Del ecosistema mediático al ecosistema digital en Colombia

POR **GERMÁN REY**

Sobre la base de los resultados de la Encuesta de Cultura Digital (2013), realizada por el Centro Nacional de Consultoría de Colombia, se da cuenta de las transformaciones en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el consumo de productos culturales digitales entre los colombianos, al tiempo que se analizan las políticas públicas emprendidas en torno a estos temas.

En su famoso *Informe al Consejo de Europa*, Pierre Lévy dice que el ciberespacio, al que llama también la Red, «es el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores (Lévy, 2007, p. 1). El término designa no solamente la estructura material de la comunicación numérica -escribe-, sino también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan».

Si se tiene en cuenta esta definición de Lévy, se podría afirmar, de acuerdo con los datos de la Encuesta de Cultura Digital (Colombia. Centro Nacional de Consultoría, 2013), que el ciberespacio de los colombianos se ha ampliado notablemente en los últimos diez años y que, dentro de previsiones serias, su crecimiento será aún más rápido y contundente en los próximos. Este crecimiento es, a la vez, cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo, porque se está transformando el equipamiento tecnológico de las personas y los hogares, no solo por la suma de los objetos sino también por su relación entre ellos, la generación de ambientes físicos y culturales de convergencia, los índices de acceso y uso de Internet y la vinculación creciente de los ciudadanos con la industria de los contenidos digitales. Cualitativo, porque están apareciendo nuevas prácticas culturales mientras desaparecen otras que acompañaron a los colombianos durante muchos años, se configuran interfaces entre artefactos y seres humanos, se incrementa la participación social y se diversifica la apropiación de las tecnologías por edades, ingresos, género, regiones y niveles educativos[1].

Nuevo equipamiento, nuevas prácticas

Fundación Telefónica
Telefónica

Una de las primeras constataciones de la Encuesta de Cultura Digital es la transformación del equipamiento tecnológico de los colombianos. El 94 por ciento de los encuestados posee teléfono celular en su hogar; los porcentajes son ya muy altos en los estratos 1 y 2, es decir, dentro de los sectores económicamente más populares del país, que han cambiado el teléfono fijo por el móvil. Este cambio no es simplemente una adición tecnológica al equipamiento de los sectores populares, sino también una diversificación de las prácticas culturales concentradas en el teléfono. El 50 por ciento de los entrevistados tiene reproductor de audio; el 49 por ciento reproductor de DVD; el 35 por ciento computador fijo, y un 29 por ciento computador portátil.

Este equipamiento es bastante diferente al que había en los hogares colombianos hace solo una década y que estaba compuesto por teléfono fijo, televisor, radio, algunos libros, periódicos, revistas, tocadiscos y grabadora. Se puede afirmar que hay un rediseño tanto del lugar simbólico como de las prácticas y los usos culturales, que atraviesa la vida cotidiana de todos los estratos sociales colombianos, particularmente de los urbanos[2].

Diferentes autores han llamado la atención sobre los efectos de este cambio del equipamiento en temas como las formas y la intensidad de la comunicación, el replanteamiento de lo público frente al consumo privado de los bienes culturales o la existencia de culturas juveniles que se afianzan en el uso de las nuevas tecnologías, con las que crean nuevos lenguajes y se identifican generacionalmente.

Las características del nuevo equipamiento cultural digital

Este nuevo equipamiento cultural está definido por lo menos, por ocho características: la portabilidad, que es la incorporación de los artefactos tanto al cuerpo como a los ambientes y las funciones de las personas en los diferentes escenarios cotidianos; la conectividad, que entrelaza los diversos artefactos y sus funciones; la movilidad, que hace que el mobiliario deje de ser fijo para acompañar los desplazamientos de las personas; la convergencia, que concentra en un solo artefacto numerosas funciones que antes existían individualmente; la multiplicidad, que se refiere al aumento de las opciones que tienen a la mano las personas para comunicarse, transmitir datos o acceder a bienes y servicios culturales; lo táctil, que le da una gran importancia a movimientos concentrados en la prensión táctil y que permite la intervención directa de las personas sobre el tamaño de la letra y de las imágenes, entre otras posibilidades; lo audiovisual, que es la forma de comunicación que se privilegia en las relaciones entre los sujetos y el mobiliario digital, sobre todo a través de la fotografía, los vídeos, el cine y la televisión, y el ámbito privado y doméstico, donde como dice Paul Virilio, se configura un nuevo sedentarismo domiciliar, que replantea el significado comunicativo de lo público.

