

**Declaración del FCForum:  
Modelos Sostenibles para la  
Creatividad**



**<http://fcforum.net>**

---

## **Declaración del FCForum**

*[Para más detalles, la versión extensa debe ser consultada]*

**Ya no podemos retrasar más repensar las estructuras económicas que hasta ahora han estado produciendo y financiando la cultura. Muchos de los viejos modelos se han quedado anacrónicos y perjudican a la sociedad civil. El objetivo de este documento es promover estrategias innovadoras capaces de defender y ampliar el ámbito en el que la creatividad humana y el conocimiento pueden prosperar libremente y de forma sostenible.**

**Este documento está dirigido a [los reformadores políticos, a los y las ciudadanas y a los y las activistas de la cultura libre](#) para proporcionarles herramientas prácticas con las que operar activamente este cambio.**

### **1. ¿Quién genera la cultura?**

La creatividad es una capacidad humana que requiere del acceso a la cultura, al conocimiento y a la información existente para poder ser desarrollada. Todo el mundo, a diferentes escalas, puede contribuir a producir cultura, valores y riqueza. La escala en la que operan estas contribuciones puede consistir en actividades muy básicas o muy complejas. Las necesidades y los recursos necesarios para el acto creativo pueden variar de escala también. Queremos promover formas de liberar tiempo y recursos para que este potencial distribuido pueda desarrollarse de manera sostenible.

### **2. Principios básicos para la creatividad sostenible**

1. La reconversión de las industrias culturales no es solo necesario sino también inevitable.
2. Nunca se ha creado ni ha circulado tanta cultura como en la era digital. En este contexto, compartir demuestra ser esencial para la divulgación de la cultura.
3. Los beneficios que defienden los grupos de presión de las industrias culturales se basan en la producción artificial de escasez.
4. Es necesario reconocer las habilidades y las contribuciones de todos los agentes del ámbito cultural, no sólo las del productor.
5. El contexto digital beneficia tanto a los creadores y emprendedores como a la sociedad civil. Los modelos deseables hacen que sea más fácil para los usuarios, los consumidores y los productores relacionarse entre ellos. El papel de los intermediarios tiene que ser revisado según la prisma de una idea de la colaboración.
6. Internet es una herramienta esencial para establecer el contacto entre los creadores y el público. Esta es una de las razones por las que es necesario garantizar el libre acceso a Internet para todos.
7. Los gobiernos que no promueven las nuevas formas de creación y difusión de la cultura están generando pérdidas para la sociedad y destruyendo su diversidad cultural.
8. Como ha puesto de manifiesto el caso de Software Libre, la producción y distribución entre pares no es incompatible con las estrategias de mercado y la distribución comercial.

### **3. Modelos económicos para la creatividad sostenible**

*La siguiente lista comienza con los modelos que son más similares a los tradicionalmente aceptados por las industrias culturales, hasta llegar a los que más se acercan a la idea de compartir propia de nuestra época. Muchos de estos modelos ya están aplicándose y están en pleno funcionamiento. Tenemos que fomentar las condiciones para su desarrollo y eliminar las barreras que limitan su crecimiento.*

#### **1. Pagar por lo que se recibe**

Algunos consejos para la reestructuración de las industrias culturales. El público está dispuesto a pagar por los productos o bienes culturales siempre y cuando considere que el precio es razonable y el pago no restringe su libertad. Debe ser fácil, accesible y asequible en vez de obligatorio, estático y criminalizado. Hacedlo opcional y ofreced distintas opciones. Pagad salarios justos cuando contratáis a profesionales.

#### **2. Publicidad**

Entre bombardear a los usuarios con publicidad y la ausencia total de anuncios hay opciones intermedias y éticas: anuncios selectivos (solo aceptar publicidad de proyectos afines; dar a los usuarios control sobre el consumo de “anuncios”; permitirles solicitar anuncios relacionados con el artículo que están leyendo...).

