

Report Part Title: Nuevas oportunidades y retos para unas industrias culturales y creativas inclusivas en el entorno digital

Report Part Author(s): Ojoma Ochai

Report Title: RE | PENSAR LAS POLÍTICAS PARA LA CREATIVIDAD

Report Subtitle: Plantear la cultura como un bien público global

Report Author(s): UNESCO

Published by: UNESCO (2022)

Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/resrep65087.10>

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact support@jstor.org.

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at <https://about.jstor.org/terms>



JSTOR

UNESCO is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to this content.



© Tranun Sripipho (Note: Tranun), *The waterfall of life*, 2019, Tokyo, Japan*

Nuevas oportunidades y retos para unas industrias culturales y creativas inclusivas en el entorno digital

Ojoma Ochai

MENSAJES CLAVE

- »» Cada vez es más evidente que existe una brecha digital multidimensional debido a la falta de acceso a Internet, de alfabetización digital, de neutralidad de la red, un entorno de plataformas y algoritmos desequilibrado y modelos de remuneración insostenibles.
 - »» La pandemia de COVID-19 ha acelerado la transformación digital que ya estaba en curso y ha alterado el contexto operativo de las industrias culturales y creativas (en particular las formas de creación, producción, distribución y acceso), así como sus modelos de negocio.
 - »» Aunque la mayoría de los países cuenta con políticas destinadas a facilitar la transformación digital de las instituciones culturales y las industrias culturales y creativas, es necesario poner en marcha más medidas para garantizar la diversidad de agentes (especialmente en términos de tamaño, ubicación geográfica y género) que pueden participar en la economía creativa digital.
 - »» Se están creando nuevas formas de cooperación internacional y regional para fomentar la diversidad de las expresiones culturales en el contexto digital, como demuestran las Orientaciones para la Aplicación de la Convención de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales en el Entorno Digital y la Hoja de Ruta correspondiente (que aún no se ha aplicado de manera generalizada a nivel nacional), así como la recién aprobada Recomendación de la UNESCO sobre la Ética de la Inteligencia Artificial.
 - »» Las estrategias digitales nacionales no suelen abordar los problemas y las necesidades específicos de los sectores culturales y creativos. Son necesarias más estrategias regionales y modelos de gobernanza intersectorial en los que participen los ministerios de cultura, comunicación (o los ministerios que tienen competencias en materia de medios de comunicación y radiodifusión), comercio e industria (o los responsables de la regulación de los derechos de autor), entidades privadas, sociedad civil y otros agentes pertinentes.
 - »» Dentro de la economía digital, las grandes empresas distribuidoras de contenidos culturales también financian la producción de parte de los contenidos, lo que significa que tienen un impacto directo en la promoción de las expresiones culturales. A pesar de ello, el funcionamiento de estas grandes empresas no está sujeto a muchas de las normativas que podrían promover y proteger eficazmente la diversidad de las expresiones culturales.
-

AVANCES

CONTENIDOS EN INTERNET

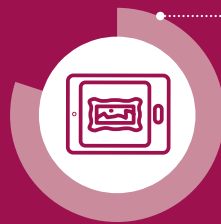


La actividad en Internet está creciendo exponencialmente: el **62,1%** del total de ingresos de la música procedió del *streaming* en 2020



Las principales distribuidoras de contenido cultural están financiando la creación y la producción

DIGITALIZACIÓN



El **80%** de las Partes apoyan la transformación digital de instituciones e industrias culturales

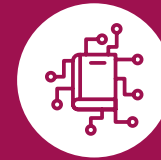


NORMAS INTERNACIONALES

Se están creando normativas internacionales para lo digital:

- 2021 Recomendación de la UNESCO sobre la Ética de la Inteligencia Artificial
- 2019 Hoja de ruta abierta para la aplicación de la Convención en el entorno digital

INTELIGENCIA ARTIFICIAL



La inteligencia artificial ya está generando obras musicales y visuales de alto nivel

OBSTÁCULOS

DESIGUALDADES



La digitalización podría agravar las desigualdades existentes:

- Falta de acceso a Internet
- Analfabetismo digital
- Remuneración injusta para quienes crean contenidos
- Falta de presencia representativa de la mujer

POLÍTICAS Y DATOS



La cultura se descuida en las políticas y estrategias digitales y sobre inteligencia artificial

Faltan datos sobre el acceso a los medios digitales

PADEMIA DE COVID-19



La transformación digital de la producción, distribución y acceso a los contenidos creativos se está acelerando

Entre 2016 y 2021, la actividad en línea ha estallado:

Horas viendo **Netflix** por minuto: de **69 444** a **584 222**



Horas escuchando **Spotify** por minuto: de **38 052** a **196 917**



DIVERSIDAD DE ACTORES



Menos de la mitad de las Partes promueven la diversidad de participantes en los mercados culturales y creativos digitales nacionales

SOSTENIBILIDAD



Las tecnologías digitales dejan una importante huella medioambiental



POLÍTICAS

Preparar hojas de ruta digitales nacionales con la participación de un abanico diverso e intersectorial de entidades



BRECHA DIGITAL

Aumentar el acceso y desarrollar las competencias digitales



REMUNERACIÓN

Diseñar modelos de negocio que remuneren equitativamente a quienes crean en Internet



CONTENIDOS DIVERSOS

Invertir en contenidos locales y mejorar su descubrimiento en las plataformas digitales

RECOMENDACIONES

INDICADORES PRINCIPALES

Políticas y medidas apoyan la creatividad, las empresas y los mercados digitales

Políticas y medidas facilitan el acceso a expresiones culturales diversas en el entorno digital

INTRODUCCIÓN

En marzo de 2021, el artista nigeriano de 30 años Jacon Osinachi vendió sus dibujos digitales en SuperRare, una plataforma de venta de arte digital, por más de 35 000 dólares. Osinachi, conocido por crear ilustraciones narrativas utilizando únicamente la limitada paleta de diseño de Microsoft Word, se ha convertido en el criptoartista más importante de África. Sus obras se registran en cadena de bloques y se venden como tokens no fungibles (TNF). Jacon dedicó dos años a aprender cómo vender su arte como TNF, justo en el momento en el que la pandemia de 2020 potenció el sector.

El cryptoarte irrumpió en la escena cultural y creativa entre 2017 y 2018, aunque todavía no está claro si los TNF aportarán beneficios a largo plazo a la mayoría de los artistas digitales en el futuro. Este fenómeno está vinculado a la aparición de la tecnología de cadena de bloques, que puede utilizarse para emitir un certificado digital único denominado token no fungible, que resulta imposible de duplicar. Los TNF están causando un gran revuelo en el mercado del arte, y hay quien considera esta nueva tendencia como la vía a través de la cual se adquirirá y comercializará con el arte digital en el futuro. Con la llegada de los TNF, cada artista puede decidir el tamaño de la tirada de una de sus obras, y también cuántas de ellas son "originales", ya que el TNF es como un certificado de autenticidad que transmite la propiedad de una obra de arte concreta. Estos TNF reinventan la jerarquía analógica de "original frente a copia", lo que abre la puerta para (re)afirmar los derechos de propiedad privada sobre el original, creando así un mercado.

Los artistas pueden determinar la exclusividad y el valor de sus obras, y cualquier persona con una conexión a

Internet puede acceder al mercado para comprar un TNF. La mayor parte del dinero va directamente al bolsillo del artista, que puede establecer cláusulas de venta para percibir regalías cada vez que se revendan sus obras a otras colecciones. Los TNF brindan nuevas oportunidades de independencia económica e influencia mundial. Al mismo tiempo, preocupa el riesgo de especulación financiera que conllevan, que se asemeja al caso de las criptomonedas asociadas, así como las consecuencias medioambientales del consumo de energía que resulta imprescindible para la existencia de los TNF.

El contexto de creación, distribución y acceso a las expresiones culturales se ha visto afectado por las transformaciones digitales

Este es un ejemplo de cómo el contexto de creación, distribución y acceso a las expresiones culturales se ha visto afectado por las transformaciones digitales. Los rápidos avances tecnológicos, como la inteligencia artificial (IA)¹, las cadenas de bloques y la realidad extendida (RE, que incluye tecnologías inmersivas como las realidades aumentadas, virtuales y mixtas), están alterando los modelos de negocio tradicionales en las industrias culturales y creativas. Estos cambios generan oportunidades de crecimiento sin precedentes, pero también conllevan importantes obstáculos para la diversidad de las expresiones culturales.

1. La Recomendación de la UNESCO sobre la Ética de la Inteligencia Artificial considera los sistemas de IA como "sistemas tecnológicos capaces de procesar información de una manera que se asemeja a un comportamiento inteligente, y abarca generalmente aspectos de razonamiento, aprendizaje, percepción, predicción, planificación o control".

Los objetivos de la Convención de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, que se basan en un principio de neutralidad tecnológica, siguen siendo válidos independientemente de la aparición de nuevas tecnologías y dispositivos. Como se indica en las Orientaciones para la Aplicación de la Convención en el Entorno Digital aprobadas por la Conferencia de las Partes en 2017, los cambios tecnológicos han tenido consecuencias de gran envergadura en el sector creativo y "han dado lugar a la aparición de nuevos actores y nuevas lógicas, y continuarán generando nuevos retos y oportunidades para la promoción de la diversidad de las expresiones culturales y, en particular, para la elaboración de políticas públicas pertinentes" (párr. 5).

El término "economía digital" se refiere a la proporción de la producción económica derivada única o principalmente de las tecnologías digitales, con un modelo de negocio basado en bienes o servicios digitales. La economía digital y las industrias culturales y creativas tienen un impacto recíproco significativo, al redefinir la relación entre creación, publicación, público y empresas tecnológicas, y plantear nuevas cuestiones de gobernanza (FEM, 2018). Las personas y organizaciones que intervienen en la creación y producción de expresiones culturales (películas, vídeos, música, etc.) impulsan la participación e interacción en las grandes plataformas, las redes sociales y los dispositivos (como los teléfonos móviles y las tabletas) (UNCTAD, 2019). Cada vez resulta más difícil establecer fronteras claras entre la economía digital y las industrias culturales y creativas, ya que sus cadenas de valor están cada vez más interrelacionadas.

Sin embargo, tal y como se afirma en la Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas que declaró 2021 como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible, "la promoción de la economía creativa, como el desarrollo de la tecnología digital, la creación de la infraestructura digital y la conectividad pertinentes para apoyar el desarrollo sostenible" deben estar impulsados por "la necesidad de optimizar los beneficios económicos, sociales y culturales derivados de la economía creativa".

El auge de las tecnologías digitales ha continuado en los últimos años, al tiempo que la pandemia de COVID-19 (y las restricciones a las reuniones físicas que ha ocasionado) ha acelerado la transformación digital de las industrias culturales y creativas. Con este telón de fondo, en la primera sección del presente capítulo se analizan algunos de los cambios que generan estas tecnologías y de las cuestiones que plantean. En las secciones segunda y tercera del capítulo se analizan las estrategias, políticas y medidas puestas en marcha por los países a nivel nacional, regional e internacional para afrontar y aprovechar estos rápidos avances tecnológicos en beneficio de los sectores culturales y creativos. En el presente capítulo también se destacan algunos problemas a gran escala; por ejemplo, en torno a la brecha digital, la falta de diversidad e inclusión de las partes interesadas que participan en el entorno digital y la concentración de la propiedad de las plataformas.

UN CONTEXTO TECNOLÓGICO EN EVOLUCIÓN: NUEVAS OPORTUNIDADES, NUEVAS BRECHAS

PATRONES DE ADOPCIÓN Y CONSUMO DIGITAL

La actividad en Internet ha seguido creciendo exponencialmente en los últimos años: el número de horas de visionado en Netflix por minuto, por ejemplo, pasó de 69 444 en 2016 a 584 222 en 2021, al tiempo que los inicios de sesión en Facebook por minuto casi se duplicaron (de 0,7 a 1,3 millones), al igual que las búsquedas en Google (de 2,4 a 4,8 millones) y los vídeos vistos en YouTube (de 2,8 a 5,0 millones).

La pandemia de COVID-19 ha dado lugar a un aumento de la actividad en Internet y ha acelerado la transformación digital de las industrias culturales y creativas

Las plataformas y las tecnologías emergentes (especialmente la IA, la realidad aumentada o virtual y la cadena de bloques) están generando nuevos usos y nuevas formas de consumo digital.

La pandemia de COVID-19, que comenzó a finales de 2019, ha dado lugar a un aumento de la actividad en Internet y ha acelerado la transformación digital de las industrias culturales y creativas. En su *Informe sobre las recaudaciones mundiales* de 2021, la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC) declaró que la disminución de las recaudaciones de derechos de autor que se produjo en todo el mundo en 2020 como consecuencia de las medidas de confinamiento se vio mitigada por un trasvase apreciable hacia la tecnología digital en algunos mercados (las recaudaciones digitales aumentaron un 16,6 %), en particular debido al aumento

del vídeo a la carta por suscripción. No obstante, lo digital sigue teniendo un rendimiento considerablemente inferior, ya que supone poco más de una cuarta parte (26,2 %) del total de las recaudaciones a nivel mundial (CISAC, 2021). En el caso de la industria musical, sin embargo, el 62,1 % de los ingresos totales mundiales relacionados con la música grabada proceden de la emisión en continuo o streaming. El crecimiento de los ingresos por emisión en continuo compensó con creces la caída de los ingresos procedentes de otros formatos, incluidos los ingresos físicos, que disminuyeron un 4,7 % en 2020, y los ingresos por derechos de ejecución, que se redujeron un 10,1 %, en gran medida debido a la pandemia de COVID-19 (IFPI, 2021b). La pandemia también potenció el sector de los libros electrónicos. En el Reino Unido, por ejemplo, este formato, que en su día se preconizó como el futuro de la lectura, llevaba seis años consecutivos registrando descensos en las ventas desde que alcanzó su máximo en 2014, pero 2020 cambió las tornas: las ventas nacionales e internacionales aumentaron un 17 % en la primera mitad del año. Las ventas de audiolibros, que ya venían gozando de una gran popularidad en los últimos años, se dispararon un 42 % en el primer semestre del año, y las cifras indicaron ya entonces que se batiría el récord de 2019.

Cuadro 3.1

Volumen de datos que circulan a través de Internet en un minuto, 2016 y 2021

Variable	2016*	2021**
Conexiones a Facebook	701 389	1 300 000
Horas visionadas en Netflix	69 444	584 222
Nuevos tuits	347 222	381 532
Snaps compartidos	527 760	2 985 000
Descargas de aplicaciones de Apple	51 000	234 817
Valor de ventas en Amazon (en dólares)	203 596	508 699
Búsquedas en Google	2 400 000	4 812 040
Horas de escucha de música en Spotify	38 052	196 917
Publicaciones en Instagram	38 194	64 320
Vídeos vistos en YouTube	2 780 000	5 039 650

* Exelacom Inc. (2016). ** Promedio de las fuentes disponibles.

Fuente: BOP Consulting (2021).

Las ventas combinadas de ambos formatos, que ascendieron a 199 millones de libras esterlinas (unos 264 millones de dólares) en el primer semestre de 2020, permitieron a las editoriales del país registrar el mejor año de su historia en términos de ventas digitales de obras populares (Nielsen Book Research, 2020). Así, la pandemia intensificó el cambio fundamental en la distribución y el acceso a los contenidos culturales y creativos que ya estaba bastante avanzado cuando se publicó la segunda edición de este informe en 2018 (Cuadros 3.1 y 3.2). Con todo, más allá de la distribución, las plataformas también participan en el ecosistema cultural y creativo de otras maneras. Empresas como Netflix han entrado en el campo de la creación y la producción, además de sus cometidos como distribuidoras. Otro ejemplo es Wattpad.com, una plataforma de narrativa social que conecta a una comunidad mundial de 90 millones de escritores y lectores, de forma que los autores puedan conectar con sus lectores publicando contenidos por entregas.

