandes empresas logran espacios dominantes donde aspectos tan importantes como la diversidad se ven reducidos a la imposición de contenidos que no tienen relación con expresiones culturales autóctonas sino con productos rentables y vistos sólo con una óptica meramente lucrativa. Las prácticas de esas grandes empresas y el perjuicio que generan se evidencia por ejemplo, como alerta Becerra, en la unificación de la línea editorial, en la reducción de la diversidad basada en la influencia de unos pocos, y en otra serie de prácticas que afectan los intereses colectivos. Basta mencionar que la concentración genera una

José Luis (2007). "Políticas culturales. Una revisión desde la gestión cultural". México: USGVirtual (Universidad de Guadalajara). Página 65.

31 LÓPEZ, Gustavo (2009) Las industrias culturales en la legislación argentina. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes. Página 108.

32 ZALLO, Ramón (2011). Op. Cit.

centralización geográfica de contenidos e informaciones en los lugares donde tienen sede los principales grupos económicos dedicados a la producción cultural; Becerra habla de un impacto que “debilita el espacio público y empobrece la disposición de distintas versiones sobre lo real por parte de las audiencias/lectores, condenando a la subrepresentación vastos sectores que habitan el 'interior' de los países”³³.

La diversidad desde lo global

Si bien es importante fomentar la producción local, la posible cooperación entre países es una arista por considerar en este capítulo de Comunicación Digital y Cultura, lo que no significa simplemente promover los contenidos provenientes del exterior sino trabajar de manera colaborativa para que los productos y servicios culturales circulen en un escenario más amplio, para que se gesten coproducciones y para fortalecer la integración entre países. El esfuerzo de Europa de actuar como comunidad sirve de ejemplo para que nuestra producción nacional entre y/o promueva un circuito regional donde haya comunicación intercultural y una mejor comprensión de las expresiones y la riqueza que tienen otros países de América Latina. Al respecto, este documento en sus líneas de acción trae a colación algunas experiencias de producción/cooperación entre Colombia y otros países de Sudamérica.

El Libro Verde resalta las estrategias de movilidad de los artistas, de los profesionales de la cultura y las obras, en tanto que permite la circulación de ideas. Los intercambios artísticos y culturales -también promovidos en el ámbito nacional desde los programas del Ministerio de Cultura y otras instituciones- se benefician del uso de la tecnología, pues hoy es posible contar con creaciones de otros países y esto mejora las condiciones de acceso e incluso permite un intercambio que repercute en aprendizajes y reconocimiento de las diferentes identidades, no sólo nacionales sino localizadas. Tanto la cooperación con países de la región como los pertenecientes a otras áreas geográficas es importante porque precisamente incide en la comprensión y disfrute de la diversidad ampliada.

Una visión flexible de la diversidad como noción expansible invita pues a abrirse a las

33 BECERRA, Martín (S.D). “Redes y medios: la resurrección de la política”. Universidad Nacional de Quilmes - UBA - Conicet. Página 26. Disponible en http://fes.cl/media/documentos/redes_medios_politica.pdf, página 12.

oportunidades y a permitirse aprender de otros, pero considerando especialmente las producciones propias, prestando especial atención a las culturas minoritarias, pues como dice Zallo³⁴, hay serios problemas para la inscripción cultural de estas culturas en los nuevos escenarios mundiales, un desequilibrio entre los flujos y producciones culturales y de comunicación que se generan en el interior y los que llegan desde el exterior.

2.1. LÍNEAS DE ACCIÓN Y RETOS

La política de Comunicación Digital y Cultura se sustenta en posturas en que prevalecen los procesos culturales y comunicativos por encima del determinismo tecnológico. Con la misma perspectiva crítica, aunque gran parte de las novedades y desarrollos en TIC provienen de terceros países, el Ministerio de Cultura propone mediar entre las potencialidades que radican en las tendencias externas como en la riqueza del potencial creativo de las comunidades locales. A continuación, las acciones que al respecto enmarca esta política de cara a la diversidad como punto de partida y punto de llegada

a) Exaltar lo propio y reconocer lo externo

Los distintos programas y proyectos asociados a la apropiación de las herramientas digitales deben conciliar las tensiones entre lo global y lo local en los contenidos, formatos y narrativas, exaltando las características identitarias de lo que tradicionalmente se ha considerado como propio y, a la vez, reconociendo las nuevas dinámicas sociales y culturales que inexorablemente permean la diversidad colombiana en un panorama globalizado. Esto requiere esfuerzos de capacitación y estrategias de apropiación de las TIC. Considerando lo importante de la infraestructura, en esta línea es importante centrarnos en los procesos específicos de comunicación que incluso muchas veces tienen formas orales de presentación. Aquí será importante una labor de “traducción” para lograr su preservación y su interacción con los espacios y audiencias que generan plataformas tecnológicas.

Adicionalmente, bajo la premisa de “contar desde lo local para un público global” es posible proponer una simbiosis equilibrada entre lo interno (nacional) y lo externo (internacional), consistente en el fomento a la creación de narrativas en

³⁴ ZALLO, Ramón (2011). Op. Cit.
Carrera 8ª No. 8-55 Bogotá, Colombia
Conmutador (57 1) 342 4100
www.mincultura.gov.co

torno a los relatos locales, en conjunción con formatos y estándares de calidad globales. Esto facilita la circulación en circuitos internos y externos y, a la vez, el reconocimiento de las comunidades en esferas propias y exteriores.

b) Fortalecer activos de comunicación y cultura en regiones

La concentración de los insumos técnicos e intelectuales en los conglomerados urbanos, deriva en que gran parte de los recursos económicos para la creación de contenidos culturales con herramientas digitales se destinen en las principales ciudades, especialmente en las grandes capitales. Una perspectiva democrática y de inclusión orientada al fomento de la diversidad exige el aumento de la presencia de las instituciones en las regiones, en especial en las poblaciones minoritarias, de forma que se conciban otros nichos de creación de contenidos y se materialicen en nuevos emprendimientos e industrias culturales y creativas. Esta estrategia de fomento requiere de una comprensión integral en doble vía, pues no sólo es fundamental la generación de más creadores en las regiones sino también la formación de públicos en su contexto y la sensibilización/vinculación de los sectores económicos presentes en dichos territorios. La valoración de los contenidos es importante. Si el público y los nichos locales reconocen la creación, e incluso si se reconocen en ella, ayudarán a la circulación y a la generación de nuevos contenidos, incluso no sólo como receptores sino como creadores, considerando las posibilidades que ofrecen las TIC.

c) Dinamizar la acción descentralizada en red

Es necesario fortalecer y dinamizar las estrategias de acción en red entre activos de la comunicación y la cultura en las regiones, de manera que se enriquezcan el ejercicio de la participación, la comunicación y la diversidad de visiones y realidades en la creación de contenidos. La acción en red puede aprovecharse para generar circuitos donde haya intercambio de aprendizajes y al mismo tiempo espacios de circulación de los contenidos que se construyen en cada localidad; esta línea aporta a la superación de barreras geográficas de comunidades que no han tenido acceso a otras expresiones culturales y repercute en el reconocimiento de las identidades locales entre las comunidades adyacentes, a la vez que permite la socialización y la comprensión de las diferencias y puntos en común con otras

regiones distantes geográfica y culturalmente, lo que radica en garantizar una mayor pluralidad cultural, ideológica y creativa. Un trabajo articulado en red permite también movilizar distintas acciones de fomento a la creación y de obtención de recursos económicos, técnicos, de infraestructura y de gestión de conocimiento.