#### **3. Pagar por un valor añadido**

Compartir copias es útil para la construcción de una reputación, que se convierte en la base para cobrar por servicios y otras cosas que no se pueden ser copiar, tales como actuaciones en directo, trabajo especializado, complementos llamativos, copias físicas atractivas...

#### **4. Freemium**

Freemium es un modelo de negocio consistente en ofrecer de forma gratuita servicios básicos o productos digitales descargables mientras se cobra por las características avanzadas o especiales.

#### **5. Contribuciones**

Los usuarios contribuyen con sumas de dinero a mantener un determinado proyecto o empresa. Cuanto más involucrados y respetados se sientan, mejor funcionará este sistema.

#### **6. Crowdfunding**

Los ciudadanos o entidades invierten en una empresa cultural, convirtiéndose en accionistas. Esta contribución puede ser una inversión previa a la creación del trabajo o micro o macro créditos o donaciones a obras existentes.

#### **7. Estrategias basadas en los bienes comunes y en la creación de valor distribuido**

Los proveedores de plataformas comerciales de cooperación deben compartir los ingresos con los creadores que producen el material que hace valiosos sus servicios,

mientras que los “comuneros” pueden compartir y explotar libremente los bienes comunes.

## **8. Sistema de Financiación Colectiva**

Una tarifa plana sobre la conexión a Internet no se puede tomar en consideración si no implica la creación de un fondo común de recursos equitativo y democrático y si reconoce a los ciudadanos el derecho a compartir y reutilizar libremente las obras.

## **9. Renta básica**

Al conectar el tema de la cultura libre a visiones ligadas con transformaciones sociales a gran escala en economías capitalistas, se puede plantear sostener la sociedad como cuerpo productivo y una renta básica garantizada sería una manera de evitar la precariedad y redistribuir la riqueza.

## **10. Financiación pública / políticas públicas**

Creemos que en el contexto de una sociedad de los contribuyentes, la cultura debe recibir una parte de la inversión pública debido a su innegable valor social. La financiación social no debe verse como un sustituto de las responsabilidades públicas en relación con la financiación de la cultura y la cultura libre no debe constituir una anomalía.

1. Las obras financiadas con fondos públicos deben ser liberadas después de un tiempo razonable una vez agotada su vida comercial, para facilitar su circulación y que el público que ya pagó por ellas pueda usarlas y reutilizarlas.
2. Deducciones fiscales para fomentar la micro-financiación y la liberación de las obras con licencias no restrictivas.
3. El público debe tener la opción de contribuir a decidir cómo se realiza la inversión pública en cultura.
4. Deben alentarse los canales alternativos de distribución. Las políticas culturales deben tener como objetivo fomentar la diversidad cultural y dar apoyo a plataformas de colaboración.
5. Las redes de productores independientes, distribuidores y fabricantes deben ser fortalecidas y representadas en la radiodifusión pública.
6. Necesitamos estudios de impacto para nuevas políticas en materia cultural. Debemos analizar los efectos sobre los bienes comunes culturales y cognitivos antes de implementar propuestas de regulación.

## **Resultados**

### **Procomún, dominio público y negocio**

Los nuevos modelos de negocio que entienden la producción colectiva como contexto a nutrir y salvaguardar y no como contexto a explotar, toman la cooperación como régimen natural del mercado. El ejemplo práctico más sugerente deriva de las comunidades de software libre. La “obra” se comparte bajo licencias no restrictivas, permitiendo a terceros utilizarla y modificarla, siempre y cuando y cuando la obra derivada permita las mismas libertades, creando así un bien común que es mejorado constantemente con contribuciones sucesivas, y sin impedir la explotación comercial de los conocimientos y las competencias que derivan de ellos y de las propias obras.

El usuario pasa a ser generador de valor, formando parte de un ciclo virtuoso de producción y consumo del que se beneficia.

Mientras tanto, en este nuevo contexto, es necesario defender, promover y aplicar las condiciones que permiten la colaboración en Red.