La conectividad del nuevo ecosistema comunicativo colombiano es un hecho por la relación del computador y el *smartphone* con Internet (la Red), pero también por el aumento de la frecuencia de su uso. Un 40 por ciento de los entrevistados dijo que utiliza el computador todos los días de la semana, convirtiéndolo en un bien cultural consuetudinario. La sorpresa es mayor cuando se constata que un 17 por ciento tiene *smartphone* y que dentro de este porcentaje un 56 por ciento tiene un *smartphone* y el 31 por ciento, dos. De estos teléfonos, un 83 por ciento tiene acceso a Internet y por lo menos en dos de los *smartphones* de los hogares se tiene acceso a Internet.

Fundación Telefónica
Telefónica

Conectados a través de Internet

Internet es ya un hecho notable en la vida de los colombianos. Un 44 por ciento de los entrevistados dice que su hogar tiene conexión a Internet y que se accede a ella por la Banda Ancha o el cable (61 por ciento) y en un 21 por ciento de los casos por red inalámbrica.

La topología de la relación de los colombianos y colombianas con Internet privilegia la casa (50 por ciento) y el café Internet (30 por ciento). Llaman la atención estos dos porcentajes frente al lugar del trabajo, que solo alcanza un 10 por ciento. Los primeros datos permiten pensar que la cultura digital está actuando mucho más en el hogar y el café Internet que en el trabajo y la escuela. Cuando se analizan las recomendaciones de los entrevistados sobre en qué institución se deben reforzar las nuevas tecnologías, la sugerencia es unánime: un 82 por ciento piensa que en la escuela, seguido por un lánguido 3 por ciento que piensa que se debe hacer en las calles y en los parques. Muy pocas personas piensan que este refuerzo debe suceder en el ámbito laboral.

Navegar por Internet es el principal uso que se le da al computador, con una frecuencia que además aumenta a medida que transcurre el día. El 51 por ciento usa Internet de 12 a 6 de la tarde y un 55 por ciento de las 6 a las 12 de la noche.

Este recorrido muestra, por una parte, unas tendencias bastante claras en el nuevo equipamiento cultural y comunicativo de los colombianos y, por otra, unas diferencias y cambios entre el ecosistema mediático y el ecosistema digital en el país. Más que un equipamiento de medios se tiene un equipamiento digital, que ha pasado a ubicarse en los primeros lugares de la apropiación cultural de los colombianos y no es simplemente una variación estadística de los objetos que componen el paisaje simbólico de los ciudadanos. Es una verdadera transmutación de las relaciones que estos establecen con el equipamiento y a través de él, con la creación, el gusto, las preferencias y las formas de comunicación. Es, en fin, una gran conmoción de la cultura.

Del ecosistema mediático al ecosistema digital

En segundo lugar, los datos nos confirman un giro radical y definitivo: del anterior ecosistema[3] mediático, se ha pasado al ecosistema digital, una versión del llamado ecosistema comunicativo. Este giro tiene implicaciones económicas (transformación de la industria, nuevos nichos de rentabilidad económica, generación de empleo, necesidades de formación), políticas (desplazamiento paulatino del poder de los medios a un poder digital, necesidad de nuevas políticas para la promoción, por ejemplo, del sector de contenidos, discusiones sociales sobre los derechos de autor y propiedad intelectual en Internet, tensiones entre *software* libre y *software* propietario, políticas comunicativas más allá de la conectividad, democracia y gobernanza digital, ciudadanías digitales), sociales (brecha digital, infocomunicados, diferencias de acceso y apropiación por sectores sociales, educación y nivel socioeconómico, tamaño de las ciudades, hándicap de la participación digital rural, relaciones de las nuevas tecnologías con la educación) y culturales (culturas juveniles y nuevas tecnologías, relación de bienes y servicios culturales con nuevas tecnologías, formas de la identidad y tecnologías, imaginarios, memoria y tecnologías).

Fundación Telefónica
Telefónica

La encuesta también ofrece pistas sobre otras dimensiones fundamentales de la cultura digital, como los usos y las prácticas que se han desarrollado en la escena digital, las comprensiones de la técnica que van apareciendo en la escena social, la inserción de las nuevas tecnologías en la vida de la gente, su competencia con otros bienes y servicios culturales e inclusive los imaginarios que se están produciendo a partir de la interacción de colombianos y colombianas con y en el ciberespacio.

