

**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. [EDRI](#)
11. [Enrique Dans](#)
12. [Derechos Digitales](#)
13. [Digitale Allmend](#)
14. [EFF, Electronic Frontier Foundation](#)
15. [David Evan Harris, Institute for the Future](#)
16. [Expansió de la Xarxa Oberta](#)
17. [FMA, Foundation for Media Alternatives](#)
18. [FriBit](#)
19. [Fundació Guifi.net](#)
20. [Fundación Karisma](#)
21. [Mayo Fuster Morell](#)
22. [Ricardo Galli](#)
23. [Global Lives Project](#)
24. [Gpopai](#), Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo
25. [Hacktivistas](#)
26. [John Hendrik Weitzmann/CC Germany](#)
27. [Brain Holmes](#)
28. [Icelandic Digital Freedoms Society/Smári McCarthy](#)
29. [Institute for New Culture Technologies/Konrad Becker](#)
30. [IGOP, Institut de Govern i Polítiques Públiques de l'Universitat Autònoma de Barcelona](#)
31. [Dmytri Kleiner](#)
32. [Eric Kluitenberg/De Balie](#)
33. [Kunterbunt Cultura Independiente](#)
34. [La-EX.net \(exEXGAE\)](#)
35. [La Quadrature du Net](#)
36. [Ignasi Labastida/CC Espanya i Catalunya](#)
37. [Lab for Culture](#)
38. [Simona Levi](#)
39. [David K. Levine](#)
40. [Geert Lovink](#)
41. [Jeremy Malcolm/Consumers International](#)
42. [Mangas Verdes/Manuel Almeida](#)
43. [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
44. [Multitudes](#)
45. [Nagarjuna G.](#)

46. [Ningunterra.com/Mario Pena](#)
47. [Open Data Network](#)
48. [Open Rights Group](#)
49. [The Open Standards Alliance/Stefan Marsiske](#)
50. [Openwear.org](#)
51. [P2P Foundation](#)
52. [Pangea](#)
53. [Panoptikon](#)
54. [Platoniq](#)
55. [Red SOStenible](#)
56. [Roberto Santos](#)
57. [Scambio Etico](#)
58. [SerpicaNaro.org](#)
59. [Spiralia/Mariángela Petrizzo](#)
60. [Felix Stalder](#)
61. [Richard Stallman](#)
62. [Alan Toner](#)
63. [Transform! Italia](#)
64. [Telematics Freedom Foundation](#)
65. [Telenoika](#)
66. [Universidad Nómada](#)
67. [Vecam](#)
68. [Verkami](#)
69. [José Luis de Vicente/ZZZINC](#)
70. [Viquipèdia](#)
71. [Visualiza.info](#)
72. [Vrijschrift.org Foundation](#)
73. [Hilary Wainwright/Red Pepper/Transnational Institute](#)
74. [Wikihow](#)
75. [WIO, World-Information Institute](#)
76. [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*

*\* Si quieres escribirnos: info@fforum.net*