De igual manera, esta línea debe orientarse también al fortalecimiento del tejido productivo de las industrias culturales y creativas locales en clústeres, agremiaciones y gestión grupal. Si bien pareciera un tema meramente económico, la ayuda a las pequeñas empresas incide en el control del mercado para que los productos que ellas generan, lo que significan para la economía y las identidades locales que representan puedan surgir y motivar una circulación de contenidos que refleje las características diversas del país.

d) Tejer lazos de cooperación internacional

El intercambio de experiencias con otros países permite que los proyectos en materia de TIC, contenidos culturales y procesos de comunicación se extiendan a diversas regiones de Colombia. Con ello se logra la dotación de equipamiento técnico para la realización de productos sonoros, audiovisuales y digitales, a la par que se surten escenarios de formación y cualificación para el uso y la apropiación social de los mismos. En ese sentido también las visiones y perspectivas de los creadores de contenidos se amplían por medio de intercambios con nodos culturales y de comunicación de otros países de la región en proyectos de cooperación entre gobiernos.

e) Digitalizar y poner a disposición el patrimonio

Existe una cantidad considerable de productos que, registrados en medios electrónicos y magnéticos, constituyen gran parte del acervo sonoro y audiovisual del país. Se necesita un soporte para la digitalización al mismo tiempo que formación y adaptación de técnicas de archivo y preservación. Es prioritario definir estándares que permitan la preparación de materiales en diferentes formatos y presentaciones para ser preservadas y al mismo tiempo para que puedan ser expuestas ante un público amplio (incluso con la posibilidad de generar interactividad). En muchos de estos contenidos radica un patrimonio



cultural invaluable que merecen, más allá de su conservación, la puesta a disposición en canales de circulación digitales abiertos, cuyo aprovechamiento puede enriquecer el intercambio de sentidos, el reconocimiento de la diversidad desde fines educativos y de entretenimiento y otros procesos sociales y culturales. La implementación de infraestructuras y canales de distribución de estos bienes culturales merecen todo tipo de esfuerzos y alianzas interinstitucionales, regionales e internacionales.

3. PARTICIPACIÓN EN SENTIDO DELIBERATIVO

La historia económica y política de la humanidad se ha construido desde los hitos marcados por el control de unos pocos sobre muchos por medio de sistemas, mecanismos y formas de poder.

En el campo de la comunicación y los estudios culturales, los pensadores de la llamada Escuela de Frankfurt (especialmente Adorno y Horkheimer) a mediados del siglo pasado reflexionaron en torno al concepto de Imperialismo Cultural como una estructura de la sociedad capitalista para perpetuar y expandir su dominación valiéndose de valores y expresiones de la cultura manifiestos en la música, la fotografía, el cine y las artes. Entretanto, afirma Ruano³⁵, otros pensadores como Benjamin consideraron que tales expresiones culturales, por su capacidad de permear ampliamente diversos sectores de la sociedad, podrían verse como una oportunidad para generar conciencia de masas.

La participación como fenómeno social y ejercicio de ciudadanía se ha visto abocada desde perspectivas elitistas y, en contraposición, deliberativas. La primera, parte de la participación como un supuesto democrático que en última instancia se limita a la voluntad de lo que determinan y orientan los grupos élite desde una presunta mayor capacidad de ejercer el poder.

La segunda, en cambio, se basa en la negación de la capacidad de las perspectivas elitistas para ejercer un orden político legítimo, correcto y justo para los ciudadanos, desestima la existencia de una concentración de saberes tal que justifique la exclusión de la participación, además prioriza los intereses universalizables y confía en la

35 RUANO, Soledad (2007): "Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital". En: Razón y Palabra. Núm. 56. Abr.-May. (s.p.). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/sruano.html>

participación social y política amplia como síntoma y valor de la modernidad. Las democracias participativas o deliberativas, en suma, se condensan en la “voluntad popular como procedimiento”, enunciado que titula uno de los ensayos de Habermas, quien es quizá el principal exponente de esta corriente basado en su teoría de la acción comunicativa³⁶.

Dadas las configuraciones geopolíticas actuales, en su mayoría más acordes con un ideal de democracia de perspectiva elitista, pareciera utópica la posibilidad de abordar en Habermas y en otros teóricos de corte participativo la construcción de un sistema de valores y prácticas políticas deliberativas. Particularmente en el ámbito de la comunicación y la cultura, Mastrini llama la atención sobre cómo se pone en juego la diversidad en configuraciones sociales y económicas en que el mercado y el ámbito privado son los actores principales³⁷ y en que la participación ciudadana y del Estado se ve relegada.

En general, y particularmente en la gestión de políticas de impacto cultural, Martínez³⁸ afirma que “se detecta un claro desplazamiento hacia el desarrollo de las estrategias sectoriales -con claro predominio del sector privado- por encima de las transversales o territoriales que constituye el ámbito preferente de implementación de las políticas públicas”. Y en lo relacionado específicamente con procesos culturales en conjunción con el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones “... este sesgo comporta que el debate sobre el impacto de las TIC en la cultura esté a menudo decantado hacia aquellas cuestiones que más afectan o inquietan al sector privado -impacto económico, propiedad intelectual- en perjuicio de cuestiones como las nuevas posibilidades de participación cultural y el acceso a los nuevos contenidos que son básicas para las políticas públicas”.

De manera que una Política de Comunicación y Cultura debe apostar a enfoques

36 Para profundizar en el debate entre las perspectivas democráticas elitistas y las participativas o deliberativas, así como en sus principales exponentes y su contexto histórico y político y especialmente en las posturas de Habermas sustentadas en la teoría de la acción comunicativa, se recomienda la lectura de la siguiente referencia bibliográfica: VERGARA Estévez, Jorge (2005): “La concepción de la democracia deliberativa de Habermas”. En: Quórum Académico, vol. 2, núm. 2, julio-diciembre. Universidad del Zulia, Venezuela. P. 72-88. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016762004>

37 Esta referencia puede ser consultada en la relatoría de la conferencia de Guillermo Mastrini a funcionarios de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura. “Reflexiones sobre retos de la política de Comunicación y cultura en Colombia”, 7 de noviembre de 2013. Página 2.

38 MARTÍNEZ Illa, Santi. (2004): “TIC y gestión de la cultura: ¿Políticas e-culturales?”, en Boletín GC, 10. Página 7. Disponible en http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316773604_SMartinez.pdf

abiertamente participativos, máxime hoy cuando gracias a la creciente apropiación de las herramientas tecnológicas es posible incursionar en modelos más deliberativos de la democracia. Lo anterior brinda nuevos elementos de debate, reflexión y praxis en aspectos como “el acceso a la cultura y la participación cultural de la ciudadanía, los derechos culturales o la relación entre cultura, economía y sociedad (... en tanto que las TIC) también han posibilitado alterar la relación entre creadores y públicos destinatarios, y han establecido nuevas vías de acceso a la creación artística y la cultura en general”³⁹, como afirma el mencionado autor.

De acuerdo con lo expuesto, es menester que el presente capítulo de la Política de Comunicación y Cultura del Ministerio de Cultura garantice las formas y mecanismos de participación, que en adición se amplían y potencian con el uso de las herramientas digitales, tanto desde la posibilidad de una interacción entre el gobierno y los activos culturales y ciudadanos para la toma de decisiones en el ejercicio político de la cultura como en la incidencia de dichos agentes en la planeación e implementación de programas y proyectos y en el desarrollo de contenidos que respondan a los derechos culturales de los colombianos. Para el Ministerio de Cultura es vital, por tanto, dar continuidad al debate sobre la participación ciudadana, que específicamente en materia de comunicación digital y cultura no obedece tanto el consumo de TIC como al diálogo intercultural, con profundo respeto por las decisiones de las comunidades, lo que supera las nociones limitadas de la participación como ideal confinado de inclusión.

3.1. LÍNEAS DE ACCIÓN Y RETOS

Las necesidades de mayor presencia en las regiones y de fortalecer el trabajo con activos de comunicación y cultura en otras regiones fueron abordadas en las líneas de acción y retos que anteceden este apartado, específicamente en los capítulos 1. *La creación de contenidos desde y con las TIC* [línea c: *Aumentar cobertura de impacto regional*] y 2. *Diversidad, insumo y propósito* [línea b: *Fortalecer activos de comunicación en regiones*]. Complementando lo anterior, la participación desde una comprensión amplia y deliberativa exige la actuación de sectores poco presentes en la concepción y ejecución de proyectos de comunicación digital y cultura, como de los medios para que ello ocurra. Esta política pública aporta los siguientes puntos en la respectiva discusión:

³⁹ *Ibíd*, página 3

a) Incluir a población menos visible

El acceso a bienes y servicios culturales es un derecho constitucional de toda la población colombiana, sin embargo los fenómenos de centralización y concentración de diversa índole en territorios específicos conlleva la necesidad de abrir espacios de participación para los sectores de la población poco tenidos en cuenta. Esto implica la cobertura de grupos rurales, minoritarios, étnicos y generacionales que deben considerarse tanto como receptores de los bienes y servicios -en este caso contenidos culturales relacionados con herramientas digitales- como en la posibilidad de vincularlos en los procesos de planeación y diseño de los programas y proyectos que al respecto se gestan dentro y fuera del gobierno nacional.