Hace apenas unos años el computador era una tecnología alejada de las personas, especialmente de los sectores populares. Entre los usos que se le dan hoy se destaca la navegación en Internet, el trabajo escolar (que es especialmente alto en los estratos 1 y 2), la escucha de música, los vídeos, los videojuegos y las películas. El trabajo, la televisión y los trámites de gobierno aparecen entre las últimas opciones.

Nuevos usos para una nueva cultura

Esta caracterización de los usos es muy significativa. Por una parte, encontramos la conexión de los computadores con un ciberespacio que se amplía y con una función predominantemente escolar o educativa y, por otra, se establecen diferencias con el ver televisión, el trabajo y las relaciones de los ciudadanos con las entidades estatales a través de opciones virtuales. El nuevo mapa lo que está afirmando es que no solo existe un equipamiento nuevo, sino que se está privilegiando la articulación de buena parte de los artefactos con la educación y el entretenimiento.

Pero más allá, lo más decisivo es la reconsideración, mucho más creativa y profunda, entre nuevas tecnologías y educación, siguiendo los pasos de lo que los jóvenes están haciendo y algunas escuelas y maestros están experimentando. En el ecosistema mediático se rompieron estas relaciones al ubicar los medios en el lugar de lo instrumental, lo poco serio y lo meramente ilustrativo y la educación en el de lo serio, lo profundo y los contenidos. Los medios eran reprimidos y expulsados del recinto de la escuela o sometidos a la condición de simples vehículos que se exponían la ‘sala de los audiovisuales’. Entretanto, los niños llegaban a la escuela con una enciclopedia cultural con la que la escuela, en la más pura tradición de la ilustración, no conversaba ni interactuaba. La conclusión de esta esquizofrenia fue más moralista que crítica y la negación de los medios hizo perder mucho tiempo en el encuentro de alternativas más interrelacionadas y provechosas. En el ecosistema digital existen otras posibilidades para recomponer la conversación entre educación y tecnologías en las redes, la interacción, la inteligencia colectiva y la convergencia[4].

El trabajo, la televisión y la gobernabilidad digital tienen porcentajes muy escasos de uso. La televisión, como ya se señaló, tiene un lugar ganado desde hace medio siglo en la configuración física y simbólica del hogar, aunque en estas décadas se han producido unos cambios radicales en la lealtad de las audiencias, la confianza, la unilateralidad de la oferta y la ubicación del ver televisión en los hábitos cotidianos. Lo que en el pasado se llamaba ‘televisión abierta’ está en proceso de extinción, reemplazada por el cable y sobre todo por las opciones multipantalla puestas en plataforma digital. Si se observa con cuidado, se pueden confirmar cambios muy drásticos en los comportamientos de las audiencias, sobre todo de aquellas que ya están implicadas en el ecosistema digital. La continuidad de la recepción se ha

Fundación Telefónica
Telefónica

fracturado, la posibilidad de acceso a la programación internacional a través del computador se ha extendido, la tableta o el teléfono celular se han multiplicado y la construcción de la agenda noticiosa por la navegación en Internet ha roto las imposiciones de los canales centralizados. Solo en Colombia, en un año y medio, los 391 medios digitales informativos existentes se convirtieron en cerca de 750, extendiéndose por todo el mapa geográfico del país[5].

El computador para el trabajo no aparece en las primeras opciones de los usos, lo que controvierte otros datos que habían aparecido en mediciones nacionales, por ejemplo, de lectura[6]. Posiblemente sea por el uso especializado y bastante rígido del computador en los ambientes laborales formales, aunque sería necesario discriminar entre lo que está pasando en estos con lo que probablemente sucede en el creciente teletrabajo. El uso del computador para trámites del gobierno aparece el último en la lista, pero es posible que su tendencia sea a aumentar, en la medida en que crecen la confianza, el sentido de la participación ciudadana y la variedad de las opciones estatales, sobre todo en la reducción y agilización de trámites o en la posibilidad de influir en las decisiones de las autoridades. Una parte importante de las políticas digitales de Colombia se han orientado, con muy buen éxito, a fortalecer la gobernanza digital, las interacciones de los ciudadanos con las agencias del Estado y los mecanismos de participación a través de la Red.