Otras tendencias tecnológicas que se observan en las industrias culturales y creativas mundiales son los nuevos usos y accesibilidad de las tecnologías digitales, como ilustra el caso del teléfono Jio en la India (Recuadro 3.1), un ejemplo de cómo la tecnología puede abrir oportunidades para unas industrias culturales y creativas más sostenibles.

Cuadro 3.2

Usuarios de Internet con edades comprendidas entre 16 y 64 años que consumen mensualmente contenidos a través de Internet (tercer trimestre, 2020)

Contenido	% de usuarios, en el mundo
Ven vídeos en Internet	91%
Escuchan servicios de streaming de música	51%
Ven vlogs	73%
Escuchan emisoras de radio en Internet	47%
Escuchan podcasts	44%

Fuente: Global Web Index (2021).

Otro de los avances que podría alterar drásticamente la experiencia de consumo de contenidos es la Realidad Extendida (RE), término amplio que se utiliza para describir diferentes tecnologías inmersivas, como las realidades aumentadas, virtuales y mixtas, que combinan el mundo virtual y el mundo físico. Estas tecnologías, que se emplean ya en juegos como *Pokémon Go* y en algunos actos culturales como las actuaciones con hologramas o avatares, ofrecen nuevas formas de contar historias, atraen a nuevos tipos de talento a las industrias culturales y creativas y proporcionan nuevos medios para relacionarse con los contenidos culturales. Se utilizan de diversas maneras, incluidas la música y la realización de documentales. Estas experiencias de RE también plantean el problema de la ampliación de la brecha digital si determinadas zonas geográficas no pueden seguir el ritmo de los avances tecnológicos. Esto es especialmente relevante porque la pandemia ha llevado la participación en Internet a muchos más lugares, y es probable que quienes hacen uso de tecnologías de RE tengan cada vez más demanda, ya que cada vez hay

más personas que se han aficionado a la interacción mayor que se puede obtener mediante ellas. También plantea preguntas al público. Dado que la tecnología inmersiva tiene el potencial de ser más participativa, de capturar más datos personales sobre quienes la usan y aumentar significativamente el tiempo dedicado a las interacciones a través de una pantalla, debe prestarse especial atención para garantizar que los incentivos comerciales para desarrollar medios inmersivos no vulneren las prácticas que protegen el bienestar individual (FEM, 2018).

Los TNF son otra tendencia al alza, basada en la tecnología de cadena de bloques, como se recoge en el ejemplo inicial de este capítulo. Si bien los TNF se consideran a veces como una oportunidad anhelada por muchos artistas para lograr por fin una mayor visibilidad, reconocimiento y una remuneración razonable por su trabajo, el debate acerca de la cantidad desproporcionada de emisiones de gases de efecto invernadero que generan sigue abierto.

Recuadro 3.1 • *Los dispositivos y sus fabricantes como figuras clave del entorno digital para las industrias culturales y creativas*

En 2017, Reliance Industries, una multinacional india con sede en Bombay, distribuyó su nuevo modelo Jio de manera prácticamente gratuita en la India rural, lo que convulsiónó el mercado nacional de la telefonía. En su oferta, la empresa proporcionaba uno de sus dispositivos Jio a cambio de un depósito de 1 500 rupias (unos 20 dólares), que se reembolsaban si se devolvía el terminal en un plazo de tres años, garantizando así la pertenencia a la red y al ecosistema de Jio. Además de las funciones habituales de un teléfono, como llamar y chatear, el móvil ofrecía la posibilidad de transmitir música y películas y disfrutar de datos 4G ilimitados. Supuso una transformación drástica del mercado indio de contenidos culturales, ya que, según un estudio, en los seis primeros meses de su lanzamiento se distribuyeron más de 100 millones de terminales Jio (Counterpoint, 2017).

Junto con el dispositivo, los paquetes de Internet de Reliance, que ofrecían suscripciones por unos pocos dólares al mes, cambiaron por completo el panorama. Por ejemplo, el número total de cuentas de Internet pasó de 426 millones a más de 512 millones en unos meses, debido a los nuevos usuarios de las plataformas de Reliance (según un informe de 2018 de la Autoridad Reguladora de Telecomunicaciones de la India).

Se dice que el "efecto Jio" es responsable de haber propulsado a la India hasta el primer puesto en términos de consumo de datos en el mundo desde 2018, debido en gran medida a un mayor acceso a música y cine en lenguas locales, lo que aumentó la audiencia y la importancia de los contenidos indios. Por ejemplo, en 2019 el sello musical y estudio cinematográfico indio T-Series superó a la estrella de YouTube PewDiePie en cuanto a número de suscripciones y visualizaciones. En octubre de 2021, Reliance Industries anunció el lanzamiento de su teléfono inteligente 4G de bajo coste: 1 999 rupias por adelantado (unos 26 dólares) con cuotas mensuales de unos 60 dólares por el servicio de Internet. La campaña estaba destinada a quienes compran un teléfono móvil por primera vez, e incluía funciones como la traducción rápida a diez idiomas hablados en la India aparte del inglés. Se prevé que esta campaña extenderá el uso de los teléfonos inteligentes a muchos más ciudadanos de la India.

Según los cálculos, la creación de un TNF estándar tiene una huella medioambiental de más de 200 kilogramos de carbono que calienta el planeta, lo que equivale a conducir un coche unos 1 000 km o a volar en avión durante dos horas (Akten, 2020).

En los últimos años se registran algunos ejemplos destacados de música, artes visuales y otras obras creativas generadas mediante IA. *Retrato de Edmond de Belamy*, una obra de arte creada por el colectivo francés Obvious, se subastó en Christie's, donde alcanzó un precio de 432 500 dólares. El trabajo se generó mediante una red generativa antagónica (RGA) a partir de un conjunto de datos de 15 000 retratos que abarcaban seis siglos. La firma de este trabajo es una fórmula matemática que representa la colaboración entre la tecnología (combinada con la IA) y el proceso creativo humano. Los creadores de la obra sostienen que la IA no sustituye a la creatividad humana, sino que puede utilizarse como herramienta para estimularla.

Según algunas predicciones, la inteligencia artificial podrá grabar una canción pop que alcance las listas de superventas para 2027, generar vídeos creativos para 2028 y escribir un libro que entre en la lista de los más vendidos del New York Times para 2049

Los usos de la IA no se limitan a las artes visuales. Sensorium y Mubert (una plataforma de generación de música por IA) se asociaron en 2020 para crear la primera inteligencia artificial que actúa como DJ, denominada JAI:N. Puede crear flujos de música que cambia constantemente en más de cien géneros musicales y estados de ánimo. Sensorium afirma que JAI:N será capaz de crear música en tiempo real, adaptándose a los diferentes públicos y a las reacciones de cada grupo (McGlynn, 2020). Esta tecnología tendría varias repercusiones, como el hecho de que no habría que pagar ni a un DJ ni a la música, ya que solo serían necesarios unos pocos clics para crear el aspecto y el sonido de cualquier DJ como transición entre dos "reales".

Según algunas predicciones, la IA podrá grabar una canción pop que alcance las listas de superventas para 2027, generar vídeos creativos para 2028 y escribir un libro que entre en la lista de los más vendidos del *New York Times* para 2049 (FEM, 2018). La IA se utiliza cada vez más para tareas dentro de las industrias culturales y creativas, como generar información a partir de modelos de datos que posteriormente se utilizará en la toma de decisiones en el conjunto de la cadena de valor, permitir un etiquetado más rápido de los contenidos en Internet, automatizar la edición de vídeos e incluso realizar análisis de guiones para predecir el éxito que tendrán en taquilla. Los sistemas de recomendación de las plataformas de distribución también aprovechan la IA para utilizar los datos del comportamiento anterior en la plataforma y predecir los gustos o intereses futuros.

La ética de este tipo de tecnologías es multifacética e incluye principios de propiedad y uso. El uso de estas tecnologías entraña el riesgo de exacerbar las desigualdades existentes, no solo en la creación de contenidos culturales², sino también en los modelos de negocio de las cadenas de valor culturales y creativas, ya que inclina la balanza aún más a favor de unas pocas superpotencias de la IA. Esto podría reducir aún más la potestad de los Estados, puesto que limita en gran medida su capacidad para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus territorios. Si las máquinas dotadas de IA empiezan a asumir actividades clave de la cadena de valor (como la creación, distribución, comercialización, etc.), pueden tener un coste en términos de empleos humanos, talento e innovación en las industrias culturales y creativas. Además, se corre el riesgo de aumentar la brecha en la capacidad de configurar el entorno digital entre los países más y menos avanzados en tecnologías de IA, por no hablar del futuro de los artistas y profesionales de la cultura, al asumir los tecnólogos determinadas funciones.

2. Según el Artículo 4.2 de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005, el término "contenido cultural" se refiere al sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales o las expresan.

Como se subraya en la recién aprobada Recomendación de la UNESCO sobre la Ética de la Inteligencia Artificial: "Las tecnologías de la IA pueden enriquecer las industrias culturales y creativas, pero también pueden dar lugar a una mayor concentración de la oferta de contenidos, los datos, los mercados y los ingresos de la cultura en manos de unos pocos actores, lo que puede tener consecuencias negativas para la diversidad y el pluralismo de las lenguas, los medios de comunicación, las expresiones culturales, la participación y la igualdad" (párr. 3c).

Uno de los principios acordados por los dirigentes del Grupo de los Siete en la reunión de 2018 dedicada al Planteamiento Común sobre el Futuro de la Inteligencia Artificial fue facilitar el diálogo entre múltiples partes interesadas acerca de cómo avanzar en la innovación de la IA para aumentar la confianza en ella y su adopción. Esto coincide con el llamamiento que la Recomendación hace a los Estados Miembros para que respalden los acuerdos de colaboración entre los gobiernos, las instituciones académicas, las instituciones de educación y formación profesional, las industrias, las organizaciones de trabajadores y la sociedad civil, con el objetivo de "reducir la brecha en cuanto a las competencias exigidas para adecuar los programas y estrategias de capacitación a las futuras implicaciones del trabajo y a las necesidades de la industria, incluidas las pequeñas y medianas empresas". Para las industrias culturales y creativas, significa mantener un diálogo permanente entre los responsables de la toma de decisiones, los tecnólogos de la IA y los profesionales de la cultura, de manera que la IA beneficie y empodere a artistas y público de forma amplia y equitativa.

Desde que el Canadá publicó la primera Estrategia Nacional de IA del mundo en 2017, más de 30 países y regiones han publicado documentos similares, a fecha de diciembre de 2020 (Universidad de Stanford, 2021). Sin embargo, preocupa la ausencia de mención de las industrias culturales y creativas en la mayoría de las estrategias y planes nacionales de IA, que puede dar lugar a que se descuiden las inquietudes y necesidades específicas del sector, entre otros aspectos en lo que se refiere a cómo la IA afecta a la diversidad de las expresiones culturales.

UNA BRECHA DIGITAL MULTIFACÉTICA

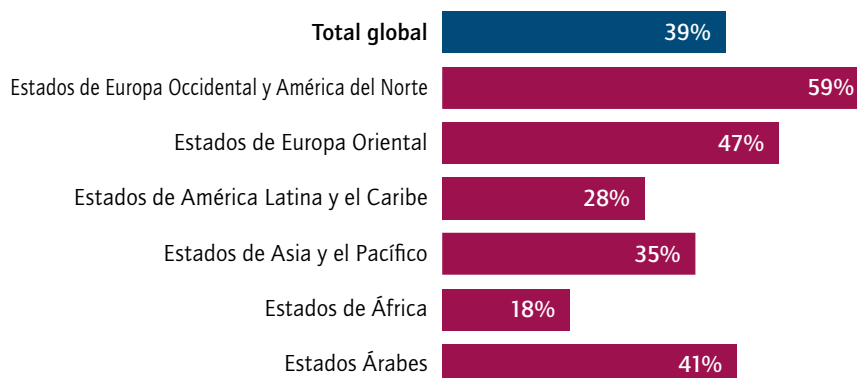
Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), a finales de 2019 poco más de la mitad de la población mundial utilizaba Internet, pero la cifra ascendía al 69 % entre la juventud (de 15 a 24 años). Esto significa también que 369 millones de jóvenes y 3 700 millones de personas en total carecían de conexión. Europa es la región con el mayor uso de Internet en general (83 %), mientras que África es la región con menos uso (29 %), y la región de Asia y el Pacífico cuenta con la mayor proporción de jóvenes en Internet sobre el total (UIT, 2020). En abril de 2020, la UNESCO puso en marcha ResiliArt, un movimiento mundial al que se han sumado profesionales de la cultura de todo el mundo y que arroja luz sobre la situación actual de las industrias creativas mediante discusiones virtuales (para ampliar la información, véase el Capítulo 4). No es de extrañar que las cuestiones relacionadas con la rápida transformación digital se trataran con mayor frecuencia y detenimiento en los debates organizados en África que en cualquier otra región. Se ha señalado múltiples veces que la creciente brecha digital en África es un problema importante. La brecha digital que ya existe en la región (el 77 % de la población de las zonas urbanas tiene acceso a la red 4G, frente a un 22 % de las zonas rurales) perpetúa la desigualdad entre creadores urbanos y rurales.

Además, en el 40 % de los países sobre los que la UIT dispone de datos, menos de la mitad de la población tenía conocimientos básicos de informática (por ejemplo, cómo copiar un archivo o enviar un correo electrónico con un archivo adjunto). Estos resultados indican que la falta de competencias digitales sigue siendo un obstáculo para una participación relevante en la sociedad digital; una carencia que los gobiernos deben encarar si quieren proteger eficazmente la diversidad de las expresiones culturales en el entorno digital (Gráfico 3.1).

Aunque parece que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han sido uno de los ámbitos clave a los que la población ha recurrido para afrontar la pandemia, sigue siendo difícil predecir con exactitud los cambios de comportamiento. No obstante, algunos estudios han revelado que en marzo de 2020 se alcanzó el récord mundial de descargas de juegos para móviles, con 3 300 millones, un 51 % más que en 2019 (Rossow y Metzger, 2020).

Gráfico 3.1

Porcentaje de la población con conocimientos básicos de tecnologías de la información y de la comunicación



Fuentes: UIT (2020), BOP Consulting (2021).

La base de unos ecosistemas culturales y creativos sostenibles en el ámbito digital debe estar conformada por una combinación de accesibilidad a Internet, neutralidad de la red (que garantiza la no discriminación de los usuarios) y competencias digitales. La inversión en tecnología digital incluye, por tanto, infraestructuras digitales para mejorar

Históricamente, la brecha digital se ha visto incrementada por factores como la falta de acceso a Internet (ya sea por falta de infraestructura o por su coste), la falta de conocimientos digitales básicos y la falta de "neutralidad de la red"³. Mientras que países como la India han instaurado leyes estrictas de neutralidad de la red a través de su Reglamento de Prohibición de Tarifas Discriminatorias para Servicios de Datos de 2016, en muchos otros lugares sigue siendo un problema, como en los Estados Unidos (donde se revocó la Orden de Internet Abierto en 2018) y varios países de África

3. El término "neutralidad de la red" se refiere a la necesidad de un tratamiento igualitario de todos los datos en Internet, por ejemplo, por parte de las empresas proveedoras de servicios de conexión a la red. Se creó para velar por una competencia leal de los contenidos en Internet, promover la libertad de expresión y normalizar la transmisión por Internet. Se basa en la idea de que todo el mundo, tanto los usuarios como los proveedores de contenidos, debe poder difundir libremente sus propios puntos de vista, y el público puede elegir qué servicios utilizar y qué contenidos consumir, sin la interferencia de gobiernos o empresas.

y América Latina. Salvaguardar el trato equitativo y no discriminatorio del tráfico de datos en la prestación de servicios de acceso a Internet y los derechos conexos de los usuarios finales⁴ es un medio eficaz para prevenir las prácticas de gestión del tráfico de datos que bloquean o ralentizan aplicaciones específicas, como se indica en las Orientaciones para la Aplicación de la Convención en el Entorno Digital. Estas prácticas incluyen medidas para ralentizar el tráfico de un usuario, priorizarlo o detectar usuarios que hacen un uso intensivo para limitar su ancho de banda. Sin embargo, el bloqueo o la ralentización de las aplicaciones puede afectar al flujo de bienes y servicios culturales locales. La base de unos ecosistemas culturales y creativos sostenibles en el ámbito digital debe estar conformada por una combinación de accesibilidad a Internet, neutralidad de la red (que garantiza la no discriminación de los usuarios) y competencias digitales. La inversión en tecnología digital incluye, por tanto, infraestructuras digitales para mejorar el acceso y la calidad, mano de obra digital para crear economías digitales sólidas y mercados competitivos, plataformas digitales que ofrezcan productos y servicios a través de canales digitales, el desarrollo de servicios financieros digitales para mejorar la inclusión financiera y la creación de un ecosistema que fomente el emprendimiento y la innovación en el ámbito digital.