Las poblaciones tradicionalmente excluidas pueden mostrar su voz, manifestar sus expresiones culturales. El desarrollo de plataformas no sólo tecnológicas sino de participación social permite la construcción de tejidos y el reconocimiento de derechos. Las TIC nos permiten avanzar en diferentes perspectivas, puesto que ya no se trata de usuarios, receptores o beneficiarios sino de protagonistas, de actores que construyen con su propia mirada y desde sus realidades. Dichas prácticas deliberativas en la gestación de procesos de comunicación y en la toma de decisiones deben continuar valiéndose de los escenarios de participación presenciales y de los facilitados por las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de manera alternativa o complementaria.

b) Garantizar la participación de la ciudadanía en general y de otras formas de organización

Sin dejar de lado la importancia de las Industrias de Contenidos, las Culturales y Creativas y los Emprendimientos Culturales -que cobran mayor protagonismo entre las iniciativas de TIC y Cultura por su impacto social y económico- los niveles de participación sugeridos en esta política deben reconocer las capacidades de la ciudadanía en general y de otras formas de agrupación asociativa u organizativa. Particularmente en una política de Comunicación Digital y Cultura -y las iniciativas relacionadas- tienen especial cabida los sectores académicos e investigativos, los medios de comunicación alternativos, comunitarios y de interés público, los



colectivos culturales y de comunicación, las organizaciones sociales y todos aquellos grupos que representen poblaciones minoritarias, marginales o en condiciones especiales, interesados en la creación de contenidos con enfoque cultural por medio de herramientas digitales

c) Fomentar la participación mediante plataformas de comunicación

Además de encontrar en las TIC vehículos de difusión y distribución de los contenidos, la Política de Comunicación Digital y Cultura resalta la posibilidad y la necesidad de implementar plataformas, mecanismos y procesos de comunicación digital con los ciudadanos en general. Las nuevas dinámicas del desarrollo tecnológico, y especialmente de Internet, han mostrado el surgimiento de nuevos escenarios de participación, interacción y generación de opinión pública. La creación de espacios de interacción entre diferentes actores a través de ejercicios de participación puede hacerse posible a través del desarrollo de programas y estrategias que busquen la intervención en materia de construcción de contenidos y también de mecanismos de decisión. La atención a los medios sociales y su uso y aprovechamiento en la gestión de la cultura puede aportar en una construcción colectiva como la que se pretende en la formulación de políticas públicas o en la realización de acciones de interés social.

Más allá de contar con dichos soportes para la atención de las inquietudes del usuario, deben ponerse a disposición herramientas digitales que permitan verdaderos intercambios de información entre las instituciones relacionadas con actividades de comunicación, cultura y tecnologías con sus públicos, no sólo como beneficiarios sino también como partícipes de las decisiones, de la concepción de programas y proyectos, de su ejecución y de la evaluación de los indicadores asociados a los mismos. Esto supone, por supuesto, que tales plataformas actúen también como sistemas y repositorios para el cultivo de la información relacionada con las iniciativas mencionadas, la construcción y mantenimiento de herramientas que ayuden a la gestión administrativa y a la construcción de conocimiento a partir de lo que existe y la búsqueda de lo que falta.

La información así dispuesta para uso colectivo y público media la distancia entre las instituciones y sus públicos, estableciendo una relación de poder más horizontal y zonas de convergencia entre los programas/proyectos y sus participantes. Ejemplo de ello puede ser la construcción de servicios de



Certificado COM03221



Certificado CO050221



información local con un componente digital donde se aprovechen los contenidos existentes y se generen nuevos sobre los aspectos locales que inciden en el desarrollo cotidiano, histórico y cultural de las comunidades.

4. PROPIEDAD INTELECTUAL Y ACCESO ABIERTO A LA CULTURA

El modelo de derecho de autor vigente se formaliza y generaliza en el ámbito internacional a finales del siglo XIX, cuando en Suiza se firma el 9 de septiembre de 1886 el Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas. Desde entonces el texto ha acometido diversas modificaciones e incrustaciones en materia de *copyright* a lo largo de los años y su más reciente enmienda data de 1979; actualmente la mayoría de países del mundo han firmado este tratado y a partir de allí se han surtido otros documentos de afectaciones nacionales e internacionales basados en los mismos principios.

En el caso colombiano la postura regulatoria se establece en el marco de la Ley 23 de 1982. En la actualidad, aún cuando para diversos sectores académicos y productivos pareciera una carta obsoleta, esta ley continúa vigente en la Constitución Política y sigue siendo legítima para el común de los entes gubernamentales y del mercado en tanto las connotaciones jurídicas, tan amplias y flexibles desde la interpretación legislativa, parecieran contemplar todo el universo alrededor de la propiedad intelectual, sin mediar temporalidades ni cambios significativos en las formas de producción y de consumo de contenidos como los que se evidencian hoy por hoy.

Fenómenos contemporáneos como la libre distribución de información en archivos digitales de múltiples formatos han despertado el debate frente al tradicional modelo de derecho de autor. En ese sentido, los promotores de iniciativas como el *copyleft* y el licenciamiento abierto, destacándose el *Creative Commons* entre una de sus formas posibles, arguyen por la necesidad de replantear las formas de la propiedad intelectual en un panorama más complejo que el que predominaba en los siglos XIX y XX.

La discusión sobre este tema es de corte mundial e instituciones como el Ministerio de Cultura deben, dado el contexto actual, mediar entre el derecho que los creadores tienen sobre sus obras y el derecho de la ciudadanía sobre el acceso abierto a la información que se constituye en bien cultural. Es vasto el terreno de los temas que de aquí se desprenden, por tanto este marco de referencia contempla algunas de las

Carrera 8ª No. 8-55 Bogotá, Colombia

Conmutador (57 1) 342 4100

www.mincultura.gov.co



aristas coyunturales que llevan a que, por lo menos, sea pertinente considerar que la tradicional concepción y legislación sobre derechos de autor merezca ser revisada.

Síntomas de la obsolescencia regulatoria

Los entornos de convergencia tecnológica y la expansión de la Internet como canal de intercambio han facilitado que la información esté rápidamente dispuesta para los usuarios y que, en dicha dinámica, emerjan plataformas en que se ven vulnerados los derechos que el autor tiene sobre su obra. Sin duda el fenómeno de la denominada *piratería* ha visto en el desarrollo de las tecnologías una oportunidad de crecimiento y expansión; sin embargo es común que en los discursos de ciertos sectores del gobierno y del mercado suela exacerbarse este concepto, aplicándose indiscriminadamente a distintas expresiones creativas y desconociendo así otras posibilidades de intercambio.

Las apropiaciones de las TIC y del contenido cultural en sí conllevan muchas veces la transmutación de las obras, lo que vinculan nuevas formas de creación que, incluso, ensanchan y enriquecen el efecto de la obra sobre los usuarios. En entonces preciso dejar de lado los reduccionismos y las concepciones anacrónicas frente al significado de términos como *obra* y *piratería*, así como frente a los marcos regulatorios que prevalecen bajo algunos principios decimonónicos, pues bien señala Fernández que la copia ilegítima y la distribución de los contenidos se facilita tanto por las capacidades de transmisión de las redes electrónicas como por la “falta de adaptación de las normas de copyright al nuevo escenario”⁴⁰.

Analizando los flujos y transformaciones posibles en las cadenas de valor de los mercados actuales, expertos como Becerra señalan cómo hoy es un absurdo procurar la preservación de lógicas pertenecientes a la cultura mercantil industrial y analógica, construida en gran medida por la intermediación -ramaje entre el creador y sus consumidores- de eslabones que se benefician por la división de las ventas y el “rentismo parasitario”⁴¹. En la misma vía, López⁴² indica que dicho escenario

40 FERNÁNDEZ, David (2007). "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". En: Zer. Número 22. Página 129. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-06-fernandez.pdf>

41 BECERRA, Martín (S.D). “Redes y medios: la resurrección de la política”. Universidad Nacional de Quilmes - UBA - Conicet. Página 26. Disponible en http://fes.cl/media/documentos/redes_medios_politica.pdf

42 LÓPEZ, Gustavo (2009). “Las industrias culturales en la legislación argentina”. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes. Página 9.

regulatorio va quedando paulatina e inexorablemente obsoleto por la convergencia tecnológica que se configura como base operativa de las industrias de la información, la comunicación y la cultura, las mismas que por cuenta de la apropiación se van movilizandohacia otras estructuras económicas mutantes.