Las relaciones sociales, prioritarias

Cuando se exploran las principales actividades que los colombianos realizan en Internet sobresalen en primer lugar las sociales, seguidas por las de entretenimiento, las de consulta, las de gobierno en línea y finalmente las de compra electrónica. Comunicarse con amigos y familiares, enviar y recibir *e-mails*, compartir fotos y vídeos, participar en *chats* y buscar información en redes sociales son las cinco primeras; después aparecen: conocer nuevas personas en las redes sociales, manejar aplicaciones y juegos y pertenecer a grupos y causas.

La más alta de las actividades de entretenimiento está por debajo de las tres primeras sociales; es escuchar música, a la que siguen ver vídeos, visitar sitios de noticias, leer libros, ver películas y entretenerse con videojuegos. Internet es, entonces, un poderoso vehículo de comunicación, más que un medio de comunicación, una categoría que va quedando atrás, vinculada al ecosistema mediático.

El centro de Internet no es transmitir información, sino interactuar y comunicarse. La gente usa Internet para interactuar con familiares y amigos a través de la conversación, los mensajes escritos, los vídeos, las fotos y los *chats*[7]. Las redes sociales han cobrado una importancia fundamental, a tal punto que el 46 por ciento total de los colombianos representados en este estudio tienen Facebook, el 35 por ciento entra a YouTube, el 22 usa Twitter y el 16 por ciento utiliza Windows Live. El uso de Facebook se orienta a *chatear*, ver fotos, subir fotos, escribir en el muro, dejar mensajes, ver vídeos musicales, revisar noticias, ver fotos de personas que no conocen y jugar. El correo, las fotos, los vídeos y la música ocupan un lugar importante en esta nueva cartografía comunicativa.

Las industrias creativas definitivamente se están desplazando hacia otros lugares y soportes. La música se destaca más que lo audiovisual y los sitios de noticias empiezan a ser más leídos

Fundación Telefónica
Telefónica

que los periódicos y las revistas. Es interesante que la lectura de libros[8] aparezca en el cuarto lugar de las opciones de entretenimiento, con un 30 por ciento de respuesta de los entrevistados, por encima de las películas, los videojuegos y la visita a sitios deportivos. Para los colombianos la tercera gran actividad en Internet es la consulta, un área en que se concentra la búsqueda de información para labores académicas, los trabajos colectivos entre estudiantes y profesores y el acceso a plataformas de larga distancia.

Muy por debajo de los tres anteriores aparece el uso de Internet para el trabajo, que se concreta en procesos de comunicación laborales, búsqueda de empleo, presentación de productos y servicios y teletrabajo. Ya se ha demostrado el bajo nivel en que se encuentra el trabajo en el nuevo ecosistema digital que parece insinuar que las empresas están muy sistematizadas en sus operaciones y en la oferta y distribución de sus productos, pero poco en la propia comprensión y organización de su funcionamiento laboral.

Muy cerca, sobre el gobierno en línea destaca, sobre todo, la consecución de certificados; y la compra por Internet sobresale sobre todo en viajes y hoteles, tiques de espectáculos, celular, música, películas y artículos electrónicos. Las compras y las actividades financieras empiezan a tener un papel importante en el nuevo ecosistema digital, a pesar de que los entrevistados aún expresan miedo e inseguridad frente a las transacciones en Internet y hay un peso muy fuerte de los comportamientos presenciales que se han utilizado durante décadas. Las transacciones financieras que tienen las mejores puntuaciones son las consultas bancarias y después el pago de servicios públicos, las transferencias y el manejo de las tarjetas de crédito.

Disposición al pago por productos culturales

Entre los productos que los entrevistados dicen pagar actualmente en Internet están, en primer lugar, la música y los vídeos, aunque los porcentajes son muy bajos. Entre los bienes culturales que los colombianos no pagan pero dicen que pagarían si tuviesen precios razonables están la música, las aplicaciones, las películas y los libros; y en la lista de los que definitivamente no pagarían figuran los vídeos, la televisión, la música, la prensa y las revistas.

Un tema muy preocupante se refleja en los porcentajes de quienes dicen que definitivamente no pagarían por los bienes culturales en Internet. Son los más ricos los que aparecen en el primer lugar del ‘no pagaría’, frente a los más pobres, cuyos porcentajes en este ítem son los más bajos. Los entrevistados de estratos 5 y 6 -los más altos en la escala económica- dicen que sobre todo no pagarían vídeos, prensa y música, mientras que los de estratos 1 y 2 -los más populares- muestran una actitud más proactiva hacia el pago por los libros electrónicos.