4. La protección de los derechos de los usuarios finales en un mercado interno de comunicaciones electrónicas competitivo abarca los beneficios del público en términos de elección, precio y calidad.

Considerando todas estas vertientes juntas, los países africanos dedican alrededor del 1,1 % de sus PIB a inversión digital, mientras que las economías avanzadas gastan un promedio del 3,2 % (Ghanem, 2020). Aunque estas inversiones van más allá de las industrias culturales y creativas, es importante que sus beneficios lleguen específicamente a estos sectores y que los ministerios de cultura y los organismos que supervisan la radiodifusión, los medios de información y las comunicaciones participen en el diálogo y en las decisiones de inversión pública, para promover la diversidad de expresiones culturales en el entorno digital.

Por lo que respecta a las competencias digitales, en ausencia de datos comparables debido a las diferentes formas en que se suelen adquirir estas competencias, se pueden examinar los datos de participación en comunidades en Internet para profesionales con este tipo de perfil, como GitHub, con el fin de observar las tendencias en cuanto a competencias digitales y programación. GitHub es un servicio propiedad de Microsoft para la gestión y alojamiento de software en la web, que ofrece cuentas profesionales de pago, además de cuentas gratuitas para proyectos de código abierto. Según el informe de GitHub *State of the Octoverse Report* (Estado del Octoverse) (2021), los principales usuarios activos de GitHub se encuentran en América del Norte y Asia, mientras que las regiones de África y Oceanía son las que menos usuarios tienen.

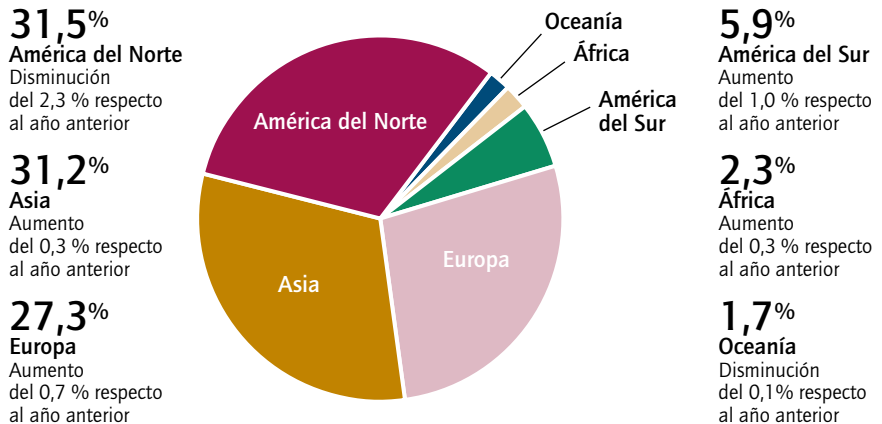
En muchos ámbitos digitales la participación de las mujeres es baja

Sin embargo, según el informe, el mayor crecimiento de usuarios se está produciendo en varios países del Sur Global como Bangladesh, México y Nigeria (GitHub, 2021). Los Gráficos 3.2 y 3.3 recuerdan que el rápido crecimiento no se corresponde necesariamente con los valores absolutos más altos.

Además de las desigualdades existentes entre los países, también es necesario abordar las desigualdades dentro de los países. Por ejemplo, en muchos ámbitos digitales la participación de las mujeres es baja.

Gráfico 3.2

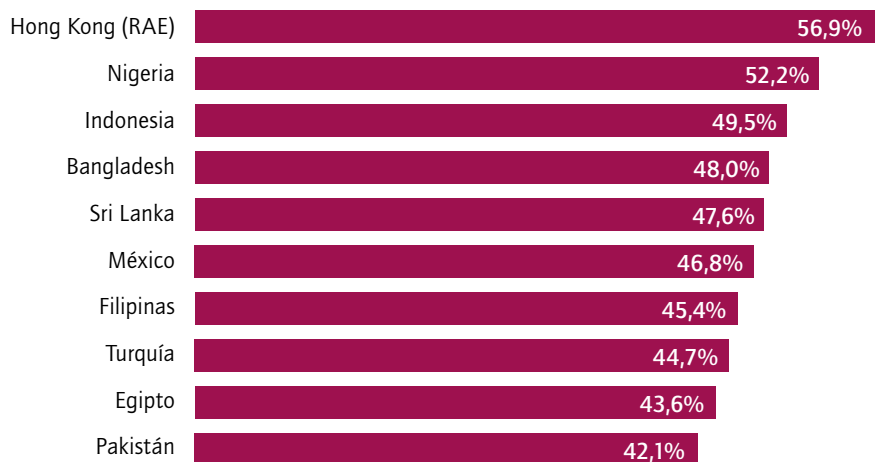
Usuarios activos de GitHub por continente, 2020-2021



Fuente: GitHub (2021).

Gráfico 3.3

Crecimiento de usuarios en GitHub, 2020-2021 *



*Estos datos incluyen países y regiones con más de 100.000 usuarios.

Fuente: GitHub (2021).

Un estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre las competencias en TIC en siete países (Alemania, el Canadá, China, la India, Indonesia, Singapur y Tailandia) revela que las personas con más conocimientos de TIC suelen ser más jóvenes que la media de la población activa y suelen ser hombres. Apenas el 30 % de este tipo de personal en los países estudiados eran mujeres. Entre los factores que contribuyen a la baja participación femenina se encuentran la discriminación, los estereotipos de género, la segregación profesional y la falta de oportunidades de trabajo formal para las mujeres (OIT, 2020c). Según una encuesta realizada por Dice (una base de datos para profesionales de la

tecnología que gestiona más de 9 millones de perfiles en los Estados Unidos), entre más de 9 000 puestos técnicos, las personas hispanas o latinas encuestadas fueron las que más discriminación experimentaron (78 %). Las personas de raza blanca que respondieron a la encuesta fueron las que menos discriminación declararon sufrir (9 %) (Dice, 2021).

Además de los factores tradicionales que propician la brecha digital (como la desigualdad de ingresos, el género y la edad), el lugar cada vez más dominante de las plataformas en los procesos de producción y distribución de contenidos puede añadir una dimensión más.

Cuadro 3.3

Las 20 principales distribuidoras digitales de música del mundo (incluyendo los servicios combinados de audio y vídeo), 2020

N.º	Servicio	País	Usuarios Mes	Año	Tipo
1	YouTube	EE.UU.	2 000 000 000	2020	Audiovisual
2	Musical.ly	China	689 200 000	2020	Audiovisual
3	iQiyi	China	570 000 000	2020	Audiovisual
4	Tencent Video	China	482 960 000	2020	Audiovisual
5	Vevo	EE.UU.	400 000 000	2016	Audiovisual
6	Spotify	Suecia	320 000 000	2020	Audio
7	KuGou	China	296 510 000	2020	Audio
8	iHeartRadio	EE.UU.	275 000 000	2019	Audio
9	QQ Music	China	238 780 000	2020	Audio
10	Gaana	India	185 000 000	2020	Audio
11	SoundCloud	Alemania	175 000 000	2019	Audio
12	Bilibili	China	172 000 000	2020	Audiovisual
13	Kuwo	China	125 000 000	2020	Audio
14	JioSaavn	India	104 000 000	2019	Audio
15	NetEase Cloud Music (163 Music)	China	82 440 000	2020	Audio
16	Tuneln	EE.UU.	75 000 000	2019	Audio
17	Pandora	EE.UU.	63 500 000	2019	Audio
18	Apple Music	EE.UU.	60 000 000	2019	Audio
19	Amazon Music	EE.UU.	55 000 000	2020	Audio
20	Anghami	Líbano	21 000 000	2019	Audio

Fuente: BOP Consulting (2021).

Se trata del riesgo de oligopolio, que podría recrear la función de control de acceso que solían ejercer las empresas de medios de comunicación tradicionales cuando la capacidad del espectro limitaba la producción de la radiodifusión y las escasas empresas que manejaban las redes de televisión y radio decidían los contenidos. En este caso, sin embargo, el oligopolio existiría a nivel mundial y no nacional. Por lo tanto, el propósito de la Convención de corregir los desequilibrios en los intercambios culturales sigue siendo pertinente ante la transformación digital.

Entre las 20 principales distribuidoras digitales de música del mundo (Cuadro 3.3), aunque están representados seis países diferentes, los Estados Unidos y China dominan ampliamente (con 15 de las 20 distribuidoras), al igual que ocurre con el número de usuarios mensuales de estas 20 distribuidoras digitales principales.

Se ha argumentado que los "empujones digitales" (determinados elementos de diseño de la interfaz) que utilizan los algoritmos de las grandes plataformas para modificar el comportamiento (Birhane, 2020) influyen en el público con el fin de inducir decisiones que mejoran la rentabilidad de las plataformas o se ajustan a los valores y contextos de los propietarios de la plataforma (empresas con fines de lucro), lo que podría ir en detrimento de la diversidad de expresiones culturales en el entorno digital. Sin embargo, la realidad es más compleja.

La historia reciente de empresas como Netflix, Amazon y Spotify demuestra que es fundamental dedicar una mayor atención e inversión a los contenidos locales para impulsar el crecimiento en nuevos mercados. Estas empresas cuentan con una línea directa con los consumidores a través de plataformas

mundiales de emisión en continuo, y están invirtiendo miles de millones de dólares en producir contenidos culturalmente específicos y en los idiomas locales para atraer suscripciones. En 2021, aproximadamente la mitad de las nuevas producciones financiadas por Netflix corresponden a contenidos producidos fuera de los Estados Unidos. Entre 2018 y 2020, la empresa duplicó su inversión en contenido original en idiomas distintos al inglés y, en el momento de redactar este capítulo, aproximadamente el 38 % de su programación corresponde a contenido en lengua no inglesa. Otra forma de inversión es la que ilustra el Fondo de Ayuda al Cine y la Televisión por la COVID-19, creado en julio de 2020 por la Federación Sudafricana de la Pantalla (SASFED por sus siglas en inglés), la Organización de Productoras Independientes y Netflix para proporcionar ayuda a los trabajadores del sector audiovisual que no podían optar a otros fondos de ayuda disponibles. El Fondo se encuentra en su tercera ronda de financiación. A escala mundial, Netflix y la UNESCO se asociaron para lanzar en octubre de 2021 un concurso de cortometrajes innovador en el África subsahariana, con el tema "African Stories, Reimagined" (Historias africanas, reimaginadas). Los premiados en el concurso recibirán formación y asesoramiento por parte de profesionales de la industria y contarán con un presupuesto de producción de 75 000 dólares para crear cortometrajes que se estrenarán en Netflix en 2022 en forma de antología de cuentos populares africanos.

La historia reciente de empresas como Netflix, Amazon y Spotify demuestra que es fundamental dedicar una mayor atención e inversión a los contenidos locales para impulsar el crecimiento en nuevos mercados

Por lo que respecta a los servicios de emisión en continuo de música, los datos indican que los gigantes mundiales de este tipo de emisión podrían contribuir a fomentar una mayor diversidad de contenidos (y, por tanto, a una distribución más equitativa de los ingresos), incluso dentro de los límites de su actual modelo centrado en las plataformas.

Aparecer en una lista de reproducción tiene un efecto tangible sobre el número de reproducciones que alcanzan las canciones. Está demostrado que contar con equipos editoriales en diferentes países para comisariar y crear listas de reproducción específicas para cada territorio puede marcar la diferencia en el consumo de canciones de artistas locales, en algunos casos en más de un 30 % (Serne, 2020).

MODELOS DE REMUNERACIÓN INSOSTENIBLES

Además de los problemas relacionados con la brecha digital y otras desigualdades, los actuales modelos de monetización en el entorno digital no son sostenibles para la mayoría de artistas. Aunque nunca ha sido más fácil compartir el arte y la creatividad con el mundo, paradójicamente nunca ha sido más difícil cobrar por hacerlo.

La brecha de valor de la emisión en continuo es la disparidad entre el valor que las plataformas de emisión en continuo de música extraen de los contenidos musicales y los ingresos generados por los creadores y quienes invierten en la creación. Para muchas personas, esta brecha es el mayor problema al que se enfrenta la sostenibilidad de la industria musical en el mundo (Lawrence, 2019). Una de las principales causas de la brecha de valor de la emisión en continuo es la plataforma de emisión en continuo de vídeo con publicidad de YouTube, en particular las emisiones que no provienen del canal oficial de YouTube de cada artista, sino del mayor número de reproducciones generadas por los usuarios. Desde el último Informe Mundial, YouTube ha respondido a las críticas relacionadas con la falta de ingresos que genera para la industria musical lanzando YouTube Music en 2018, un servicio de suscripción de pago para competir con Spotify y servicios similares. Sin embargo, el servicio no está logrando crecer, y apenas contaba con unos 20 millones de suscripciones de pago en 2020, frente a los 144 millones de suscripciones de pago que tiene la empresa líder del mercado, Spotify.

Cada uno de estos servicios y tipos de contenido de YouTube (suscripción de pago, canal oficial de artista con publicidad y flujos generados por los usuarios) tiene tarifas de pago muy diferentes. Al igual que ocurre en otros servicios de emisión

en continuo, el servicio de suscripción de pago genera muchos más ingresos por reproducción que la emisión en continuo con publicidad. El fracaso de YouTube a la hora de convertir una importante proporción de su base de usuarios hacia su servicio de música de pago es la principal razón por la que persiste la brecha de valor de la emisión en continuo. Por ejemplo, en la edición de 2020 del informe anual *Streaming Price Bible* (Libro de Precios de Emisión en Continuo) elaborado por el sitio web de la industria musical The Trichordist se observa que, según los datos de 2019, los identificadores YouTube Content ID (llamados así por el sistema que utiliza Google para identificar la música y asignar los pagos de derechos de autor) suponen el 51 % de toda la emisión en continuo, pero únicamente generaron el 6,4 % del total de ingresos por emisión en continuo de audio (Trichordist, 2020).

*Desde que se declaró la pandemia,
los artistas han tenido que
depender mucho más de la emisión
en continuo que no proporciona
suficientes ingresos para mantener
una carrera profesional*

Con todo, la brecha de valor de la emisión en continuo también describe problemas más amplios dentro del sector de la música digital. Tanto los compositores como los intérpretes comentan cada vez más el problema de las escasas cantidades de dinero por reproducción que pagan las principales plataformas de emisión en continuo. Este problema se ha agravado durante la pandemia de COVID-19, cuando las giras, que antes conformaban la base de sus ingresos, se vieron paralizadas. Desde que se declaró la pandemia, los artistas han tenido que depender mucho más de la emisión en continuo que no proporciona suficientes ingresos para mantener una carrera profesional, salvo en el caso de las grandes figuras.

Parte del problema está relacionado con las antiguas tensiones entre discográficas y artistas. Los servicios de emisión en continuo, y Spotify en particular, han revivido las fortunas de la industria mundial de la música grabada, logrando que vuelva

a generar dividendos tras muchos años de declive. Sin embargo, los sellos discográficos retienen la mayor parte de los ingresos por emisión en continuo después de que las plataformas se lleven su parte (normalmente entre el 35 % y el 45 %). Aunque la emisión en continuo ha mejorado la salud financiera de las discográficas, las propias plataformas (incluida Spotify) siguen siendo a menudo poco rentables (Businesswire, 2021).