En cuanto a la intervención de mediadores en la cadena de valor de los productos culturales, cabe anotar que en el escenario digital no sólo se favorece la supresión de algunos intermediarios sino también el reemplazo por otros mecanismos de mediación alternativos, con soluciones de entrega de contenidos más directas y efectivas. Albornoz⁴³ ejemplifica esta relación directa entre la oferta y la demanda con los portales y buscadores en internet y los canales múltiples en radio y televisión digitales, lo que invita a pensar esas nuevas ventanas de comercialización como posibilitadores de la circulación y distribución de los contenidos, que exigen no solamente políticas de regulación sino también de fomento.

Otro referente de la crisis en el modelo de funcionamiento de la producción y circulación social de la cultura bajo la lógica industrial radica en las mayores cargas económicas sobre el usuario final, quien, al parecer de Zallo, no es reacio a pagar por los contenidos (contrario a lo que comúnmente se piensa) sino que en efecto ya está en su derecho a la comunicación y a la cultura en tanto que de facto está obligado a pagar por el acceso en una sumatoria de costos de equipamiento, telefonía, internet y servicios: “son las empresas las que tienen que poner orden en lo que a cada una le toca como eslabón productivo -reproductivo-comunicativo, en lugar de dirigirse todas de forma culpabilizadora contra el eslabón débil de la cadena, el usuario, y al que, en cambio, se le sitúa en el olimpo retórico”⁴⁴. En relación con lo anterior, estos autores no escatiman en asignar responsabilidad directa a las empresas que, en un escenario de convergencia tecnológica, controlan el mercado del acceso a la información desde estructuras de poder económico -y en ocasiones político-, concentraciones que precisamente ponen en tela de juicio la inocuidad de las regulaciones de las actividades de información y comunicación en el entorno digital.

43 ALBORNOZ, Luiz Alfonso. (2005) "Las industrias culturales y las nuevas redes digitales". En: BOLANO, Cesar. MASTRINI, Guillermo. SIERRA, Francisco (eds.) Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires: La Crujía. Página 8. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf

44 ZALLO, Ramón. Citado en LÓPEZ, Gustavo. Ibíd, página 56.



Contenidos derivados, producción abierta

De McLuhan en adelante, bastante se ha hablado del papel de los nuevos consumidores. En la academia y en la literatura relacionada con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han surgido conceptos como el de *prosumidor*; esto es, el consumidor que abandona un rol pasivo y se aboca a la producción de contenidos nuevos o derivados, capacidad potenciada por los sistemas de información y la expansión de la llamada web 2.0 a través de las plataformas de autopublicación como sitios web, blogs y redes sociales virtuales. El argot de instrumentos para la creación de contenidos se engrosa con el constante desarrollo de extensiones para dichas plataformas, de aplicaciones de escritorio y para dispositivos móviles y de software libre o de bajo costo.

Recientemente se ha venido extendiendo además el concepto de *transmedia*, que amplía el espectro de participación de los públicos en la medida en que una obra se expande por iniciativa de los usuarios. Esto significa que al universo narrativo que propone un contenido se le añaden elementos por cuenta de los fanáticos o seguidores, quienes se vinculan por su propia voluntad o respondiendo a las estrategias y motivaciones de los creadores de la obra original.

En ocasiones incluso, señala Albornoz, los creadores renuncian a parte de los derechos sobre su obra y ponen “en tela de juicio la 'sacrosanta' división entre creador y audiencia, entre productor y consumidores”⁴⁵. Estas interacciones flexibles constituyen hoy un ideal de participación muy atractivo para la comercialización y apropiación de los contenidos, que se materializan con la generación de informaciones y productos derivados en distintos formatos, desde entradas de Wikipedia y discusiones en foros de Internet hasta prácticas integradoras como la formación de comunidades de fanáticos que coexisten en la virtualidad y la presencialidad, llegando a instancias de vinculación en que se generan películas, videos, ficciones, modos de juego, eventos y otra diversidad de productos que dan cuenta del nivel de filiación de los públicos hacia los contenidos.

No existe, pues, una respuesta oportuna, pertinente y abierta desde los marcos normativos vigentes a fenómenos contemporáneos como los enunciados anteriormente. Martínez afirma que “la clave de vuelta de la sociedad del conocimiento no se

45 ALBORNOZ, Luiz Alfonso. (2005) "Las industrias culturales y las nuevas redes digitales". En: BOLANO, Cesar. MASTRINI, Guillermo. SIERRA, Francisco (eds.) Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires: La Crujía. Página 8. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf

encuentra tanto en el desarrollo tecnológico de todo aquello que se relaciona con Internet, sino en la producción, el acceso, el control y la apropiación de los contenidos que puedan circular. Y que estos contenidos son, en esencia, contenidos culturales”⁴⁶. De manera que pareciera apenas natural y fundamentalmente necesario el surgimiento de iniciativas como Creative Commons, más acordes con las prácticas contemporáneas de creación susceptible de compartirse, modificarse y transformarse en nuevas obras, asunto que -como hemos planteado- no es meramente una cuestión filosófica sino que también puede nutrir la comercialización y distribución misma de los contenidos.

Pistas hacia un nuevo modelo

Lo contemplado en este marco de referencia frente al tema de la propiedad intelectual es útil para continuar alimentando el debate. El Ministerio de Cultura reconoce que la complejidad del mismo radica en establecer el justo medio entre el derecho de los autores sobre sus obras y el derecho de la ciudadanía a acceder a los contenidos culturales como bien público, con las transmutaciones que naturalmente tienen cabida debido al desarrollo, masificación y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Quéau destaca que “se impone la necesidad de un nuevo pacto social que reconcilie el derecho de los autores a vivir de su trabajo con el derecho de acceso universal a la cultura como recurso de dominio público”⁴⁷. Encontrar una relación justa en esta tensión implica, cuando menos, re-evaluar las estructuras de la propiedad intelectual como han sido concebidas a partir del siglo XIX.

Onandia⁴⁸ sostiene que la base del equilibrio entre ambos flancos requiere de “pensar en unos derechos de autoría ajenos a la propiedad intelectual, en el entendimiento de que la mayor parte -no toda- de la cultura es lo que en economía se entiende como un ‘bien público’ que es mejor socializar que privatizar para que sea eficiente y bien distribuida”. Como una vía posible, Zallo⁴⁹ propone establecer un sistema basado en un derecho de usufructo temporal que sea remunerado por el mercado de contraprestación y por fondos públicos de financiación, prestando especial interés al estímulo creativo para los creadores de pequeña envergadura y los de culturas minoritarias.

46 MARTÍNEZ Illa, Santi. (2004): "TIC y gestión de la cultura: ¿Políticas e-culturales?", en Boletín GC, 10. Página 3. Disponible en http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316773604_SMartinez.pdf

47 Citado en ÁLVAREZ Monzonillo, José María; CALVI, Juan Carlos; GAY Fuentes, Celeste; GÓMEZ Escalonilla, Gloria; LÓPEZ Villanueva, Javier. (2007). “Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco,cine, libro, derechos de autor)”. Barcelona, Gedisa. Página 56.

48 Citado en BECERRA, Martín (2012) Redes y medios: la resurrección de la política. Página 26.

49 Ibídem.

Una comprensión holística de las dinámicas de creación, uso y apropiación de los contenidos digitales no aboga por la expansión del modelo de propiedad intelectual a los nuevos entornos, sino que lleva a reconocer las nuevas oportunidades de acceso y distribución de la cultura. Se trata entonces de aminorar la brecha entre los polos del “todo mercado” y del “todo vale”, de manera que los derechos de los autores sean respetados sin que esto restrinja las dinámicas de intercambio y uso de las obras siempre que no persigan objetivos comerciales.

Frente a este respecto, en Colombia la Ley 23 de 1982 otorga algunos derechos de uso con fines educativos, sin embargo quedan vacíos jurídicos frente a qué se entiende por esa finalidad y quiénes están en derecho de ejercerla, y no contempla el uso del contenido como bien cultural y para el mismo propósito, así como tampoco contempla la transformación de la obra en productos derivados (sin ánimo de lucro). En ese sentido, nuevamente es pertinente traer a colación los modelos de licenciamiento abierto, que no aíslan al autor de una posible retribución económica y le otorgan el poder de decidir si su obra puede o no comercializarse, transformarse o derivarse por terceros y bajo qué condiciones, de acuerdo con las realidades que se fundan en el desarrollo tecnológico, económico, cultural y social de la Internet.