Al analizar esta pregunta se observan expectativas de compra relacionadas con prácticas de consumo. Mientras que la música, las aplicaciones y los libros tienen posibilidades positivas de ubicarse en el mercado del mundo digital, la televisión, los vídeos y la prensa escrita -periódicos y revistas- parece que continúan con problemas para encontrar un modelo de negocio que les ayude a superar el modelo que tuvieron durante años en el anterior ecosistema.

Uso del teléfono móvil

Fundación Telefónica
Telefónica

El teléfono se ha convertido en un dispositivo de usos múltiples e interactivos, que está conectado con los bienes culturales masivos y que es vital para la comunicación. Ya no es solo un objeto para la recepción, sino también un instrumento de creación en el que confluyen los medios tradicionales dispuestos sobre una plataforma digital, que los hace mucho más rápidos y convergentes. La estética cotidiana encontró en el teléfono un apoyo expresivo de enorme valor, que además ha impulsado el intercambio de fotos, vídeos, música y otras manifestaciones de la cultura. Así se rompen varios mitos: la necesidad imprescindible de objetos individualizados, como por ejemplo, la cámara fotográfica, que se incorporan al teléfono; los ciclos diferenciados entre creación y distribución, porque de manera inmediata se puede colgar una fotografía en Facebook o se puede enviar por Internet, y la pertenencia de múltiples objetos con funciones muy disímiles que pueden interactuar, incluso de manera simultánea (escuchar música y jugar, leer y escuchar música). Probablemente esta sea una de las razones que explican la aparición de la música en los primeros lugares de los listados de la encuesta: la capacidad de simultaneidad que puede acompañar a las acciones más diferentes y que se comprobó hace años con el *walkman*.

Frecuencia de uso de Internet

La frecuencia de los usos es una dimensión clave para constatar las modificaciones, ya no del equipamiento sino de la cultura digital. El 40 por ciento de los colombianos que usa Internet utiliza el computador todos los días y un 31 por ciento varios días a la semana; lo hace, como ya se mencionó, más en la tarde y en la noche que en la mañana, lo que tal vez se pueda explicar por sus funciones de estudio y entretenimiento y por la especificidad de la relación entre el trabajo y lo digital. El 37 por ciento navega por Internet todos los días, un 15 por ciento de cuatro a seis veces por semana y un 20 por ciento de 2 a 3 veces por semana.

Twitter es usado por un 33 por ciento todos los días y YouTube por un 35 por ciento todos los días. Los datos muestran un uso relevante tanto de Internet como de redes sociales, que obviamente se aumentará a medida que todos los colombianos estén conectados a la Red y tengan equipamientos digitales más completos[9].

La gente percibe que los más alejados del mundo digital son los adultos mayores y los pobres, seguidos en porcentajes por los analfabetos y los indígenas. Esta percepción es consistente con las estadísticas colombianas de consumo cultural. Pero también la gente cree que las nuevas tecnologías se deben promover fundamentalmente en la escuela (82 por ciento).

Finalmente, cuando se pregunta de qué manera las nuevas tecnologías les han mejorado la vida, los entrevistados destacan en primer lugar el estudio, seguido por el entretenimiento y la comunicación, una respuesta en todo consistente con la integralidad de lo señalado en la encuesta. Lo interesante es que se tiene una percepción muy positiva de lo que han significado las nuevas tecnologías en sus vidas, es decir, hay una visión generalizada de que ellas han permitido mejorar y no empeorar.

Incertidumbres y tendencias de las políticas culturales y comunicativas en el nuevo contexto digital

Fundación Telefónica
Telefónica

En diez años el panorama de las políticas culturales colombianas cambió dramáticamente. Cuando se realizó el primer estudio sobre el impacto de las industrias culturales colombianas en el PIB en 2002 (Rey, López, Amaya y Melo, 2003), el paisaje estaba dominado por el ecosistema mediático y apenas aparecían en el horizonte los primeros indicadores de los cambios que se producirían en la década. En diciembre de 2003 había en Colombia 776.734 suscriptores de Internet y en 2002 las líneas de telefonía móvil superaron a las de la telefonía fija.

En 2010, había 2.200.000 suscriptores a Internet de Banda Ancha y en el segundo trimestre de 2013 se llega a 7.194.134. El estudio, llevado a cabo por el Ministerio de Cultura de Colombia y la Dirección de Cultura del Convenio Andrés Bello, sistematizó por primera vez la información existente sobre las diferentes industrias culturales del país y simuló tres escenarios diferentes, con la finalidad de calcular los porcentajes diversos del impacto de esas industrias en el Producto Interno Bruto del país, un porcentaje que en ese momento fluctuó entre el 1,8 y el 2,1 por ciento y que estudios más recientes han aumentado a un 3,3 por ciento (Buitrago y Duque, 2013).