Se debe, en parte, a que las plataformas siguen en expansión, pero también a la economía de la emisión en continuo, que sigue siendo compleja y competitiva. Contrariamente a la creencia popular, no existe, por ejemplo, un precio único por reproducción. En cambio, los pagos a los músicos procedentes de las plataformas de emisión en continuo de música se ven afectados por varios factores, incluido el reparto entre suscripciones gratuitas o de pago y, sobre todo, la ubicación del público. En los mercados internacionales, los servicios que operan a nivel mundial deben fijar un precio que sea asequible para la población local y competitivo con los rivales locales de emisión en continuo (como JioSaavn en la India). Como ejemplo ilustrativo de estas diferencias geográficas de precios, en 2018 la tarifa de los servicios *premium* de Spotify era de más de 13 dólares al mes en el Reino Unido, algo más de 6 dólares en Malasia, algo menos de 3,50 dólares en Indonesia y apenas 1,70 dólares en la India. Los ingresos por publicidad siguen una pauta similar en cuanto a lo que suelen cobrar los servicios internacionales de emisión en continuo en los distintos países (Pastukhov, 2019).

Además, el modelo dominante de emisión en continuo agrava los obstáculos para figuras y artistas menos conocidos a través de lo que se conoce como asignación de derechos "centrada en la plataforma". En este modelo, no hay una relación directa clara entre lo que el público escucha y el destino del pago de derechos. En cambio, todos los ingresos por emisión en continuo van a parar a un gran bote de contenidos, y las regalías de cada artista se asignan en función de la cuota de mercado total de cada artista en la plataforma; algo que favorece al pequeño número de grandes artistas y figuras internacionales.

Sin embargo, se vislumbra un cambio innovador en el horizonte. La plataforma internacional francesa de emisión en continuo

Deezer está probando un modelo de pago centrado en el público, que tiene por objeto alejarse del modelo dominante centrado en la plataforma y aumentar así la equidad en el reparto de los pagos por emisión en continuo. Los artistas y los pequeños sellos discográficos observan con atención estas pruebas, pero aún quedan retos prácticos por resolver (Serne, 2020). Sin embargo, es evidente que existe un problema de sostenibilidad, y esto es algo que han experimentado artistas de todo el mundo. Según un estudio encargado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y publicado en junio de 2021, ni el modelo centrado en el mercado ni el centrado en el público remunerar adecuadamente a los intérpretes (aunque por razones diferentes), y tampoco compensan adecuadamente a intérpretes no destacados (Castle y Feijoo, 2021).

Otro de los problemas de remuneración es la concentración de valor. Por ejemplo, un análisis de los 40 primeros países principales en términos de ingresos por ventas de libros electrónicos pone de manifiesto que solo el 20 % de los ingresos totales corresponden a países en desarrollo. En efecto, el 65 % de estos ingresos se generan en Europa Occidental, América del Norte y Asia (Statista, 2019). En el caso de la industria de los videojuegos, los cinco países con más ingresos totales en este sector durante 2019 (Alemania, China, los Estados Unidos, Japón y la República de Corea) suman el 70 % de los ingresos de los 100 primeros países del mundo. China representaba más de una cuarta parte de

los ingresos totales por videojuegos en todo el mundo (Newzoo, 2020).

El conjunto de obstáculos y problemas presentados hasta ahora debe evaluarse y abordarse mediante políticas y medidas centradas en la protección de la diversidad de las expresiones culturales y sus creadores, a nivel internacional, regional y nacional.

ESFUERZOS A VARIOS NIVELES PARA MEJORAR LA GOBERNANZA DE LA CULTURA EN EL ENTORNO DIGITAL

COOPERACIÓN EMERGENTE A NIVEL INTERNACIONAL Y REGIONAL

Reconociendo que el entorno digital está en constante evolución para las industrias culturales y creativas, la Conferencia de las Partes en la Convención aprobó en 2017 las Orientaciones para la Aplicación de la Convención en el Entorno Digital como marco estratégico para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en este contexto en evolución. Las Partes también solicitaron un asesoramiento más específico para la elaboración de políticas relativas al entorno digital, que dio lugar a la elaboración de una Hoja de Ruta Abierta para la Aplicación de la Convención en el Entorno Digital, aprobada por la Conferencia de las Partes en 2019 (Gráfico 3.4). La Hoja de Ruta Abierta sugiere resultados claros y actividades concretas de referencia en este ámbito.

Desde la aprobación de la Hoja de Ruta Abierta, las Partes han tenido dos oportunidades de proporcionar información sobre las medidas que han adoptado para aplicar la Convención en el entorno digital. En las reuniones celebradas en 2019 y 2021, 26 Partes (el 17 % de las Partes en la Convención) comunicaron las medidas que habían aprobado para desarrollar o aplicar sus hojas de ruta nacionales, pero solo tres Partes han compartido una hoja de ruta nacional completa con la Secretaría de la Convención (Alemania, el Canadá, incluido Quebec, y la República de Corea). Este escaso nivel de intercambio de información parece indicar que los países se están enfrentando a importantes retos en este proceso. Además, la mayoría de las contribuciones recibidas por la UNESCO han procedido de Partes en Europa Occidental y Oriental y de América del Norte, mientras que las Partes en Asia y el Pacífico, África y los Estados árabes han compartido poca información, lo que sugiere que algunas regiones han encontrado aún más problemas para formular respuestas prácticas a la transformación digital y su efecto sobre las expresiones culturales.

Otro obstáculo importante para la gobernanza es la necesidad de que el sector público haga frente a la concentración del mercado y las tendencias monopolísticas en las industrias culturales y creativas, representadas por las grandes plataformas y otros aspectos tratados en la sección anterior.



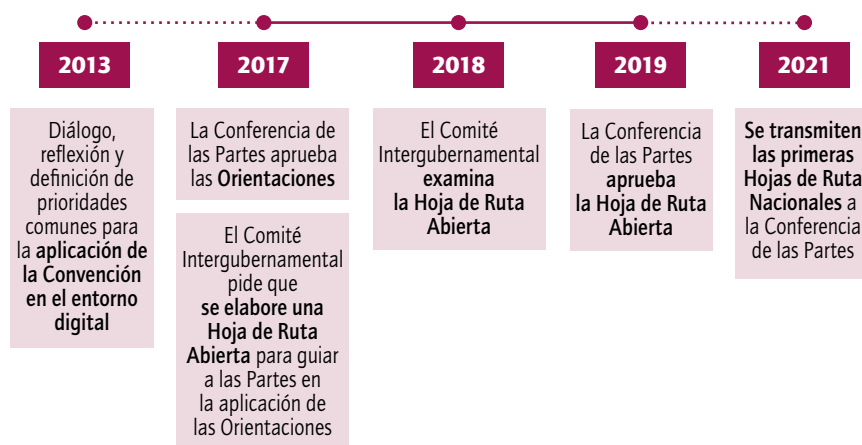
Quien ostenta el monopolio de las plataformas tecnológicas, a diferencia del monopolio del caucho, controla los canales principales de distribución. Estas empresas actúan como guardianas del acceso a la economía del siglo XXI, por lo que es vital garantizar que no puedan utilizar su monopolio sobre las infraestructuras de la era digital para elegir quién sale ganando o perdiendo, para servir a sus fines privados a expensas del resto del mundo. Hay ciertas características de las plataformas tecnológicas que pueden inclinar los mercados hacia el monopolio.

Lina Khan

entonces Directora de política jurídica del Open Markets Institute (Instituto de Mercados Abiertos) y actual Presidenta de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (TANK Magazine, 2018)

Gráfico 3.4

Hitos del compromiso de la Convención con las cuestiones digitales



Además de la Hoja de Ruta Abierta, la UNESCO también ha puesto en marcha un proyecto para elaborar un instrumento normativo mundial en el que se puedan basar las políticas y los marcos reguladores regionales y nacionales, para que estas tecnologías emergentes redunden en beneficio de toda la humanidad. En su 40ª reunión, celebrada en noviembre de 2019, la Conferencia General de la UNESCO decidió formular un instrumento normativo internacional sobre la ética de la inteligencia artificial en forma de recomendación. Desde entonces, la UNESCO ha liderado una labor multidisciplinaria, multicultural y pluralista que ha desembocado en la aprobación de la Recomendación por parte de la 41ª reunión de su Conferencia General en noviembre de 2021. El proceso de elaboración del documento ha tenido como telón de fondo dilemas éticos que incluyen el arte creado por la IA. La Recomendación no solamente cita la Convención como instrumento cuyos principios deben ser reconocidos, sino que incluye la cultura como uno de sus ámbitos estratégicos. La Recomendación reconoce que, si bien las tecnologías de la IA pueden enriquecer a las industrias culturales y creativas, también pueden dar lugar a una mayor concentración de la oferta de contenidos, de los datos, de los mercados y de los ingresos de la cultura en manos de unos pocos actores, lo que puede tener consecuencias negativas para la diversidad y el pluralismo de las lenguas, los medios de comunicación, las expresiones culturales, la participación y la igualdad.

El propio proceso de elaboración del documento, con la participación de partes interesadas del sector de la cultura, servirá también de modelo para formular políticas inclusivas en este ámbito, y puede cambiar las tornas en la autoridad cada vez menor de las partes interesadas del sector. Estas han participado en el proceso consultivo de múltiples partes interesadas, desde consultas públicas en Internet hasta consultas regionales y subregionales también en Internet, organizadas en conjunto con los países o instituciones de acogida en todas las regiones, así como talleres abiertos de deliberación, con múltiples partes interesadas y participación de la ciudadanía, convocados por organizaciones asociadas. Este proceso condujo a la revisión de la Recomendación que finalmente fue negociada por los Estados Miembros.

Si bien las tecnologías de la inteligencia artificial pueden enriquecer a las industrias culturales y creativas, también pueden dar lugar a una mayor concentración de la oferta de contenidos, de los datos, de los mercados y de los ingresos de la cultura en manos de unos pocos actores

En los últimos años ha habido otros ejemplos de cooperación en la elaboración de estrategias de transformación digital a nivel regional. El Foro sobre Inteligencia Artificial en África se celebró en Marruecos en 2018. Entre las resoluciones del Foro figura una relativa a la necesidad de utilizar la IA para fomentar el desarrollo de la economía creativa, aprovechando el dinamismo de la juventud y procurando que cuenten con las competencias necesarias para contribuir al desarrollo de las industrias culturales y creativas. A raíz de esta resolución, los Ministros de Tecnologías de la Información y la Comunicación de la Unión Africana (UA) aprobaron la Declaración de Sharm El-Sheikh de 2019, reconociendo la contribución de las tecnologías digitales y la innovación para alcanzar la visión y los objetivos de la Agenda 2063 de la UA, incluida la Aspiración 5: un África con una fuerte identidad cultural, y un patrimonio, valores y ética comunes. La estrategia también tiene por objeto contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Las líneas de actuación de la estrategia incluyen formar un Grupo de Trabajo sobre IA para estudiar la creación de un enfoque común africano sobre IA, elaborar un marco de creación de capacidades en África y constituir un Grupo de Reflexión sobre IA para evaluar y recomendar proyectos en los que colaborar en consonancia con la Agenda 2063 y los ODS. Desde entonces se ha creado el Grupo de Trabajo, presidido por Egipto, con Uganda en la Vicepresidencia y Djibouti como Relator.

Se han celebrado otros encuentros regionales con el apoyo de la UNESCO, incluido un Foro Regional de Inteligencia Artificial en América Latina y el Caribe que tuvo lugar en 2019 para sensibilizar y explorar los problemas y oportunidades que

la IA y las tecnologías relacionadas plantean a las sociedades, las instituciones y las personas. En una de las sesiones dedicadas al diálogo entre la IA y la diversidad de las expresiones culturales, se abogó por la creación de ecosistemas de datos culturales locales, la concienciación, la formación y la creación de redes de artistas y profesionales de la cultura, así como la inclusión más sistemática de los ministerios de cultura en la elaboración y aplicación de las estrategias de IA (posicionando la cultura como parte de la solución a los sesgos inconscientes que emanan de estas tecnologías).

En la Unión Europea (UE), aunque la Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo se ha interesado por el uso de la IA en los sectores culturales y creativos y ha encargado un estudio sobre el tema (Caramiaux, 2020), el Plan Coordinado revisado en materia de Inteligencia Artificial, publicado en 2021, no menciona de manera expresa las industrias culturales y creativas.

Habida cuenta de que muchas regiones y subregiones cuentan con mecanismos de cooperación y distintos niveles de conocimientos y recursos, a veces complementarios, la cooperación regional podría ser un mecanismo eficaz para formular estrategias para las industrias culturales y creativas en el entorno digital. Los ejemplos que se han mencionado demuestran que aún es necesario realizar acciones de promoción, para que se comprenda que los sectores culturales y creativos son uno de los ámbitos más afectados por estas tecnologías y que, por tanto, deben incluirse en los mecanismos de cooperación.






DISTINTAS ESTRATEGIAS A NIVEL NACIONAL

Las Partes han aprobado diversas políticas y medidas relacionadas con las transformaciones digitales y los marcos globales y regionales anteriormente mencionados.

Como se señaló en el Informe Mundial de 2018, existe el riesgo de que las organizaciones del sector público responsables de la cultura pierdan autoridad si no consiguen seguir el ritmo de los cambios tecnológicos que afectan a las industrias culturales y creativas.

Cuadro 3.4

Interrelación de tres marcos analíticos: el Marco de Seguimiento de la Convención, la Hoja de Ruta Abierta para la Aplicación de la Convención en el entorno digital y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Producto de la Hoja de Ruta 1		Producto de la Hoja de Ruta 2		Producto de la Hoja de Ruta 4	
Marcos reglamentarios, políticas y medidas culturales concebidos o revisados para afrontar los desafíos del entorno digital de manera informada y participativa		Políticas y medidas que respaldan la creatividad, las empresas y los mercados digitales con miras a garantizar la diversidad del ecosistema digital		Fortalecimiento de la cultura, las competencias y los conocimientos digitales	
ACTIVIDADES DE LA HOJA DE RUTA	MEDIOS DE VERIFICACIÓN DEL MARCO DE SEGUIMIENTO	ACTIVIDADES DE LA HOJA DE RUTA	MEDIOS DE VERIFICACIÓN DEL MARCO DE SEGUIMIENTO	ACTIVIDADES DE LA HOJA DE RUTA	MEDIOS DE VERIFICACIÓN DEL MARCO DE SEGUIMIENTO
1.1 Realizar una cartografía global de los sectores de la cultura y la creación digital	5.1 Diversidad de actores en las industrias digitales	2.1 Realizar estudios y recopilar datos sobre la trazabilidad y accesibilidad de diversas expresiones creativas, sobre la remuneración equitativa de los creadores en el entorno digital y sobre la utilización de metadatos en distintos sectores creativos	6.3 Datos y tendencias	4.1 Evaluar y determinar las lagunas específicas en materia de competencias digitales que existen en los sectores de la cultura y la creación	6.3 Datos y tendencias
1.2 Establecer equipos nacionales de representantes del gobierno, del sector privado y de organizaciones de la sociedad civil (incluidas organizaciones de mujeres y de jóvenes) y organizar consultas a escala nacional	5.1 Diversidad de actores en las industrias digitales	2.2 Proporcionar espacios dedicados a la creatividad y la innovación digitales que propicien la experimentación y colaboración artística	5.3 Creatividad y competencias digitales	4.2 Establecer programas de formación destinados a fortalecer las aptitudes y competencias digitales de los sectores culturales y creativos para participar plenamente en los cambios en curso relativos a la cadena de valor cultural	5.2 Transformación digital de las industrias e instituciones 5.3 Creatividad y competencias digitales 6.2 Alfabetización digital
1.3 Establecer mecanismos de coordinación interministerial para hacer un seguimiento de la repercusión de los marcos reglamentarios, las políticas culturales y las estrategias sectoriales	6.3 Datos y tendencias	2.3 Prestar apoyo financiero o de otra índole a las pequeñas y medianas empresas y a los empresarios que trabajan en los sectores culturales y creativos digitales	5.3 Creatividad y competencias digitales	4.3 Prestar apoyo a las instituciones culturales y mediáticas para que se conviertan en espacios de aprendizaje que permitan al público adquirir competencias y aptitudes digitales mediante la creación y la experimentación	6.2 Alfabetización digital
1.4 Concebir, revisar o aplicar marcos normativos, políticas culturales, estrategias sectoriales y planes de acción para apoyar los sectores culturales y creativos en el entorno digital	5.2 Transformación digital de las industrias e instituciones	2.4 Concebir normativas, políticas y medidas para lograr la accesibilidad a los contenidos culturales locales y diversos, una remuneración justa para los creadores y mayor transparencia en el uso de algoritmos	6.1 Acceso al contenido digital nacional	4.4 Elaborar y ejecutar programas de cooperación cultural que respalden las capacidades y competencias en materia de cultura digital	6.2 Alfabetización digital
Objetivos de Desarrollo Sostenible					

Las políticas que afectan al entorno digital se formulan a menudo sin la aportación de las instituciones públicas y las partes interesadas del sector cultural, lo que aumenta el riesgo de que no se tengan en cuenta las necesidades, opiniones y perspectivas de las industrias culturales y creativas a la hora de elaborar y aplicar estas políticas. De hecho, una de las conclusiones del citado estudio es que, en la UE, tanto en los sectores culturales y creativos como en otros, la mayoría de las empresas de IA de reciente creación formulan sus soluciones tecnológicas utilizando bibliotecas de programación proporcionadas por los gigantes tecnológicos. De ese modo, estos gigantes han conseguido posicionarse como proveedores de recursos imprescindibles para la investigación e innovación relacionadas con la IA en muchos sectores, lo que ha dado lugar a una concentración del mercado de la IA que podría afectar considerablemente a las industrias culturales y creativas (Caramiaux, 2020).