Si bien, como hemos señalado, existen acuerdos que internacionalizan las posturas frente al tema de propiedad intelectual, es justo concluir - en la vía de lo propuesto por Álvarez⁵⁰- que cada gobierno está en la obligación de entender las necesidades propias de su país y que cada Estado tiene la soberanía y la posibilidad de incorporar sus propias medidas y modelos para proteger los derechos de autor a la vez que se defiende el dominio público de los bienes culturales. El sano desarrollo de esa autonomía precisamente puede aportar elementos de análisis a un debate que hoy por hoy es global y que, como ejercicio de opinión pública, no depende de unos cuantos. Un ejercicio propositivo en esa vía podría consistir en que desde la labor educativa se fomente la valoración de los contenidos y el respeto de la autoría, no sólo desde la prevención del castigo sino desde la valoración de la creación, en un contexto en el que la tecnología también permite y facilita la creación.

50 ÁLVAREZ Monzonillo, José María; CALVI, Juan Carlos; GAY Fuentes, Celeste; GÓMEZ Escalonilla, Gloria; LÓPEZ Villanueva, Javier. (2007). “Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)”. Barcelona, Gedisa. Páginas 276 y 277.

4.1. LÍNEAS DE ACCIÓN Y RETOS

Consciente de que el debate sobre la propiedad intelectual contempla diversas perspectivas, el Ministerio de Cultura establece a continuación algunas acciones mediadoras que no se orientan a la toma de una postura específica, sino a la disminución de la distancia entre polos opuestos para alimentar una discusión a todas luces contemporánea y necesaria.

a) Garantizar el respeto por las formas de propiedad intelectual

Es imprescindible que los procesos de creación de contenidos culturales con base en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones enmarquen su relación con las obras de terceros cumpliendo a cabalidad las formas de uso, reproducción y divulgación autorizadas por los autores de manera individual o mediante agrupaciones de gestión, independientemente de cuál sea el modelo de propiedad intelectual o protección de derechos acogido por los creadores originales. Siendo consecuentes con ello, toda iniciativa particular, grupal o institucional debe acatar las acciones de reconocimiento de créditos, de solicitud de uso o reproducción, de cita o referencia de fuentes y de transacciones económicas o de pago pertinentes, procurando respetar las condiciones establecidas por los autores sobre sus obras, se traten de información (contenidos) o de herramientas tecnológicas (software).

b) Propender por el uso de los contenidos como bienes culturales

Sin detrimento de lo relacionado en la anterior línea de acción, se recomienda que los programas, procesos y proyectos de comunicación digital y cultura tengan como principio orientador la concepción de contenidos de bien público, basados en la libertad de usufructo de sus creadores a la vez que en la posibilidad de ser abiertamente accesibles por la ciudadanía en tanto patrimonio informacional y cultural de una sociedad. Esto, con mayor énfasis en las iniciativas en que se destinan recursos públicos/estatales. Al respecto, las formas de circulación de dichas producciones han de dar cuenta del tipo de usos y apropiaciones que se permiten y pretenden con los contenidos, de manera que se sensibilice e informe apropiadamente, en un marco de equilibrio entre el derecho de los autores sobre su creación y el de los ciudadanos sobre su relación con los contenidos.



c) Favorecer escenarios de convergencia, colaboración y empoderamiento

Las nuevas formas de diálogo e interacción alrededor del concepto de convergencia suponen relacionamientos tecnológicos y también de narrativas y contenidos. Los escenarios y proyectos dispuestos para la creación de contenidos culturales -máxime los basados en el uso de herramientas digitales- requieren de reconocer y aplicar metodologías y dinámicas para la realización cooperativa, colaborativa y extensiva de las obras. Esto aplica tanto para los creadores que ejercen directamente la autoría sobre los productos culturales en TIC como para los usuarios que potencialmente están en capacidad de reproducir, apropiar, modificar, re-elaborar y divulgar dichos contenidos y las obras que de estos se pueden derivar.

Favorecer este tipo de escenarios apunta al establecimiento de redes de trabajo (*networking*) y al fomento de narrativas expandidas en formas de producción transmediales, que vinculan la participación directa o indirecta de los públicos, accidental o generada por los nichos de creación originales, como forma de visibilización o difusión y como estrategia de comercialización y financiación. Una acción estratégica en ese sentido consiste en fortalecer el papel del *prosumidor* para la creación de obras derivadas y la expansión de los relatos en múltiples formatos y narrativas.

d) Impulsar el uso de nuevas ventanas de circulación

Los contenidos en general, y con mayor razón los de carácter cultural, tienen en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones múltiples vitrinas de circulación; esto supone en algunos casos la eliminación de intermediarios tradicionales y/o la relación con maneras alternativas tecnológicas de mediación y distribución. De acuerdo con lo anterior, las iniciativas atinentes a la creación de contenidos digitales y culturales deben fomentar el uso de canales de circulación contemporáneos, tales como redes de contenidos, foros y comunidades de usuarios, tiendas en línea, *markets* y *stores* de aplicaciones, repositorios digitales, servicios de alojamiento de productos sonoros, audiovisuales y de múltiples medios, directorios de descargas, entre otras plataformas originadas en el actual



Certificado CO09/0221



Certificado CO09/0221



uso de Internet. Esta línea de acción conduce además a reforzar el dominio común de la información cultural en manos de instituciones (especialmente académicas o estatales), por medio de la digitalización y puesta en uso de las obras que han ingresado al dominio público.

e) Incursionar en el conocimiento y uso de licenciamientos abiertos

Como una posible forma de adaptación del modelo de derecho de autor a los nuevos escenarios de creación y distribución, la implementación de licenciamientos abiertos suele ser más explícita en cuanto a los derechos de uso y reproducción de las obras en el momento de su publicación. Los proyectos y procesos de comunicación, cultura y TIC deben propender por una relación con los contenidos abiertos, tomándolos como fuentes de recursos (insumos) y también como modelos para activar la producción de información, la gestión de conocimiento y la concepción de nuevas obras.

El conocimiento y apropiación de estas formas de licenciamientos han de promover la libre distribución de los contenidos con fines educativos y culturales, y en ellos los autores están en capacidad de determinar el tipo de uso por parte de terceros: con o sin ánimo de lucro, para remezclarse y modificarse o preservando la obra como es concebida, otorgando u omitiendo los reconocimientos de autoría, entre otras variables. Es preciso que los panoramas posibilitados por los nuevos licenciamientos se den a conocer tanto en programas de formación y de estímulos como en discusiones públicas intersectoriales e interinstitucionales; ello requiere fortalecer la relación con activos que promulgan el conocimiento abierto, el uso de software libre, las licencias tipo Creative Commons, entre otros.



5. VECTORES DE LA INNOVACIÓN

El cambio tecnológico ha tenido un fuerte impacto en el desarrollo de la cultura y en las expresiones culturales y artísticas; la innovación se puede notar incluso en la transformación de roles que intervienen en la creación. Este capítulo de la Política de Comunicación y Cultura menciona con insistencia que ya no hablamos sólo de receptores de información o consumidores sino de productores de contenidos y creadores culturales que se valen de herramientas digitales para abrir nuevos escenarios y narrativas que antes no existían o que no estaban a su alcance. La

Carrera 8ª No. 8-55 Bogotá, Colombia

Conmutador (57 1) 342 4100

www.mincultura.gov.co

masificación de la tecnología ha incidido en el abaratamiento de costos y por lo tanto en el acceso a herramientas de trabajo (máquinas, software). Además, también hay nuevos usos de la tecnología dado que interviene en los procesos de creación, distribución, comercialización, difusión.

La innovación es inherente a la cultura, incluso va más allá de los discursos de la “cultura de innovación” que tanta resonancia tienen, acompañados de otros como “sociedad del conocimiento”, “economía de conocimiento”, entre otros. Usualmente se le asocia a la generación de valor agregado en procesos industriales tradicionales, es así como guías internacionales en la materia se han dedicado a establecer algunos criterios que unifiquen lo que se entiende como “innovador”. Uno de los casos es el Manual de Oslo, que en sus diferentes versiones se ocupa de la innovación como motor de desarrollo económico. En este sentido, y como tenemos ante nosotros el concepto de “industria” en el ámbito cultural, podría darse entonces innovación, sobre todo en este caso, asociada no sólo a la producción sino al acompañamiento de las TIC y la comunicación. Hay una interrelación entre la industria de las telecomunicaciones, de la electrónica de consumo y de la informática; a esto cabe sumarle la creación de contenidos, porque lo demás está mayormente asociado a “infraestructura”.