Enzarzadas en otro contexto, las industrias culturales tradicionales, que se muestran incapaces de entender los retos propuestos por la era digital, se nutren de la producción colectiva pero no replican la lógica colaborativa, sino que imponen marcos de apropiación sobre los bienes comunes. Las industrias culturales se asientan sobre la concepción de la cultura propietaria (economía de la escasez) lejos de la filosofía de la cultura libre (economía de la abundancia).

## LICENCIAS

Este documento está publicado bajo una doble licencia. Puedes republicarlo siempre y cuando respetes una de las siguientes licencias:

- [Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported](#)
- [GNU Free Documentation License 1.3: http://www.gnu.org/licenses/fdl.txt](http://www.gnu.org/licenses/fdl.txt)

**\* Consulta la versión extensa y la bibliografía**

## FIRMAN

Orden alfabético:

1. ALT1040/Eduardo Arcos
2. Johanna Blakley/Norman Lear Centre
3. David Bollier/Commons Strategy Group
4. Bufet Almeida Abogados
5. Florencio Cabello, Facultad de Comunicación, Universidad de Málaga
6. Centre for Internet and Society
7. CERSA/CNRS, Centre d'Études et de Recherches de Science Administrative
8. Creative Commons France
9. Abg.do Javier de la Cueva
10. Enrique Dans
11. Derechos Digitales
12. Digitale Allmend
13. EFF, Electronic Frontier Foundation
14. David Evan Harris, Institute for the Future
15. Expansió de la Xarxa Oberta
16. FMA, Foundation for Media Alternatives
17. Fundació Guifi.net
18. Fundación Karisma
19. Mayo Fuster Morell
20. Ricardo Galli
21. Global Lives Project
22. Gopai, Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo
23. Hacktivistas
24. John Hendrik Weitzmann/CC Germany
25. Icelandic Digital Freedoms Society/Smári McCarthy
26. Institute for New Culture Technologies/Konrad Becker
27. IGOP, Instituto de Gobierno y Políticas Públicas de l'Universitat Autònoma de Barcelona
28. Dmytri Kleiner
29. Eric Kluitenberg/De Balie
30. Kunterbunt Cultura Independiente
31. La-EX.net (exEXGAE)
32. La Quadrature du Net
33. Ignasi Labastida/CC Espanya i Catalunya
34. Lab for Culture
35. Simona Levi
36. David K. Levine
37. Geert Lovink
38. Jeremy Malcolm/Consumers International
39. Mangas Verdes/Manuel Almeida
40. Yann Moulier Boutang, Professor of economics, University of technology of Compiègne, Superior School of Art and Design of Saint Etienne and National Superior School of Architecture of Paris-Malaquais
41. Multitudes
42. Nagarjuna G.
43. Ningunterra.com/Mario Pena
44. Open Data Network
45. The Open Standards Alliance/Stefan Marsiske
46. Openwear.org
47. P2P Foundation
48. Pangea

49. Platoniq
50. Red SOStenible
51. Roberto Santos
52. Scambio Etico
53. SerpicaNaro.org
54. Spiralia/Mariángela Petruzzo
55. Felix Stalder
56. Richard Stallman
57. Alan Toner
58. Transform! Italia
59. Telematics Freedom Foundation
60. Telenoika
61. Universidad Nómada
62. Vecam
63. Verkami
64. José Luis de Vicente/ZZZINC
65. Viquipèdia
66. Hilary Wainwright/Red Pepper/Transnational Institute
67. Wikihow
68. WIO, World-Information Institute
69. YProduction

Si quieres ayudar a difundir este documento, simplemente hazlo tuyo y compártelo por Internet. Envíalo también a los responsables políticos, a ONGs, a las industrias culturales, a los artistas, a los productores ...

*\* Si quieres participar en la discusión para las sucesivas modificaciones de este documento:*

*[fforum\\_discussion@list.fforum.net](mailto:fforum_discussion@list.fforum.net)*

*\* Si quieres escribirnos: [info@fforum.net](mailto:info@fforum.net)*