El análisis a continuación se basa en tres marcos internacionales interrelacionados: el Marco de Seguimiento de la Convención, la Hoja de Ruta Abierta para la Aplicación de la Convención en el Entorno Digital y los ODS (Cuadro 3.4).

Las Partes en la Convención han aprobado estrategias y políticas para adaptar y fortalecer las industrias culturales y creativas en el marco digital

Las Partes en la Convención han aprobado estrategias y políticas para adaptar y fortalecer las industrias culturales y creativas en el marco digital que pueden dividirse en tres categorías generales. En primer lugar, hay países que han establecido planes digitales específicos para las industrias culturales y creativas, que en algunos casos forman parte de estrategias digitales nacionales más amplias. La Estrategia Senegal Digital 2025, por ejemplo, pretende estimular la integración de la tecnología digital en sectores económicos prioritarios, incluidas las industrias culturales y creativas. Países como Alemania, Austria y las Comoras han adoptado un enfoque similar

y han incluido una dimensión cultural en sus planes de acción nacionales para el entorno digital, con objeto de aplicarlo en todas las industrias culturales y creativas, en lugar de desarrollar estrategias digitales independientes para el sector.

Otros países como Bélgica, el Canadá (Quebec), Chile, los Emiratos Árabes Unidos y la República de Corea han creado planes digitales específicos para las industrias culturales y creativas o han actualizado sus políticas culturales para incluir la cultura digital como uno de los pilares fundamentales (Recuadro 3.2). En septiembre de 2020, el Presidente de la República de Corea anunció el lanzamiento de la Estrategia del Nuevo Pacto Digital para la Industria de Contenidos Culturales, elaborada por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y otros ministerios pertinentes. Esta estrategia tiene como

finalidad garantizar la competitividad de los contenidos respondiendo rápidamente a la transición hacia las tecnologías sin contacto, fomentando la inversión en el desarrollo de contenidos de nueva generación, restaurando el ecosistema de la industria de contenidos y reforzando la capacidad de las tecnologías culturales y de quienes trabajan en ellas.

El Plan Cultural Digital de Quebec contribuye a garantizar la vitalidad de la cultura de la región y a ejercer su influencia en los mercados locales, nacionales e internacionales. El Plan ofrece una base con la que ayudar a los entornos culturales a realizar una transición fluida hacia las tecnologías digitales, de manera que Quebec pueda seguir contando con la contribución de la cultura a su economía y conservar su lugar competitivo en los mercados mundiales.

Recuadro 3.2 • Emiratos Árabes Unidos: Agenda Cultural y Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial 2031

La Agenda Cultural 2031 de los Emiratos Árabes Unidos incluye siete objetivos estratégicos y 75 iniciativas estratégicas. Un tema importante en la agenda es el entorno digital, ya que contribuye al cumplimiento de cada uno de sus objetivos al mejorar el acceso y la capacidad de descubrir las expresiones culturales, además de permitir los intercambios culturales.

Los principales objetivos estratégicos para apoyar un entorno digital sólido son proporcionar una infraestructura cultural de alta calidad; construir un ecosistema cultural holístico y sostenible; e introducir el concepto de industrias culturales y creativas en los Emiratos Árabes Unidos.

La Agenda contiene algunas iniciativas estratégicas que contribuyen directamente a la modernización de las industrias culturales y creativas en el entorno digital, como por ejemplo las siguientes:

- *Proporcionar una infraestructura, un ecosistema y unas normativas eficaces y de alta calidad para respaldar las iniciativas culturales;*
- *Apoyar la creación de mercados culturales (tanto digitales como no digitales); y*
- *Evaluar el sistema Protocolo de Internet (PI) para apoyar al sector cultural.*

Hasta la fecha, se han celebrado múltiples talleres con personas que trabajan por cuenta propia y parte de la sociedad civil para determinar sus necesidades y obstáculos, especialmente en lo que respecta al trabajo en el entorno digital, y los Emiratos Árabes Unidos están trabajando con socios internacionales en la elaboración de un manual de PI que incluye buenas prácticas a escala mundial.

Además, la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial 2031 de los Emiratos Árabes Unidos y el Programa Nacional de Inteligencia Artificial, se han elaborado con un enfoque estratégico en el desarrollo de una nueva generación de talento con competencias y conocimientos en materia de inteligencia artificial (IA) y tecnologías de vanguardia. El objetivo nacional es que todos los estudiantes, las escuelas y las universidades cuenten con sistemas y dispositivos inteligentes como base para la enseñanza, el desarrollo de proyectos y la investigación. El uso de las tecnologías de IA en el sector educativo y para estudiantes tendrá un impacto en las competencias digitales del alumnado y ramificaciones de gran alcance en los años venideros. En la enseñanza superior, también se hace hincapié en cultivar competencias relacionadas con la IA y conocimientos sobre tecnologías modernas.

Fuente: IPC de los Emiratos Árabes Unidos.



© Luis Benito / Unsplash.com

Los sectores cultural y creativo se han visto entre los más afectados por la pandemia y hemos sido testigos de una rápida digitalización en los últimos años. La digitalización ha acelerado tanto la innovación como las perturbaciones del ecosistema cultural, lo que ha planteado nuevos retos para abordar las discrepancias en términos de acceso y diversidad.

El Ministerio de Cultura coreano ha hecho esfuerzos para defender a los artistas, los profesionales creativos y las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que a menudo son más vulnerables a la transición digital. La investigación revela que el 91 % de las empresas culturales de Corea corresponden a PYMES con menos de diez empleados. Para fortalecer la competitividad de la industria de contenidos en la era digital, el gobierno anunció en septiembre de 2020 la Estrategia de Crecimiento para la Industria de Contenidos Culturales del Digital New Deal. Se adoptó una amplia gama de audaces medidas, que van desde las inversiones público-privadas y el desarrollo de capacidades digitales hasta la reducción de la brecha digital y la expansión del contenido digital público.

Para construir una sociedad inclusiva que conecte a las personas a través de la cultura, redoblabamos nuestros esfuerzos, especialmente para los menos privilegiados. El gobierno ha defendido la igualdad de acceso a la cultura en línea mediante la identificación de brechas digitales y el suministro de la formación y los servicios pertinentes. Por ejemplo, la Biblioteca Nacional para Discapacitados aumentó su membresía un 84 % solo en 2021, ya que amplió sus fondos en Braille, voz superpuesta y lenguaje de signos.

El Gobierno de Corea ha hecho suyo el valor social de la cultura durante la crisis de la COVID-19. La cultura es un valor compartido por la comunidad que ayuda a conformar nuestra identidad. Ahora más que nunca, la diversidad cultural puede consolarnos, pero también suponer todo un reto, especialmente porque tenemos menos oportunidades de interactuar en persona y hemos de hacer frente al impacto de la pandemia en la salud mental. Cuando el mundo se detuvo debido a la pandemia, encontramos consuelo en las artes. Como dijo la soprano Sumi Jo, Artista de la UNESCO para la Paz, “No sé cómo será el mundo después de la pandemia, pero lo que sí sé con certeza es que el papel de los artistas no hará más que crecer”.

Hwang Hee

Ministro de Cultura, Deportes y Turismo, República de Corea

En 2020, el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile elaboró la Agenda de Cultura Digital para hacer balance de dos décadas de trabajo llevado a cabo por las instituciones culturales públicas y definir cuatro prioridades para el futuro: red cultural digital; acceso y participación; conectar el patrimonio con la ciudadanía; y capacidades y competencias. La Agenda menciona de manera expresa el trabajo de la UNESCO sobre las expresiones culturales en el entorno digital como fuente de inspiración. También se basa en una dilatada trayectoria de cooperación interministerial en materia de cultura y aspectos digitales. La agenda incluye compromisos para velar por la diversidad de las expresiones culturales en las diferentes plataformas digitales del Ministerio que promueven contenidos culturales, por la

inclusión de la perspectiva de género, de las creencias de los pueblos indígenas, por la defensa de la propiedad intelectual, el bienestar digital y la libertad de expresión, la equidad, la inclusión y la diferencia. Paralelamente, el Ministerio también participó en la redacción de la primera Política Nacional de Inteligencia Artificial de Chile y asumió compromisos en ámbitos como la gestión de datos culturales.

La política de Transformación Digital Naranja de Colombia, que se puso en marcha en 2020, tiene como objetivo reforzar y promover el desarrollo de las industrias culturales y creativas mediante la creación de capacidades tecnológicas. Está vinculada a la Economía Naranja colombiana, que reúne a los sectores económicos que intervienen en la

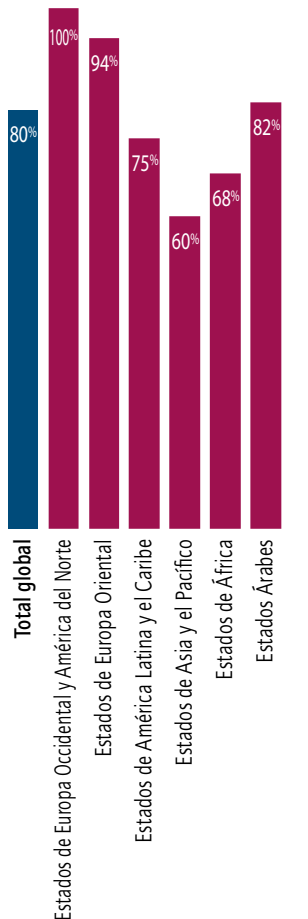
producción y distribución de bienes y servicios culturales, también en el ámbito digital.

En segundo lugar, se encuentran las políticas que se ocupan de áreas específicas de desarrollo para las industrias culturales y creativas en el entorno digital. En el ámbito de las tarifas de los contenidos digitales, por ejemplo, Alemania, Austria, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo y Malta han optado por designar un precio único para cada libro, independientemente de si se adquiere en formato digital o físico. Estas reducciones estaban en consonancia con la ratificación en 2018 por parte de la UE del derecho de los Estados Miembros a armonizar los tipos de IVA de los libros y publicaciones electrónicas con los de los libros impresos, como se indica a continuación.

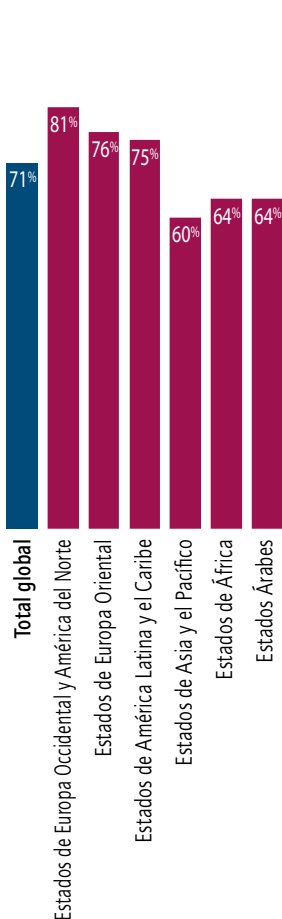
Gráfico 3.5

Apoyo público a la cultura en el entorno digital

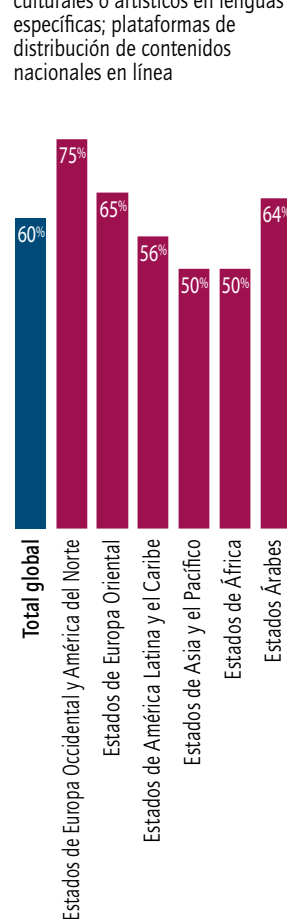
Transformación: financiación para la digitalización de instituciones o industrias analógicas



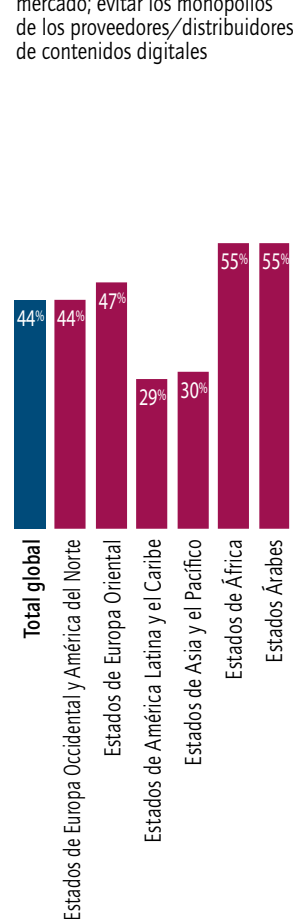
Competencias: formación, espacios de experimentación, incubadoras



Acceso: apoyo público al pluralismo de los contenidos digitales; portales culturales o artísticos en lenguas específicas; plataformas de distribución de contenidos nacionales en línea



Diversidad: normas de remuneración justas; control de la concentración del mercado; evitar los monopolios de los proveedores/distribuidores de contenidos digitales



Fuente: BOP Consulting (2021).

La UE también establece en su Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual que, para 2021, debe aplicarse una cuota de emisión de contenidos locales en las plataformas de emisión en continuo en Internet. La Directiva permite a los Estados Miembros exigir que se incluya un mínimo del 30 % de contenidos regionales en los servicios de emisión en continuo que se ofrezcan dentro de la UE (véase el Capítulo 2).

Son una minoría las Partes que intentan intervenir directamente en el mercado digital para velar por la diversidad de los actores del entorno digital

Una tercera categoría incluye a los países que tienen estrategias de amplio espectro, tanto digitales como de otro tipo, que repercuten sobre las industrias culturales y creativas, aunque dichos sectores no sean su principal objetivo. Un ejemplo son las políticas de conversión digital⁵ en Gambia y Nigeria, que afectan de manera directa a las cadenas de valor cultural, ya que facilitan nuevos canales de distribución de contenidos. Este tipo de políticas podría generar una demanda de más contenido local, especialmente cuando coexiste con cuotas de emisión de contenidos locales, como sucede en Nigeria. Esta categoría también incluye la Política Digital del Pakistán de 2018, que incluye disposiciones en torno a infraestructuras y marcos institucionales para fomentar ecosistemas digitales más sólidos que mejoren los servicios, aplicaciones y contenidos digitales. Este tipo de disposiciones son relevantes para las industrias culturales y creativas, aunque estos sectores no sean su principal objetivo.