Hablar de innovación se refiere necesariamente a las transformaciones que se han venido generando, las cuales traen consigo diferentes tipos de consecuencias. Edgardo Toledo⁵¹ nos recuerda, por ejemplo, que el impacto económico de las industrias culturales no radica solamente en los procesos de desarrollo cultural o formativo, sino también en las relaciones de poder existentes en el interior de cada sociedad o entre las naciones. Esto va muy asociado con aspectos que se tratan en este documento con los aportes de las industrias culturales y creativas al producto interno bruto y también al efecto en las relaciones sociales y, por lo tanto, al desarrollo humano.

Toledo incluso cataloga estas industrias como parte de una “moderna organización económica posfordista en medio de la expansión mundial de los mercados y el crecimiento de la productividad y de la competitividad en diferentes áreas de la economía”⁵². Además nos ilustra con ejemplos como el de la invención de la imprenta, que significó un hito para nuestra historia pero que tuvo que esperar cuatro siglos desde

51 TOLEDO, Edgardo (2000) “La industria cultura y sus transformaciones”. En: Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 5, Años 1999 - 2000. Versión electrónica consultada el 28 de agosto de 2013 y sobre la que se realizan las citas, disponible en <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/viewFile/285/257>

52 Ibíd. Página 164.

su invención hasta su utilización masiva en el mercado. De hecho, una condición de la forma “clásica” de entender la innovación es que se alcanza cuando logra su “apropiación” en un mercado, esto lo cuestionarán autores como Javier Echeverría, sobre quien volveremos más adelante. Por ahora, como dice Toledo, “las innovaciones tecnológicas sólo se convierten en económicas y sociales cuando tienen posibilidades reales de rentabilidad en dicho campo. Ello explica por qué la prensa no surgió en la Alemania del siglo XV con la imprenta de Gutemberg, sino a finales del siglo XIX con el auge del capitalismo. El sistema capitalista necesitaba, para su más rápido desarrollo, diarios de circulación masiva, así de este modo podía incrementar y acelerar la circulación de mercancías”⁵³.

Si bien Toledo se extiende en explicar esta situación, también advierte que nuestros países latinoamericanos no han asumido un papel protagónico para definir las innovaciones tecnológicas deseables para las necesidades de sus contextos, que vayan incluso más allá de la rentabilidad económica. Sin embargo, tenemos que nuestras industrias culturales han estado ligadas al sector privado, que se vale de las tecnologías en función del lucro. En este sentido, lo que viene a proponer el Libro Verde de la Unión Europea es trabajar en Investigación y Desarrollo (I+D), tal como lo hacen otros sectores de la sociedad para obtener innovaciones; para esto hay que sumar esfuerzos y trabajar colaborativamente entre las instituciones académicas y científicas, el sector privado y el sector público para abordar asuntos como la experimentación desde cada institución, e incluso la que impulsen los artistas a través de laboratorios, de trabajos interdisciplinarios, contando además con la existencia de “intermediarios o mediadores” que ayuden en esa relación intersectorial.

El Libro Verde también menciona otra función de la innovación desde las industrias culturales y creativas: se trata del uso que se le da a las innovaciones de estas industrias en empresas y organizaciones de otros sectores económicos, logrando así la generación de otros tipos de innovación; es decir, la innovación que se concibe con creatividad y contenidos puede generar innovación tecnológica en industrias o empresas que se dedican a actividades comerciales o industriales tradicionales. Esto está asociado al efecto de la creatividad y el arte en el comportamiento, ayudando a superar asuntos como la aversión al riesgo, la tendencia a la inercia y la falta de visión. Lo anterior, en tanto que innovar implica rupturas, cambios en las formas de hacer las cosas.

53 TOLEDO, Edgardo (2000). Op. Cit. P. 166.
Carrera 8ª No. 8-55 Bogotá, Colombia
Conmutador (57 1) 342 4100
www.mincultura.gov.co



En el mencionado documento de la Unión Europea, se agrega que “una enseñanza de la cultura y el arte de calidad puede desempeñar un importante papel, ya que tiene el potencial de reforzar la imaginación, la originalidad, la concentración, las competencias interpersonales, el gusto por la exploración, el razonamiento crítico y no verbal, etc., entre las personas que aprenden. En este contexto, deberían estudiarse otras posibles sinergias entre la cultura y la educación. El principio en este ámbito debería ser la «responsabilidad conjunta» de los sectores de la educación y la cultura y, por consiguiente, debería procurarse que se crearan asociaciones temáticas y sostenibles entre ambas partes”⁵⁴.

Vemos entonces las múltiples funciones y beneficios que genera la innovación desde la cultura y el arte. Por un lado puede haber innovación como experiencia expresiva de la cultura para el disfrute y el enriquecimiento social; por el otro, se puede usar como medio para generar cambios en otros sectores. Esto demuestra que, como seres atravesados por la cultura, debemos reconocer las potencialidades locales, las identidades y las oportunidades de creación, lo que debe ir más allá de la visión de gastos y transacciones.

En este sentido vale la pena también dedicar un espacio de investigación a la innovación social, que no necesariamente está asociada al esquema tradicional de la innovación pensada de manera lineal desde la Investigación y el Desarrollo (I+D). La innovación social no se basa en el éxito en el mercado y los indicadores económicos, sino en la aceptación social que genere algún proceso, práctica o servicio. Javier Echeverría, en un análisis de las diferentes formas de la innovación, hace énfasis en la innovación social que no está orientada al mercado sino a otros tipos de valores que van más allá de la economía. A su parecer, las innovaciones culturales y artísticas no son fines en sí mismas sino “medios para incrementar la calidad de vida, el nivel cultural o el buen funcionamiento de los servicios públicos”⁵⁵. Una comprensión cabal al respecto debe llevar a otras formas de medición alternativas al modelo de las patentes y los resultados industriales tradicionales.

En suma, la innovación puede verse desde la cultura de diferentes maneras: desde la creatividad y el momento de la creación, desde la infraestructura tecnológica, desde la evaluación de los impactos, desde la interrelación entre sectores económicos y desde

54 UNIÓN EUROPEA (2010). “Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas”. Bruselas. Página 21.

55 ECHEVERRÍA, Javier (2008). “El manual de Oslo y la Innovación Social”. En: Arbor, No. 732, página 610.

otras tantas esferas que tienen que ver con las relaciones sociales y el desarrollo de las identidades. En Sudamérica, Brasil ha contado con experiencias de articulación entre universidades, bancos de contenidos cinematográficos y redes de alta velocidad para, por ejemplo, la proyección simultánea (vía *streaming*) de piezas audiovisuales en alta calidad con una tasa de transferencia de datos vertiginosa y sin precedentes. Una política de Comunicación Digital y Cultura en Colombia debe procurar la integración de diversos sectores para desarrollar iniciativas innovadoras que marquen hitos en la forma en que se crean y distribuyen los contenidos culturales.

5.1. LÍNEAS DE ACCIÓN Y RETOS

De las distintas maneras de entender la innovación, la presente política pública la materializa en función de los entornos de creación de contenidos digitales culturales desde los siguientes enunciados de actuación:

a) Innovar desde la cualificación en las formas de creación de contenidos

Si bien las TIC facilitan la creación como posibilidad del usuario en un rol que no es el de mero consumidor, la pregunta por la calidad de los contenidos que produce está ligada estrechamente con la innovación en la manera en que apropia y trasciende los relatos, los formatos y las herramientas tecnológicas. Estas capacidades han de ser promovidas por los programas de fomento a la creación de contenidos siempre y cuando estén ligados a capitalizar la observación de las prácticas y la investigación de los nuevos fenómenos asociados a la cultura y la creatividad. Tal énfasis, que cada vez más debe requerirse como condición *sine qua non* se estimule la producción mediante incentivos económicos, debe también condensarse desde programas de formación en nuevas maneras de hacer para la cualificación de los contenidos, desde lo conceptual y narrativo, y lo técnico y tecnológico. Ese doble condicionamiento de la innovación en la creación de contenidos es lo que permitirá generar iniciativas novedosas (en forma y fondo) que aporten al acervo cultural local, nacional e internacional. Este eje de acción se articula con la línea e) *Cualificar los contenidos*, correspondiente al capítulo 1 del presente documento: *la creación de contenidos desde y con las TIC*.