Además de las estrategias u hojas de ruta aprobadas a nivel nacional, tal y como se muestra en el Gráfico 3.5, el apoyo a la transformación digital de las industrias e instituciones culturales y creativas parece ser el objetivo principal de las medidas e iniciativas elaboradas por la mayor parte de los países (80 %).

5. Políticas que fomentan el cambio del método de transmisión de la televisión desde los sistemas analógicos al formato digital.

Recuadro 3.3 • *Apoyo de Egipto al sector creativo en la iniciativa Stay at Home (Quédate en casa) durante la pandemia de COVID-19*

El Ministerio de Cultura de Egipto puso en marcha la iniciativa Stay at Home... Culture between Your Hands (Quédate en casa... La cultura en tus manos) para difundir digitalmente todo tipo de expresiones culturales durante el confinamiento provocado por la pandemia de COVID-19.

Esta iniciativa tenía por objetivo sensibilizar a la población del país, especialmente a la juventud, sobre las expresiones culturales y atraer a los entusiastas de la creatividad en todas sus formas. Los actos incluyeron conciertos de música árabe y clásica, documentales, libros, espectáculos de ballet y visitas virtuales a museos.

De marzo a septiembre de 2020, el canal de YouTube del Ministerio, que se utilizó para la iniciativa, acumuló más de 240 000 horas de emisión y obtuvo 30 millones de visionados de más de 28 países de todo el mundo.

El número de visitas al sitio web del Ministerio de Cultura aumentó hasta 60 041, ya que los usuarios leyeron y descargaron publicaciones a través del portal de libros. Las visitas virtuales a museos y galerías a través del sitio web del Ministerio también resultaron muy populares.

Fuente: IPC de Egipto.

Esta tendencia parece registrarse en todas las regiones del mundo. En general, el segundo objetivo más importante de estas medidas es promover la creatividad digital y las competencias de artistas y profesionales de la cultura (71 % de los países), seguido de mejorar el acceso y la capacidad de descubrir contenidos culturales digitales producidos en el país (60 %) y promover la diversidad de los actores del entorno digital, independientemente de su tamaño, en los mercados culturales y creativos nacionales (44 %). África es la única región donde la promoción de la diversidad parece ser objeto de algo más de atención que la mejora del acceso a los contenidos culturales digitales de producción nacional.

Por lo tanto, se podría afirmar que son una minoría las Partes que intentan intervenir directamente en el mercado digital para velar por la diversidad de los actores del entorno digital. Ocurre especialmente en las regiones en las que el mercado está funcionando relativamente bien (América del Norte, Europa y Asia). En estas regiones, donde las políticas muy proactivas son menos frecuentes, las Partes tienden a preferir políticas, medidas y estrategias que mejoren el acceso y la capacidad de descubrir los contenidos culturales producidos en el país. Al mismo tiempo, en las regiones menos atendidas por el mercado (Estados africanos y árabes), las políticas expresamente concebidas para garantizar la diversidad de los actores del entorno digital parecen ser más habituales.

REDUCIR LA BRECHA DIGITAL

APOYAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS INSTITUCIONES CULTURALES

Las intervenciones en el entorno digital más destacadas entre las que han adoptado las Partes son las que favorecen la transformación digital de las instituciones culturales y la digitalización del patrimonio cultural. En el último periodo de presentación de informes de la Convención, el 80 % de las Partes habían aprobado este tipo de medidas, incluidos el 97 % de los países desarrollados y el 70 % de los países en desarrollo.

Las herramientas digitales han permitido a los países ofrecer un acceso gratuito o de bajo coste a un programa de expresiones culturales variado. Armenia, por ejemplo, introdujo medidas en 2018 y 2019 para digitalizar y archivar largometrajes, dibujos animados y documentales como parte de un programa destinado a preservar colecciones de películas, fotografías y grabaciones de audio. En Alemania, el Canadá, Lituania y la República de Corea se han creado programas similares para promover y distribuir el cine nacional. Varios países, como Egipto, Eslovaquia, Noruega y Qatar, han emprendido amplias labores de digitalización de sus bibliotecas nacionales, facilitando así el acceso y la capacidad de descubrir contenidos culturales locales en varias lenguas (Recuadro 3.3).

Otros países han desarrollado portales digitales para ofrecer un acceso más fácil a la información y a contenidos culturales diversos. Austria, por ejemplo, ha creado un portal de búsqueda denominado *Kulturpool* que alberga los recursos digitales de museos, bibliotecas y archivos, y ofrece un punto central de acceso a todos los recursos públicos y catálogos digitalizados de las instituciones culturales austriacas. Se están poniendo en marcha o desarrollando iniciativas similares en Azerbaiyán (plataforma "Creative Azerbaijan"), Eslovaquia (plataforma "Slovakiana") y Turquía (plataforma "Sistema de información digital sobre teatro digital").

El Ministerio de Cultura de Colombia, en colaboración con institutos y organismos culturales del Estado Plurinacional de Bolivia, el Ecuador, el Perú, México y el Uruguay, ha desarrollado "Retina Latina", una plataforma digital de emisión en continuo gratuita dedicada al cine latinoamericano, que cuenta con el apoyo del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural de la UNESCO y del Banco Interamericano de Desarrollo. Se puede acceder al 8 % del catálogo desde todo el mundo y ofrece acceso gratuito para el público residente en América Latina y el Caribe. "Retina Latina" permite disfrutar de un panorama representativo de la diversidad del cine latinoamericano y conocer mejor la producción cinematográfica pasada y presente en la región a través de reseñas, ensayos, entrevistas y material multimedia que complementan las películas.

FOMENTAR LA CREATIVIDAD Y LAS COMPETENCIAS DIGITALES

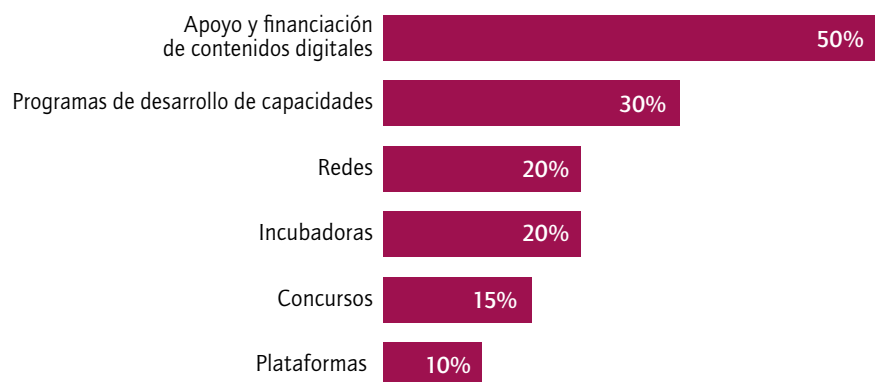
Para facilitar las transformaciones digitales y los efectos resultantes en los ecosistemas culturales y creativos, tanto artistas como profesionales de la cultura deben tener las destrezas y competencias necesarias para participar en los nuevos modelos (digitalizados) de producción creativa. Las medidas pertinentes en este ámbito pueden abarcar la formación y el desarrollo de capacidades, así como la creación de redes y otras vías que permitan a los agentes culturales y creativos conectarse y aprovechar los conocimientos y recursos

digitales. En el periodo más reciente, el 71 % de las 92 Partes en la Convención que compartieron datos en esta ronda de presentación de informes indicaron que habían aprobado medidas a este respecto (incluidos el 77 % de los países desarrollados y el 67 % de los países en desarrollo). Como se muestra en el Gráfico 3.6, las medidas en este ámbito abarcan subsidios y financiación de contenidos digitales, seguidas por programas de creación de capacidades, redes e incubadoras (aunque el número total de Partes que compartieron ejemplos específicos de sus iniciativas en esta esfera fue reducido).

El primer tipo de iniciativa abarca las medidas destinadas a incentivar a agentes tradicionales de las industrias culturales y creativas a adaptar sus productos y experiencias al entorno digital. Por ejemplo, para facilitar la distribución de obras en Internet y fomentar la diversidad de contenidos culturales, el Ministerio Federal de Arte, Cultura, Función Pública y Deporte de Austria puso a disposición en 2020 1,3 millones de dólares para la promoción de proyectos digitales y ofreció subvenciones a editoriales y galerías de arte contemporáneo para desarrollar canales de distribución y comunicación en la red, como por ejemplo tiendas en Internet.

Gráfico 3.6

Iniciativas para promover la creatividad y las competencias digitales de artistas y profesionales de la cultura



Fuente: BOP Consulting (2021).

Recuadro 3.4 • Estudio de caso: *Electric South*

Electric South es una empresa sin fines de lucro creada en Ciudad del Cabo (Sudáfrica) para fomentar la capacidad de producción de narrativas mediante el uso de nuevas tecnologías como las realidades aumentadas y virtuales (RV).

La organización se creó en 2015 para ofrecer servicios de mentoría y producción, y colabora con una serie de organismos africanos e internacionales, como la Fundación Bertha, la Fundación Ford y el Departamento de Deportes, Arte y Cultura de Sudáfrica, para proporcionar financiación y organizar exposiciones que puedan abrir espacios a voces originales y narrativas infrarrepresentadas.

Electric South ha organizado laboratorios y talleres de RV para respaldar la narrativa en países como Botswana, Lesotho, Madagascar, Malawi, Mauricio, Mozambique, Namibia, Sudáfrica, Zambia y Zimbabwe.

Se celebró un hackathon de RV para enseñar competencias prácticas de producción y colaboración mediante la realización de un corto de 360°. Posteriormente, los participantes se beneficiaron de mentorías con expertos de ámbito internacional.

Del 5 al 11 de noviembre de 2020, *Electric South* presentó *Electric Africa*, (África eléctrica) descrito como el primer festival gratuito de RV en Internet de África para mostrar nuevas voces, nuevas realidades y nuevas dimensiones en los contenidos de RV.

Fuente: <https://www.electricsouth.org>.

Otro conjunto de acciones (como incubadoras, concursos, plataformas y redes) están más dirigidas a respaldar el emprendimiento digital creativo. En Quebec (Canadá), la Société de Développement des Entreprises Culturelles (Sociedad de Desarrollo de Empresas Culturales, SODEC) puso en marcha un programa de apoyo a proyectos estratégicos e innovadores de desarrollo tecnológico, digital o empresarial que permitan al sector afrontar los retos planteados por los nuevos hábitos de consumo y aprovechar el potencial de las nuevas herramientas de diseño y distribución. En Túnez, el Centro Internacional de Economía Digital Cultural de Túnez es una incubadora de proyectos innovadores y empresas emergentes en el ámbito de la cultura que ofrece investigación, experimentación, apoyo y difusión para estudios e iniciativas pioneras en el sector cultural.

En Letonia, la Incubadora de Industrias Creativas se creó en consonancia con las Directrices de Política Cultural 2014-2020 "Letonia Creativa" para promover la creación de nuevas empresas y el crecimiento del espíritu empresarial en las industrias culturales y creativas. La Incubadora está gestionada por la Agencia de Inversión y Desarrollo de Letonia, con el apoyo de los Ministerios de Cultura, Economía y Finanzas, y recibió 845 solicitudes en 2021, tanto de personas emprendedoras como de ideas de negocio, lo que supuso un aumento del 65 % con respecto al periodo anterior. Esto confirma que durante la pandemia se generó un mayor interés por el ámbito digital. Las organizaciones de la sociedad civil, como Electric South en Sudáfrica, también pueden prestar este tipo de apoyo (Recuadro 3.4). Concerts SA (Conciertos Sudáfrica) es un proyecto conjunto de Noruega y Sudáfrica para el desarrollo de la música en directo de la Fundación de la Organización de Derechos Musicales de África Meridional (SAMRO por sus siglas en inglés), que gestiona el *Digital Mobility Fund* (Fondo de Movilidad Digital) para mantener activa la música en directo en Sudáfrica a través de plataformas en Internet. El Fondo acepta propuestas de profesionales de la música que quieren producir contenidos en Internet para su transmisión en directo o en diferido. En la tercera ronda, convocada en septiembre

de 2021, se recibieron 431 solicitudes, que culminaron en un total de 70 subvenciones a proyectos de todo el país (a partir de un presupuesto de aproximadamente 138 000 dólares).

En Burkina Faso, como parte de la Estrategia Nacional para el Desarrollo de la Economía Digital del país (2018-2020), se han puesto en marcha acciones de apoyo al emprendimiento digital de la juventud para promover la innovación en las industrias culturales y creativas. Durante la "Semana Digital" de abril de 2020, se convocaron dos concursos para descubrir a jóvenes con talento para las TIC. Los ganadores se beneficiaron del apoyo técnico y financiero del *Fonds burkinabè de développement économique et social* (Fondo Burkinés de Desarrollo Económico y Social) para crear empresas y financiar sus proyectos. La financiación máxima por proyecto era de 50 000 000 FCFA (aproximadamente 85 000 dólares). También se crearon dos incubadoras, en Uagadugú y Bobo Dioulasso, como parte de la iniciativa.

Encontramos otro ejemplo de plataformas de formación y creación de redes para artistas y pequeños y medianos empresarios en Eslovaquia, donde la Agencia Eslovaca de Negocios y el Centro Eslovaco de Información Científica y Técnica, gestionado por el Ministerio de Educación, Ciencia, Investigación y Deporte, administran "FabLabs" para el aprendizaje y la innovación. El programa ofrece campamentos, talleres y presentaciones para ayudar a artistas, diseñadores, estudiantes o cualquier persona a adquirir más experiencia práctica con las nuevas tecnologías. El proyecto *Content Impact* (Impacto de los Contenidos) es una iniciativa del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea y la Agencia de Contenidos Creativos de Corea. Su objetivo es formar a los creadores de contenidos culturales en el uso de las tecnologías más avanzadas, con el fin de ayudarles a que dominen conocimientos especializados en tecnología cultural. El proyecto *Content Impact* imparte cinco cursos sobre diferentes tecnologías (incluidas la IA, las tecnologías inmersivas y la tecnología de representación) y respalda 38 proyectos durante cinco meses en los que los creadores pueden utilizar gratuitamente las instalaciones de la Agencia y sus equipos más modernos.

REFORZAR LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL

De acuerdo con las Orientaciones para la Aplicación de la Convención en el Entorno Digital, las Partes procurarán elaborar programas de alfabetización digital, educación y sensibilización en el ámbito público sobre el uso de Internet y el dominio de herramientas digitales. La alfabetización digital puede entenderse como la capacidad de acceder, gestionar, comprender, integrar, comunicar, evaluar y crear información de forma segura y adecuada a través de las tecnologías digitales (IEU, 2018), desde el punto de vista del público y las audiencias, más que desde el de artistas y profesionales de la cultura. Los avances en este ámbito pueden contribuir a alcanzar la meta 4.4 de los ODS, que busca aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.

Reforzar la alfabetización digital parece ser una esfera de interés para varios países

Reforzar la alfabetización digital parece ser una esfera de interés para varios países. Para obtener una visión general de la distribución geográfica de los programas de alfabetización digital para la creación, véase el Capítulo 1. El gobierno de Flandes (Bélgica) creó *Mediawijs* (Centro de Conocimientos para la Alfabetización Mediática y Digital) para promover la alfabetización digital y mediática mediante formación, la sensibilización y el intercambio de conocimientos. Otras Partes han recurrido a procesos consultivos con múltiples partes interesadas en los que han participado la sociedad civil, el sector privado y artistas para identificar las lagunas en materia de competencias digitales en las industrias culturales y creativas.

En México, el organismo público Centro de Cultura Digital ha creado un "Laboratorio de Juegos" como espacio de formación, creación y experimentación en el ámbito de los videojuegos.



© Ahmad Odeh / Unsplash.com

Tengo la suerte de haber disfrutado de una increíble carrera como cantautora. Me llena de alegría sentir que mi música ha entretenido e inspirado a comunidades de personas de todo el mundo. Sin embargo, quiero ser más que una artista. Mi éxito me ha ofrecido una plataforma para ayudar a empoderar a otros –aquellos que tienen el talento y el impulso para ganarse la vida con su arte, pero que se ven coartados por un sistema que no juega limpio con su trabajo, o no paga lo que debe por él–.

La música y el entretenimiento son un negocio. Por supuesto, los negocios están repletos de historias de ricos, famosos y poderosos. Sin embargo, no es eso lo que me importa. Mucho más importante es liberar el talento de la próxima generación: los jóvenes aspirantes a creadores que no tienen la libertad de oportunidad ni el conocimiento de sus derechos para triunfar. Los creadores viven una vida increíblemente frágil, como ha demostrado la crisis de la COVID. Muchas personas han perdido su medio de vida: sus casas, sus coches y la capacidad de mantener a sus familias. Los confinamientos han sido especialmente dramáticos para las personas que dependen de conciertos en vivo y entretenimiento público para su sustento. Las creadoras también se han visto desproporcionadamente afectadas, retrasando así la misión de la igualdad de género.

A medida que intentamos trazar el camino hacia la recuperación, aquellos que conforman el entorno para artistas y creadores –productores, organismos de radiodifusión, servicios digitales, responsables políticos gubernamentales, etc. – están ahora en el punto de mira. Ha llegado la hora de valorar la cultura con acciones, no con palabras. Es el momento de invertir en los jóvenes creadores y contar con unos derechos sólidos para el mundo digital, educación para que los creadores entiendan sus derechos y una aplicación más estricta de la legislación por parte de los Gobiernos, que a menudo pasan por alto las cuestiones relativas a los derechos de autor. Oportunidad justa; juego limpio; remuneración justa. Esa es la llamada a la acción.

La cultura es una generadora de riqueza para las generaciones futuras. Esto se revela especialmente cierto en África, una de las regiones con mayor talento musical. Como demostró la COVID, África también tiene uno de los sectores culturales más frágiles. Por eso me dedico a mi trabajo en funciones como la de vicepresidenta de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores y fundadora del proyecto WOMan Radio en Sudáfrica. Estoy convencida de que este informe abre muchas vías que pueden influir de verdad en la vida de los creadores, dondequiera que se encuentren.

Yvonne Chaka Chaka

Vicepresidenta de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC)

Se trata de un proyecto inclusivo que conecta a la infancia, la juventud, profesionales y comunidades diversas de forma autogestionada para mejorar sus competencias digitales, reforzar la igualdad, crear redes y promover la concienciación ciudadana y respaldar la innovación y el emprendimiento.

En Colombia, el gobierno estableció en 2018 el proyecto “Cultura Digital”. Hasta ahora, ha contribuido a crear dos herramientas educativas virtuales que explican cómo producir *podcasts* y series web dirigidas a creadores de contenidos en las regiones. También facilitó la creación del primer Manual de Narrativas Digitales, como herramienta que el Ministerio de Cultura puso a disposición de la comunidad artística del país para promover la producción de historias diversas a través de nuevos medios.

Cada vez es más habitual incluir asignaturas de programación informática en los planes de estudio, y países como Dinamarca, Estonia, los Estados Unidos, el Reino Unido y Singapur han desarrollado la inclusión obligatoria de las competencias digitales en todos los niveles educativos.

Existe un programa de formación basado en las tecnologías, denominado “Educación Audiovisual para Mujeres” (WAVE por sus siglas en inglés), dirigido por la organización no gubernamental Theatre Day Productions. En 2019, WAVE combinó actividades de animación digital, teatro y narrativa para fomentar competencias empresariales, creativas y técnicas entre las jóvenes palestinas. La propuesta formaba parte de la iniciativa de la UNESCO y Sabrina Ho *You Are Next* (Eres la Siguierte), una oportunidad de financiación para proyectos dedicados a formar a jóvenes mujeres en las industrias creativas digitales. Ayyam Al Masrah ayuda a sus participantes a encontrar su espíritu emprendedor y a poner en marcha proyectos creativos gracias a los conocimientos técnicos que adquieren. En última instancia, la idea es que los contenidos originales de las mujeres palestinas se distribuyan y disfruten en festivales y mercados internacionales en el futuro.

ADAPTACIÓN GRADUAL DE LOS MARCOS NORMATIVOS

PROTEGER LA REMUNERACIÓN JUSTA

Las Orientaciones para la Aplicación de la Convención en el Entorno Digital animan a las Partes a aplicar medidas legislativas que permitan una remuneración justa de los titulares de derechos. Aunque parece que en todas las regiones del mundo se han realizado esfuerzos importantes para apoyar la creación en el entorno digital, solo unas pocas Partes parecen estar recurriendo a políticas y medidas para abordar activamente la cuestión de la remuneración justa de artistas en un entorno digital en evolución. Entre 2018 y

2020, la Agencia de Contenidos Creativos de Corea llevó a cabo encuestas sobre el entorno laboral de quienes trabajan en la industria de los videojuegos y los dibujos animados en Internet, con el fin de mejorar dichos entornos y la remuneración de los empleados y creadores de contenidos, a los que se reconoce como el núcleo de la mano de obra de las industrias digitales de videojuegos y dibujos animados en Internet.

En Dinamarca se puso en marcha un proyecto de cooperación entre varios organismos denominado *Share with Care* (Comparte con Cuidado) para informar a la población acerca de los derechos de autor y alentar a que dejen de utilizar sitios web ilegales que incumplen las normas de derechos de autor y recurran a servicios

legales de Internet. La iniciativa trata de crear las condiciones para un acceso más sencillo a los servicios legales de Internet y facilitar al máximo que el público encuentre bienes y servicios culturales en plataformas legales. *Share with Care* ha desarrollado un motor de búsqueda denominado *FilmFinder* (Buscador de cine), en el que se puede consultar en qué plataformas se pueden ver la series o películas que buscan. El buscador también alberga plataformas más pequeñas o regionales, como SF Anytime (Ciencia Ficción a Cualquier Hora). Esta política ha generado resultados positivos, ya que el número de descargas ilegales se redujo en un 24 % entre 2018 y 2019, en paralelo a un aumento en el número de visitas al sitio web de *Share with Care*.

Recuadro 3.5 • Remuneración justa de las creaciones en la Unión Europea: análisis de la Directiva sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital

La Propuesta de Directiva sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital de la UE expone formas de hacer frente a la remuneración injusta de las creaciones. Propone medidas para mejorar la transparencia de los ingresos procedentes de las ventas digitales de obras y contenidos creativos, incluyendo el principio de remuneración adecuada y proporcionada para autores y artistas en el mercado digital. La propuesta fue objeto de debate durante cuatro años, principalmente debido al requisito de que algunos sitios web y redes sociales a partir de un determinado tamaño establecieran filtros de contenidos y retiraran los contenidos protegidos por derechos de autor, así como debido a aspectos relacionados con la remuneración de los sitios web agregadores de noticias a los editores de prensa.

La Directiva fue aprobada por el Parlamento Europeo y el Consejo en 2019 y otorgaba a los Estados Miembros dos años (hasta julio de 2021) para aprobar legislación acorde con los requisitos dispuestos. La Directiva abarca tres ámbitos principales:

- Actualizar las excepciones relacionadas con el uso de los derechos de autor en el entorno digital, por ejemplo, en contextos educativos.
- Ampliar el acceso a los contenidos, por ejemplo, mediante la ampliación de las licencias colectivas.
- Mejorar el mercado digital de contenidos, por ejemplo, mediante la obligatoriedad de ofrecer una remuneración adecuada a los titulares de derechos de autor por el uso de sus obras.

La Directiva establece normas para mejorar la transparencia gracias al intercambio de información completa y actualizada sobre el consumo de contenidos en las plataformas en Internet. También exige a las plataformas que protejan las licencias de los datos con derechos de autor en sus plataformas y que retiren los contenidos protegidos a posteriori, si así lo solicitan los titulares de los derechos de autor.

Las críticas a la Directiva tienen dos vertientes. En primer lugar, se teme que sea otro intento de aumentar la privatización de la esfera pública de Internet, ya que la distinción entre un uso aceptable y el uso indebido es difícil y los servicios de Internet pueden utilizar innecesariamente las inquietudes en materia de derechos de autor como pretexto para filtrar en exceso e impedir la publicación de contenidos no problemáticos. En segundo lugar, se teme que muchos sitios web pequeños y personas físicas sufran consecuencias indeseadas cuando la legislación sea promulgada por los Estados Miembros. El Artículo 17, que exige una licencia para cualquier obra que los proveedores de servicios de contenido compartido en Internet ofrezcan, combinado con un filtro por defecto para dichas autorizaciones, pretende aumentar los flujos financieros de los titulares de derechos de autor en estas plataformas. Sin embargo, se teme que esto conduzca a un control desproporcionado de los contenidos que se suben a la red y a la restricción de la libertad de expresión y de la libertad de prensa (Dusollier, 2020).

Solo unas pocas Partes parecen estar recurriendo a políticas y medidas para abordar activamente la cuestión de la remuneración justa de artistas en un entorno digital en evolución

En Kenya, tras constatar que la remuneración existente era injusta, el gobierno ha aprobado medidas para aumentar los ingresos que los músicos obtienen a partir de las plataformas digitales que permiten descargar canciones como tonos de llamada para teléfonos móviles. Además, el Gobierno ha decidido eximir los tonos de llamada del impuesto especial. Las medidas aprobadas por el gobierno aumentarán las cantidades percibidas por artistas locales por el uso de sus canciones como tonos de llamada, y estas regulaciones se reflejarán en la Ley de Derechos de Autor de Kenya. En Malawi, una tienda en Internet creada por la Sociedad de Derechos de Autor permite a artistas y profesionales de la creación vender música, libros, videos, juegos y otros contenidos digitales. Se espera que contribuya a aumentar sus ingresos y mejorar el control de la producción, promoción y distribución de los contenidos creativos, al tiempo que se reduzca la piratería. En 2018, la empresa de telecomunicaciones MTN Uganda lanzó una alianza con Tidal, una plataforma internacional de entretenimiento, para ofrecer emisión en continuo de música a clientes de África.

La alianza permite a la comunidad artística de Uganda beneficiarse de un alcance mundial de la distribución de contenidos, aumentar la vida útil de su música y ampliar los periodos de generación de ingresos. A día de hoy, más de 300 artistas del país se han inscrito en la plataforma.

La UE también ha introducido nuevas medidas para adaptar la legislación sobre derechos de autor al entorno digital, a través de la Directiva sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital de 2019 (Recuadro 3.5). Por ejemplo, los músicos que ofrecen conciertos en Facebook Live no reciben actualmente ninguna remuneración por parte de Facebook por su trabajo, a pesar de que los contenidos generan tráfico para Facebook (y por tanto producen ingresos por publicidad). Sin embargo, si los Estados Miembros de la UE aplican los principios de la Directiva en sus legislaciones nacionales, esto se podría negociar.

En el caso de la música, las principales plataformas digitales combinan modalidades de consumo *lean back* ("póngase cómodo")⁶ con una interactividad limitada junto a modalidades totalmente interactivas. La primera es la opción que ha convertido a la emisión en continuo interactiva en una alternativa a la radio. Sin embargo, según el estudio encargado por la OMPI citado anteriormente (Castle y Feijoo, 2021), la comunidad artística transfiere más valor a los servicios de emisión en continuo del que se remunera con los pagos de derechos fijados por el mercado. El estudio sostiene que los objetivos de las políticas y los principios de remuneración equitativa se cumplirían mejor si la remuneración de la emisión en continuo tomara la forma de un "canon por comunicación al público", al margen de cualquier acuerdo de grabación. No se podría renunciar o ceder y se recaudaría y distribuiría por las organizaciones de gestión colectiva de los artistas. Esta remuneración por emisión en continuo se sumaría a las regalías ya vigentes por comunicación al público, y no las reduciría, y reconocería los numerosos beneficios que los artistas intérpretes o ejecutantes confieren a las plataformas de emisión en continuo y que no se ven compensados en el régimen de derechos actual.

6. Listas de reproducción *lean back* ("póngase cómodo") derivadas algorítmicamente por un servicio a partir de los datos de seguidores.

▼

Los intentos de garantizar una remuneración justa en Internet se engloban en un movimiento más amplio para garantizar que las empresas tecnológicas paguen por los contenidos que se comparten en sus plataformas

La solución de remunerar por emisión en continuo permitiría a los Estados Miembros mantener los acuerdos de licencia entre las productoras y las plataformas de emisión en continuo de música, al tiempo que se establecería un nuevo pago directo a cada artista, administrado por el sistema ya existente en todo el mundo de organizaciones de gestión colectiva (Castle y Feijoo, 2021).

Los intentos de garantizar una remuneración justa en Internet se engloban en un movimiento más amplio para garantizar que las empresas tecnológicas paguen por los contenidos que se comparten en sus plataformas. La reciente actualización del *News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code* (Código de Negociación Obligatoria entre Medios de Noticias y Plataformas Digitales) de Australia es un ejemplo de ello, ya que obliga a las empresas tecnológicas (como Google, Microsoft y Facebook) a pagar por compartir contenidos de medios de comunicación informativos en sus plataformas. Tras tres años de investigación y debate público, el Parlamento de Australia aprobó finalmente el proyecto de ley en diciembre de 2020, e instó a los medios de comunicación y a las empresas tecnológicas a establecer acuerdos al margen del código y, en caso de no llegar a un acuerdo, recurrir a un "arbitraje de oferta final", que establezca el nivel de remuneración necesario para publicar las noticias en las plataformas. En el momento de redactar el presente informe, Google ha encontrado la manera de permitir el pago a los editores de noticias a través de *Google News Showcase* (Escaparate de Noticias de Google) y ha formalizado alianzas con más de 70 publicaciones de noticias australianas (Google, 2021). Facebook, aunque inicialmente bloqueó todos los contenidos informativos en Australia, ha lanzado ahora *Facebook News* (Noticias Facebook), ha creado un fondo

de inversión para el periodismo de interés público y está cerrando acuerdos con empresas de comunicación (Ward, 2021). Las negociaciones que desembocaron en la formulación del Código se caracterizaron por las discrepancias. Los grupos que lo apoyaban se centraron en la necesidad de regular el poder de las empresas tecnológicas y garantizar que las agencias de noticias (que ya tenían dificultades financieras) reciban una remuneración justa, mientras que los grupos que se oponían se centraron en el peligro de limitar la libre circulación de la información y en la forma en que las empresas tecnológicas facilitan las visitas de los usuarios a los sitios web de los medios de comunicación.

El dilema al que se enfrentan los creadores de contenidos culturales es similar al de los medios de comunicación. En Australia, gracias al Código de Negociación Obligatoria entre Medios de Noticias y Plataformas Digitales, los medios obtuvieron el poder de negociación que necesitaban para garantizar unas condiciones más equitativas entre las agencias de medios y las empresas tecnológicas. Al igual que los medios de comunicación, los artistas merecen una remuneración justa por su trabajo, pero también se benefician de la visibilidad en las plataformas. Si se introdujera una legislación similar en beneficio de la comunidad artística y no en detrimento de su presencia en las plataformas, tanto organizaciones profesionales como artistas y profesionales de la cultura deberían poder ejercer el poder de negociación necesario para conseguir que las empresas tecnológicas remuneren de forma justa su trabajo y no opten por simplemente retirarlo de las plataformas.



Con el tipo de IVA reducido para los libros electrónicos y los periódicos digitales, hemos aplicado otra medida importante para la política cultural y de los medios de comunicación. Porque lo que importa no es la forma, sino el contenido. La diversidad de la prensa es indispensable para formar opiniones libres e independientes, independientemente de si el contenido se transmite por Internet o en papel. Además, el valor cultural de un libro no se limita a su forma impresa.