Certificado CO09/0221



Certificado CO09/0221



b) Innovar desde la experimentación cultural

Fomentar y consolidar las experiencias donde el arte y la cultura resultan en innovaciones en otros sectores da lugar a oportunidades sobre el papel de los creadores de contenidos y a nuevas valoraciones sobre la interacción entre cultura, comunicación y TIC, más allá de un simple discurso contemporáneo. Esto tiene que ver con la puesta en diálogo del conocimiento tácito de las diversas manifestaciones del arte y la cultura en función de brindar oportunidades e imaginar soluciones a los problemas propios de otras áreas de conocimiento y del contexto actual del país. En este respecto la cultura se comprende como un conjunto de sentidos presentes en todos los escenarios de la realidad.

Resulta fundamental entonces imaginar y desarrollar laboratorios de experimentación que consoliden las experiencias de diversos activos culturales para desarrollar iniciativas de contenidos y procesos de comunicación que orienten nuevos caminos en ámbitos económicos, educativos, sociales, ecológicos y políticos, máxime frente a posibles apuestas a futuro para Colombia en caminos como el del desarrollo integral de la población, la superación de la pobreza, la generación de empleo, la reducción de la inequidad social, la cobertura en salud y educación, los procesos sociales de postconflicto, ente otros.

c) Innovar desde la investigación

Los sectores académicos y científicos en Colombia aumentan su participación en proyectos de I+D, produciendo resultados de investigación en áreas afines a las ciencias naturales y a las ingenierías; no obstante, son imperceptibles los entrecruzamientos con ámbitos culturales y todavía menos, concretamente, en la creación de contenidos de dicha índole en TIC. Las comprensiones de esta política pública abogan por el aprovechamiento de las relaciones con la academia (y el aumento de esas interacciones) para conformar equipos interdisciplinarios que aporten a la generación de nuevas iniciativas. La investigación es un insumo crucial para mantener un nivel de actualización sobre el devenir cultural y los agentes que en ella intervienen de distinta manera.

La investigación, en tanto el análisis sistémico para la comprensión de fenómenos, acciones y experiencias culturales, es en definitiva una veta por explorar en el actual contexto colombiano. Realizar investigaciones sobre prácticas, políticas y usos de las herramientas digitales en las incontables

expresiones de la cultura, ayudará a despejar formas de innovación y a desarrollar mejores estrategias en la la gestión integral de la cultura misma. En este respecto, resultan de mayor relevancia los indicadores de innovación social aplicados a, por ejemplo, los efectos que traen los contenidos y los procesos de comunicación, cultura y TIC en el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos, en el nivel de conocimiento y reconocimiento cultural y en el funcionamiento de los bienes y servicios culturales.

d) Innovar desde plataformas de circulación de la cultura

Sin propender por un determinismo tecnológico, es necesario mencionar la necesidad de gestar nuevos canales de circulación para los contenidos culturales, habida mención de los actuales métodos de distribución de Internet y de la digitalización del acervo cultural. Innovar para la circulación de la cultura invita a tender nuevas vías de distribución de los contenidos en plataformas de tecnología de punta asociadas a estrategias de socialización, como pueden ser las redes de alta velocidad de las universidades y centros de investigación. Sin embargo también vincula la puesta en marcha de sistemas de información y de comunicación construidos en redes intersectoriales e interinstitucionales, concebidas entre investigadores, académicos y funcionarios públicos para la evaluación y diseño de procesos de comunicación y cultura, para la gestión del conocimiento y la estimulación artística y de las expresiones identitarias.



6. FINANCIACIÓN Y GESTIÓN

La cultura, desde una perspectiva amplia, se define como el conjunto de capitales simbólicos que devienen de dinámicas humanas mediadas por circunstancias económicas, sociales y políticas, presentes en formas organizativas, de pensamientos, creencias y costumbres. Se instaura en los modos de vida desde la producción de identidad y la construcción de significados y por ello es una herramienta de cohesión y visibilización grupal. Por ser resultado de variables en continuo movimiento, como del aprendizaje heredado y de la apropiación de sentidos, la cultura es también una herramienta de cambio social.

La cultura como concepto que va más allá de la expresión de las artes y las letras, es entendida como una construcción transversal a todos los ámbitos, prácticas y realidades

Carrera 8ª No. 8-55 Bogotá, Colombia

Conmutador (57 1) 342 4100

www.mincultura.gov.co

de las sociedades. En lo cultural se movilizan diversas actividades económicas; la cultura -concebida además como sector económico- especialmente en los últimos años ha encontrado nuevos nichos de gestación y circulación en las tecnologías al servicio de la información y la comunicación, lo que en palabras de Zallo influye en la misma preservación de la cultura. “El futuro de una cultura depende de los medios que se pongan para reproducirla y desarrollarla. Las apuestas tecnológico/industriales en el ámbito de la cultura y la comunicación trascienden el propio campo de la economía para decidir el destino de la propia cultura”⁵⁶. En esta relación, que es recíproca, surgen evidencias que dan cuenta de la relevancia creciente de lo cultural en términos económicos, como por ejemplo en los indicadores progresivos de los Productos Internos Brutos de los países.

No en vano las naciones que mayor inversión pública y privada destinan a la cultura se destacan no solamente en materia de crecimiento económico, sino en la visibilidad y reconocimiento de los valores y sentidos que dichas sociedades exponen internamente y hacia afuera. González afirma que “... en estas sociedades nuestras tan complejas y móviles, el llamado sector cultura, -es decir el campo cultural compuesto por las instituciones, los productores y las prácticas especializadas en la construcción, difusión y preservación de representaciones del mundo, de modelos para elaborar el mundo- es a todo título, un sector estratégico que genera ganancias, empleos y modos de interpretar las complejas experiencias de la vida y del mundo que vivimos”⁵⁷. En el contexto global contemporáneo vemos pues cómo la cultura, en tanto sector de consumo, muestra con fuerza las representaciones que desde hace varias décadas parten del capital simbólico norteamericano y, cada vez más, de los países asiáticos del costado Pacífico.

La cultura apropiada como materia prima en sistemas de producción económica halla en el concepto de *industrias culturales y creativas* su forma organizativa más sólida. Conscientes de lo hasta ahora enunciado, los gobiernos del mundo han comenzado a procurar entornos favorables para el desarrollo de tales industrias. Ruano destaca en ese sentido los esfuerzos de la Unión Europea, que mediante acuerdos como el Tratado de Maastricht ponen en marcha distintos proyectos de apoyo para que las industrias

56 ZALLO, Ramón (2011) "Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital". Barcelona. Editorial Gedisa. Página 38.

57 González Sánchez, Jorge (2001). "Cibercultura y diseño de políticas culturales". En: Mariscal Orozco, José Luis (2007). "Políticas culturales. Una revisión desde la gestión cultural". México: USGVirtual (Universidad de Guadalajara). Páginas 47 y 48.



“puedan cosechar los frutos de la investigación, de una mayor facilidad de acceso a la financiación, de un entorno normativo estimulante y de las ventajas que ofrece la cooperación, tanto en el seno de la Unión como con terceros países”⁵⁸. Esta organización internacional enuncia además, mediante el Libro Verde, la necesidad de fomentar competencias empresariales para que las empresas puedan comprender y acoger las oportunidades de financiación.

“El mundo de la creación y el mundo de las finanzas, que, en muchos casos, son mundos separados, deben encontrar un lenguaje común, a través del cual las ICC tengan un acceso más justo a la financiación”⁵⁹, reza el documento en mención. No se trata solamente entonces de asegurar la existencia de diversos ecosistemas de financiación públicos, privados y mixtos, sino también de empoderar a las industrias culturales y creativas y en general a los creadores de contenidos en mecanismos de gestión, que en una visión integral conlleva los aspectos financieros y administrativos, pero también los relacionados con el reconocimiento y la correspondencia con los entornos sociales y culturales.