Monika Grütters

Ministra de Estado de Cultura y Medios de Comunicación de Alemania (Börsenblatt, 2019)

MEDIDAS FISCALES PARA LA PROTECCIÓN DE LA DIVERSIDAD DE LOS CONTENIDOS CULTURALES DIGITALES

La digitalización tiene varias consecuencias en materia de fiscalidad, ya que repercute en las políticas tributarias y su ejecución a escala nacional e internacional. En algunos casos, la aplicación de impuestos puede ser una medida para promover los contenidos locales. En Alemania, las operadoras de cine, las emisoras, las distribuidoras de vídeo y las plataformas de servicios a la carta tienen la obligación de contribuir económicamente al fomento de la industria cinematográfica, gracias a la Ley de apoyo al cine. Esta Ley incluye medidas para promover el cine alemán y detalla las condiciones de las ayudas audiovisuales concedidas por el Consejo Federal de Cinematografía de Alemania. En julio de 2013, se aprobó una enmienda a la ley que estipulaba que los proveedores de servicios de vídeo a la carta que no tenían su sede en Alemania también estarían sujetos a la tasa cinematográfica.

Alemania justificó esta medida señalando la rápida evolución de las innovaciones tecnológicas, especialmente por lo que respecta a la distribución de películas, y el porcentaje cada vez mayor de acceso a las películas a través del sistema a la carta. En segundo lugar, Alemania señaló la necesidad de incorporar a las principales empresas mundiales de vídeo a la carta que prestan servicio a diferentes países desde una única sede. Según las autoridades alemanas, el objetivo de la ampliación de la tasa es mantenerse en consonancia con el sistema existente y la filosofía de la Ley, según la cual el consumo de películas en Alemania a través de cualquier proveedor garantiza ingresos para un fondo público que sufraga diversos objetivos culturales, incluidas la producción y distribución de películas. La cantidad anual de fondos disponibles gracias a la recaudación del impuesto sobre el suministro de vídeo fue de aproximadamente 13 millones de euros (14,6 millones de dólares) (EAO, 2016).

En el lado opuesto del espectro fiscal, en octubre de 2018 el Consejo Europeo acordó una propuesta que permite a

los Estados Miembros de la UE aplicar tipos reducidos, superreducidos o nulos del impuesto sobre el valor añadido (IVA) a las publicaciones electrónicas, para equiparar los tipos del IVA de las publicaciones electrónicas y físicas. A raíz de esta decisión, países como Alemania equipararon el tipo de IVA de las ediciones digitales (que era del 19 % hasta 2019) con el de los productos impresos y la prensa (impresa), que es del 7 %.

Los artistas pueden utilizar la tecnología para ampliar sus audiencias, pero las plataformas también ejercen una influencia significativa en cómo se descubren los contenidos

En el Reino Unido, por ejemplo, el mercado de los libros electrónicos también recibió un impulso cuando el Gobierno eliminó el "impuesto a la lectura" del 20 % que se aplicaba a los títulos digitales, y que Amazon restó del precio de los libros electrónicos Kindle el 1 de mayo de 2020, para equipararlos a sus equivalentes en papel (que siempre han estado exentos de impuestos). Estas medidas de armonización de los tipos reducidos del IVA aplicables a los bienes y servicios culturales, con independencia del medio de acceso, contribuyen a evitar diferencias competitivas innecesarias entre operadores (EY Consulting, 2009) y favorecen una mayor diversidad de la oferta y el consumo en Internet y fuera de las redes.

CAPACIDAD DE DESCUBRIMIENTO DE CONTENIDOS EN INTERNET

Tal y como señalan las Orientaciones para la Aplicación de la Convención en el Entorno Digital, mejorar la distribución de bienes y servicios culturales a través de Internet y la capacidad de encontrar los contenidos difundidos requiere una cooperación más estrecha entre las plataformas digitales y los titulares de los derechos de los bienes y servicios. Los artistas pueden utilizar la tecnología para ampliar sus audiencias, pero las plataformas también ejercen una influencia significativa en cómo se descubren los contenidos.

Recuadro 3.6 • Informe de la Comisión Franco-Quebequense sobre la Capacidad de Descubrimiento en Internet de Contenidos Culturales Francófonos

En noviembre de 2020, la Comisión Franco-Quebequense sobre la Capacidad de Descubrimiento en Internet de Contenidos Culturales Francófonos publicó su informe. Para cumplir su mandato, el equipo de la Comisión se reunió con participantes de cerca de un centenar de organizaciones de los distintos eslabones de la cadena cultural: creación, producción, difusión, distribución e instituciones públicas y privadas. El informe señala que la evolución de los usos culturales en Internet ha ido acompañada de una "plataformización" del acceso a los contenidos. Esto plantea ciertos problemas para las políticas culturales que se introdujeron principalmente antes de la llegada de la tecnología digital. A saber:

- El carácter internacional del control del acceso, que les permite eludir ciertas normativas;
- Los mecanismos de recomendación y promoción muy personalizados, que suponen un desafío para los medios de observación y control del Estado;
- El ritmo constante de la innovación, que exige una mayor agilidad y adaptación por parte de los actores culturales y los reguladores.

Son muchos los aspectos que deben tenerse en cuenta para mejorar la disponibilidad y la capacidad de descubrimiento de contenidos franceses y quebequenses en Internet, incluido la formación, los recursos humanos y financieros, la disponibilidad de herramientas adaptadas a los sectores culturales, las competencias en los distintos eslabones de la cadena de distribución y los cambios normativos. Estos problemas deben abordarse en el marco de una estrategia global que promueva la colaboración entre los siguientes sectores: música grabada, audiovisual y cinematográfico, libros, artes escénicas, artes visuales, museología y patrimonio. El informe concluye que una estrategia compartida entre Francia y Quebec podría servir de inspiración a todas las Partes en la Convención y tener así un mayor efecto, dado el alcance internacional de las grandes plataformas.

Fuente: Comisión Franco-Quebequense sobre la Capacidad de Descubrir en Internet Contenidos Culturales Francófonos, 2020.

La capacidad de descubrimiento (es decir, la facilidad con la que se encuentra un contenido en Internet) es un factor que determina lo que más se ve y la facilidad con la que se encuentra, por ejemplo, a través de una búsqueda en Internet o en una plataforma. Este factor afecta a la forma en la que los productores de contenidos culturales pueden obtener visibilidad en un entorno digital competitivo y donde operan muchos participantes (Desjardins, 2016). Esto puede ser importante, por ejemplo, en las plataformas que crean sus propios contenidos además de adquirir contenidos ajenos, ya que priorizan la capacidad de descubrir sus propios contenidos originales sobre los de terceros. También es relevante si las plataformas priorizan la visibilidad de los contenidos que les resultan rentables sin velar por la diversidad de los contenidos que se consumen.

Más allá de la remuneración, también deben evaluarse a fondo estas características del mercado digital. Los algoritmos de recomendación basados en la IA se utilizan cada vez más sin que el público sea plenamente consciente de los mecanismos existentes y de sus consecuencias. En enero de 2021, se concedió a Spotify una patente titulada "Identificación de preferencias a partir de una señal de audio" que incluye un "método para procesar una señal de audio proporcionada que incluye contenido de habla y sonido de fondo" y posteriormente "seleccionar contenidos reproducibles sobre la base de la señal de audio procesada" (Stassen, 2021). Del mismo modo, es fundamental que el trabajo creativo de autores, compositores e intérpretes no se reduzca a un mero producto y que siga siendo el núcleo del sistema. Como señala el estudio encargado por la OMPI que se ha citado anteriormente, mejorar la diversidad es un objetivo que debe aplicarse también a las plataformas de emisión en continuo, que se han convertido en elementos clave en la distribución de contenidos culturales (Castle y Feijoo, 2021).

En 2020, el Canadá llevó a cabo una revisión de la legislación que rige el sector de las comunicaciones, con el fin de seguir respaldando la creación, la producción y la capacidad de descubrir contenidos canadienses. Entre las recomendaciones se incluye facilitar que las productoras puedan conservar los derechos comerciales, favorecer que las emisoras adopten modelos de negocio que apoyen la creación y

producción de contenidos canadienses y financiar contenidos diversos para las pantallas con fondos públicos. Otras recomendaciones abarcan la adopción de una legislación que obligue a las grandes plataformas como Netflix a cumplir los requisitos de capacidad de descubrir contenidos canadienses, así como una aplicación más equitativa de la legislación fiscal a los proveedores de Internet canadienses y extranjeros.

Los usos culturales en Internet se desarrollaron más rápidamente que el ritmo de adaptación al entorno digital de las políticas y medidas de protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales

Como se señala en el informe de la Comisión Franco-Quebequense sobre la Capacidad de Descubrimiento en Internet de Contenidos Culturales Francófonos (Recuadro 3.6), los usos culturales en Internet se desarrollaron más rápidamente que el ritmo de adaptación al entorno digital de las políticas y medidas de protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (aunque muchas Partes hayan comunicado la aplicación de dichas medidas).

Las grandes plataformas internacionales pueden tener poco interés en promover contenidos locales y garantizar su visibilidad si no hay beneficios directos en términos de ingresos. Estas plataformas no están necesariamente sujetas a las normativas vigentes que obligan a promover contenidos locales, pero compiten directamente con los entes locales que sí están sujetos a dichas normativas. La Comisión Franco-Quebequense considera que los equipos de emisión utilizados por las plataformas audiovisuales (como la televisión inteligente, Roku o AppleTV y los altavoces inteligentes) podrían ser una vía importante para la capacidad de descubrimiento de servicios y contenidos. En este mercado, el acceso integrado a una determinada plataforma ofrecería una ventaja competitiva considerable, y podría vincularse al compromiso de las

plataformas de destacar los servicios y contenidos locales. La regulación de los algoritmos de recomendación se enmarca más generalmente dentro de la regulación de los dispositivos de IA. La Comisión Franco-Quebequense sugiere, sin embargo, acciones preventivas que se basarían, en primer lugar, en una obligación de transparencia en torno a los efectos de los algoritmos.

TENDENCIAS EN MATERIA DE DATOS E INFORMACIÓN

Además de la necesidad de regulación, se ha observado que las plataformas suelen acaparar ciertos datos, lo que también limita la capacidad de los responsables de la toma de decisiones y los titulares de derechos de observar y comprender los efectos de las plataformas en el descubrimiento de contenidos locales. Los titulares de derechos podrían optimizar sus estrategias de remuneración y capacidad de descubrimiento, y las políticas de protección y promoción de la diversidad en Internet podrían ser más eficaces (Comisión Franco-Quebequense, 2020).

Los usuarios y dispositivos que están constantemente conectados generan una cantidad masiva de datos. En otros ámbitos, empresas y gobiernos recogen estos datos que se combinan con los avances en el análisis de datos y la difusión tecnológica para obtener la información necesaria para transformar y moldear el comportamiento de las personas y el funcionamiento de las organizaciones (OCDE, 2019). Las plataformas no publican habitualmente datos desglosados sobre el consumo de contenidos digitales, debido a su valor comercial. Por otra parte, aunque las empresas de investigación de mercado elaboran habitualmente informes y estudios sobre tendencias, los resultados no suelen difundirse y únicamente se dan a conocer previo pago. Debido a esta falta de datos generalizada, existe el riesgo de que la creación de políticas en este ámbito no se base en datos ni en estudios y, por lo tanto, no sea adecuada para su finalidad.

A pesar de la importancia del acceso digital a las expresiones culturales, apenas el 35 % de las Partes en la Convención comunicó que disponía de estadísticas o estudios con datos recientes sobre el acceso a los medios digitales.

Aunque se dan variaciones regionales, la proporción solo supera ligeramente el 50 % entre los Estados Árabes y las regiones de Europa Occidental y América del Norte.

Tan solo unos pocos países parecen contar con políticas o medidas que promueven una mayor transparencia en el uso de algoritmos. En los casos en los que existen medidas de este tipo, tienden a referirse a un contexto más general y no estar dirigidas específicamente al sector creativo. Un ejemplo de ello es el Reglamento General de Protección de Datos de la UE, que otorga a la ciudadanía europea el derecho a que se comunique la existencia de decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles. El Reglamento de Protección de Datos de Nigeria de 2019 incluye una disposición similar.

A pesar de la importancia del acceso digital a las expresiones culturales, apenas el 35 % de las Partes en la Convención comunicó que disponía de estadísticas o estudios con datos recientes sobre el acceso a los medios digitales

En octubre de 2019, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea y actores clave de la industria musical anunciaron una medida para mejorar la transparencia en el cálculo de las regalías musicales. Su objetivo es crear un ecosistema musical sostenible y transparente y garantizar una remuneración justa para los creadores. Para ello, las empresas de servicios musicales en Internet deben ampliar la gama de información que se facilita para el cálculo de regalías, y el Ministerio establecerá un sistema de información integrado para que el sector público recoja y comparta con el mercado la información sobre el uso de los derechos de autor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como se ha señalado en anteriores ediciones del Informe Mundial, los cambios tecnológicos en el entorno digital están transformando el panorama de las expresiones culturales y generando nuevas oportunidades y retos para la aplicación de las políticas relacionadas con la diversidad. Aunque los principios y objetivos de la Convención siguen siendo válidos, son necesarias políticas y medidas más sofisticadas, transversales y dinámicas para abordar estas complejidades. Aunque en el presente capítulo se ha reflejado que las Partes en la Convención han realizado avances para afrontar este entorno que evoluciona rápidamente, ahora es necesario acelerar el ritmo y centrarse en las lagunas.

En particular, esto ha dado lugar a las siguientes recomendaciones:

- Las Partes deben garantizar que las estrategias o planes digitales sobre la diversidad de las expresiones culturales se elaboren tras un proceso consultivo con las partes interesadas pertinentes de los sectores culturales y creativos, incluidos los organismos públicos (ministerios de cultura; autoridades en materia de comunicación, radiodifusión, tecnología, comercio, industria y propiedad intelectual; Consejos de las Artes, etc.), así como las organizaciones de la sociedad civil.
 - Los gobiernos y las partes interesadas del sector de la cultura deben dar prioridad a las destrezas y competencias digitales, así como a la alfabetización digital, con el fin de garantizar que los programas de fortalecimiento de capacidades y otras ayudas sean accesibles e inclusivos, para que ninguna persona o grupo se quede atrás en el cambio digital.
 - Las Partes deben seguir aprobando y aplicando políticas y medidas que mejoren la capacidad de descubrir expresiones culturales diversas en las plataformas digitales, y que ofrezcan más oportunidades a las expresiones culturales locales y nacionales.
 - Las Partes deben trabajar junto con las organizaciones de la sociedad civil
- y el sector privado para aprobar políticas y medidas que contribuyan a la remuneración justa de artistas y agentes culturales en el entorno digital.
- Los gobiernos y las entidades públicas y privadas de las industrias culturales y creativas deben colaborar para encontrar formas de aumentar la transparencia y la disponibilidad de datos sobre creación, producción, distribución y acceso relacionados con las expresiones culturales, incluidos los que están en manos de las plataformas mundiales, y para garantizar que los datos sirvan de base para la elaboración de políticas.
 - La cooperación bilateral y multilateral en el ámbito digital y tecnológico debe incluir a las industrias culturales y creativas, ya que son fundamentales para la economía digital. Del mismo modo, los acuerdos internacionales en el ámbito de la cultura deben incluir resultados claros relacionados con el fomento de las competencias digitales, especialmente para las mujeres, la juventud y los grupos desfavorecidos.
 - Las Partes deben dar prioridad a la elaboración y aplicación de hojas de ruta nacionales para la aplicación de la Convención en el entorno digital; el proceso podría beneficiarse del aprendizaje entre pares y del intercambio de información, así como de la asistencia técnica que la UNESCO podría prestar.
 - Las Partes deben tomar las medidas adecuadas, incluidas medidas legislativas, para aplicar la Recomendación de la UNESCO sobre la Ética de la Inteligencia Artificial en sus territorios, en particular los aspectos relacionados con la diversidad de las expresiones culturales, así como para incluir sus ámbitos de actuación normativa en otros foros mundiales y regionales pertinentes.
 - Las entidades tanto públicas como privadas deben fomentar la investigación sobre la huella medioambiental de las tecnologías digitales más utilizadas en las industrias culturales y creativas.