En lo referente a la financiación de estrategias culturales basadas en el uso de TIC, Martínez establece una tipología⁶⁰ según la densidad o intensidad de las iniciativas a considerar. Una primera categoría se refiere a las estrategias generales, cuyo marco de actuación se relaciona con la organización y gestión de plataformas digitales, la información y difusión de acciones y la provisión de servicios en línea. La segunda tiene que ver con las estrategias en red, que vincula la participación de circuitos culturales y cívicos. La tercera obedece a la intervención cultural mediante la creación de contenidos y, en ese aspecto, al apoyo a la creación, a las acciones articuladas y a la gestación de programas culturales. Es precisamente esa tercera línea la que el autor sugiere a la hora de establecer marcos de financiación, invitando a apoyar iniciativas orientadas a “comprender un componente más 'democrático' en la línea de fomento y uso de software abierto, intercambio de contenidos, canales alternativos de información y comunicación, expresiones culturales minoritarias”⁶¹.

Complementando este apartado de financiación y gestión desde el enfoque del capítulo

58 RUANO, Soledad (2007): "Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital". En: Razón y Palabra. Núm. 56. Abr.-May. (s.p.). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/sruano.html>

59 UNIÓN EUROPEA (2010). “Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas”. Bruselas. Página 13.

60 MARTÍNEZ Illa, Santi. (2004): "TIC y gestión de la cultura: ¿Políticas e-culturales?", en Boletín GC, 10. Página 9. Disponible en http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316773604_SMartinez.pdf

61 Ibídem, página 11.

de Comunicación Digital y Cultura, cabe mencionar también la necesidad de que las políticas públicas actúen en la sensibilización a enclaves económicos como los bancos y los nichos de inversores, sustentada en sistemas de garantía y mecanismos administrativos y financieros coherentes. Por otro lado, una tendencia actual que ha venido mostrando resultados en Europa, Norteamérica y algunos países de Latinoamérica (sobresalen Brasil y Argentina en la región) es el modelo de *crowdfunding*, que consiste en la financiación colectiva basada en una relación directa entre el creador del contenido y su público usuario, donde el primero diseña un rango de retribuciones a cambio del apoyo de un público que desde la voluntad individual logra un efecto masivo en la gestión económica de las iniciativas.

A modo de conclusión, una política pública con el objeto del presente documento debe incentivar, en adición a lo tratado en el apartado de propiedad intelectual, las posibilidades que también en términos de financiación se evocan a partir de posturas mediadoras y flexibles, en la búsqueda del bienestar común, y siendo consecuentes con lo que Drahos⁶² denomina como patrimonio intelectual positivo.

6.1. LÍNEAS DE ACCIÓN Y RETOS

La creación de contenidos, especialmente con el aprovechamiento de las tecnologías digitales, es quizá la vía más directa de los sectores culturales para obtener financiación y fortalecer su gestión. Esta política pública enuncia a continuación algunos ejes de acción concretos para la sostenibilidad integral de la cultura desde la producción en comunicaciones y TIC.

a) Incentivar económicamente la creación de contenidos

Los ecosistemas para la financiación de los proyectos de comunicación digital y cultura son cada vez más amplios y diversos, tanto desde la destinación de recursos para la producción de contenidos específicos como para el fortalecimiento de los modelos de negocio y capitalización de los creadores, especialmente los agrupados en emprendimientos y personerías jurídicas públicas, privadas y mixtas. En ese sentido, la política de Comunicación Digital y Cultura

62 Ver acepciones sobre el concepto de patrimonio intelectual en: DRAHOS, Peter. (2006) "Libertad y Diversidad - La Defensa del Patrimonio Intelectual" en Boletín GC: Gestión Cultural N° 15: Derechos de autor y acceso a la cultura. Traducido por Carolina González. Disponible en http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1317453535_bgc15-PDrahos.pdf

alberga entre sus líneas de acción todas aquellas iniciativas institucionales, interinstitucionales e intersectoriales que se materializan en convocatorias de estímulos, becas a la creación y entrega de apoyos directos a la creación de contenidos de índole cultural y TIC, en consonancia con la línea *a) Garantizar programas y proyectos para la creación de contenidos*, del capítulo 1 de la presente política: *la creación de contenidos desde y con las TIC*.

b) Integrar otros enclaves económicos

Este eje de actuación consiste en la sensibilización y motivación de otros agentes económicos cuyo interés no ha radicado tradicionalmente en iniciativas de índole cultural. De acuerdo con esto, es necesario continuar las estrategias para el fortalecimiento de los creadores de contenidos mediante el relacionamiento de las instituciones estatales con los sectores bancarios para la generación de líneas de créditos blandos, con agrupaciones de inversores y nichos de capital de riesgo para fomentar la financiación de contenidos y aplicaciones, y con agencias de cooperación internacional para procurar el fortalecimiento técnico y tecnológico del capital intelectual.

c) Estimular mecanismos alternativos de sostenibilidad

La política de Comunicación Digital y Cultura destaca nuevamente la creación de redes de creadores, específicamente en este apartado como posibilidad para desarrollar proyectos de contenidos digitales desde la suma de capacidades técnicas, tecnológicas, económicas e intelectuales bajo modelos de co-producción (*crowdsourcing*). Por otro lado, los proyectos comunicativos y culturales encuentran posibilidades cada vez más factibles de financiación en la activación de redes sociales y plataformas digitales para la obtención de recursos económicos. En ese sentido, vale la pena mencionar las potencialidades de la financiación colectiva (*crowdfunding*) e incluir dicho modelo en este documento como una opción viable para la gestación de iniciativas en TIC y cultura.



ANEXOS

1. REFERENCIAS

- Albornoz, Luiz Alfonso. (2005) "Las industrias culturales y las nuevas redes digitales". En. Bolano, César. Mastrini, Guillermo. Sierra, Francisco (eds.) *Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/141_albornoz.pdf
- Álvarez, J.M.; Calvi, J.C.; Gay, C; Gómez-Escalonilla, G.; López, J. (2007) *Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa
- Becerra, Martín (S.D). "Redes y medios: la resurrección de la política". Universidad Nacional de Quilmes - UBA - Conicet. Disponible en: http://fes.cl/media/documentos/redes_medios_politica.pdf
- Colombia. Conpes (2010) Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia. Disponible en: <http://wsp.presidencia.gov.co/sneci/politica/Documents/Conpes-3659-26abr2010.pdf>
- Colombia. Ministerio de Cultura (s.d.) Compendio de políticas culturales. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Paginas/default.aspx>
- CEPAL (2007, 2010, 2015) *eLAC - Plan de Acción de la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe*. [En línea] Disponible en: <http://www.cepal.org/elac2015/>
- Drahos, Peter. (2006) "Libertad y Diversidad - La Defensa del Patrimonio Intelectual" En: Boletín GC: Gestión Cultural Núm. 15: Derechos de autor y acceso a la cultura. Traducido por Carolina González. Disponible en:



http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1317453535_bgc15-PDrahos.pdf

- Echeverría, Javier (2008). "El manual de Oslo y la Innovación Social". En: Arbor, Núm. 732
- Fernández, David (2007). "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". En: Zer. Núm. 22. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-06-fernandez.pdf>
- Foro Universal de las Culturas (2004) *Agenda 21 de la cultura*. Barcelona
- González Sánchez, Jorge (2001). "Cibercultura y diseño de políticas culturales". En: Mariscal Orozco, José Luis (2007). *Políticas culturales. Una revisión desde la gestión cultural*. México: USGVirtual (Universidad de Guadalajara). Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/688/68800708.pdf>
- López, Gustavo (2009) *Las industrias culturales en la legislación argentina*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Martínez Illa, Santi. (2004): "TIC y gestión de la cultura: ¿Políticas e-culturales?", en Boletín GC, 10. Disponible en: http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316773604_SMartinez.pdf
- Mastrini, Guillermo (2013) "Reflexiones sobre retos de la política de comunicación y cultura en Colombia" [Conferencia], 7 de noviembre de 2013.
- Ruano, Soledad (2007): "Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital". En: Razón y Palabra. Núm. 56. Abr.-May. (s.p.). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/sruano.html>
- Toledo, Edgardo (2000) "La industria cultura y sus transformaciones". En: Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Vol. 5, Años 1999 - 2000. Disponible en: <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/viewFile/285/257>



- UNESCO (2009) Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- UNESCO (2001) *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. Disponible en: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO (2005) *Informe mundial: Hacia las sociedades del conocimiento*. 244 p.
- Unión Europea (2010) *Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas.
- Vergara Estévez, Jorge (2005): “La concepción de la democracia deliberativa de Habermas”. En: *Quórum Académico*, vol. 2, núm. 2, julio-diciembre. Universidad del Zulia, Venezuela. P. 72-88. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016762004>
- Zallo, Ramón (2011) *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona. Gedisa.