Puesta en el mercado, la cultura empezó a contarse, lo que significó para ella un riesgo que Enrique Bustamante calificó acertadamente como la posibilidad de ‘morir de éxito’. Pasados los años, a este primer trabajo se agregaron la construcción de la cuenta satélite de cultura, los estudios específicos sobre sectores de las industrias culturales como el cine, la música, la industria editorial, las fiestas y los carnavales, los análisis sobre las implicaciones en la cultura de los tratados de libre comercio, los ejercicios de cálculo del empleo cultural y la situación de las microempresas culturales, el análisis económico del contexto de los espectáculos públicos y más recientemente, la elaboración de un índice cultural[10] que pueda explorar el desarrollo cultural en ciudades y regiones del país.

El morir de éxito sigue más latente que nunca: la visión cuantitativa de la cultura expresada en indicadores de rentabilidad, exportaciones e importaciones ha aumentado la capacidad de negociación de la institucionalidad cultural, casi siempre mantenida en las últimas prioridades dentro de las asignaciones presupuestales del Estado, pero ha generado tensiones crecientes con aquellos ámbitos de la cultura que no pasan estrictamente por el mercado y que exigen definiciones públicas que garanticen no solo su conservación sino, sobre todo, su libre desarrollo. En el caso colombiano significa un conjunto de reivindicaciones de comunidades indígenas, grupos afrodescendientes y raizales, colectivos populares de cultura, grupos de creadores independientes y organizaciones sociales, pero además experiencias patrimoniales y de defensa de la diversidad cultural, movimientos de resistencia cultural e inclusive creadores que se oponen a las reglamentaciones de los derechos de autor y la propiedad intelectual.

El peligro de que el ‘éxito’ lleve al olvido de las obligaciones públicas del Estado y a su traspaso a las empresas privadas o a las instituciones del tercer sector (fundaciones, corporaciones, etc.) ya forma parte de las preocupaciones de los actores culturales colombianos. Unas preocupaciones que hace diez años no existían.

Estrategias políticas y sectorización

Fundación Telefónica
Telefónica

La reconstrucción del paisaje cultural en la era digital ha transcurrido más rápidamente que la reconsideración del significado y la orientación de las políticas públicas de cultura. Esta inadecuación es muy problemática y nace de los cambios que se han experimentado en los lugares de decisión de estas políticas, pero también de las arquitecturas institucionales del Estado y de la profunda separación entre las políticas y las prácticas culturales contemporáneas, así como de los desarrollos desiguales entre campos culturales y procesos internos y externos de desarrollo cultural.

Los lugares de decisión de las políticas culturales vienen transformándose desde hace años. Los cataclismos internacionales (llámense tratados de libre comercio, modificación de las disciplinas que determinan el comercio mundial, globalización, funcionamiento de los grandes organismos como la OMC, la OMPI, la OCDE y muchos otros más) son parte de esta nueva topología cultural, a la que se agregan los giros en la circulación mundial de bienes y servicios culturales, la conformación de grandes redes mundiales de intercambio formal e informal de la creación y la enorme infraestructura cultural que hoy transcurre por el tejido del ciberespacio.

Cuando se franqueó la línea roja que impedía el enlace entre empresas tecnológicas y empresas de contenido, durante años prohibida por la Comisión Federal de las Comunicaciones de los EEUU, se le dio una perspectiva diferente a la topología de las decisiones culturales. Una parte importante de la televisión por cable y su programación en Colombia depende de las decisiones del emporio en telefonía móvil de Carlos Slim, así como la mayor decisión sobre el tipo de cine que ven los colombianos está en las manos de las pocas *Majors* de Hollywood que dominan el mercado de la distribución cinematográfica.

Frente a estos circuitos formales surge el crecimiento de los informales: las músicas que se expresan en palenques, estadios de fútbol o giras en fiestas y festivales de grupos populares, el cine que venden los proveedores piratas o que descargan las audiencias por Internet y los televidentes que se han venido desprendiendo desenfadadamente de las imposiciones de las programaciones de las televisiones para hacer su propia cartelera.

Pero el problema no está solo en los lugares transnacionales de decisión de las políticas, sino también en los lugares internos de definición de las políticas, es decir, en ministerios, secretarías, empresas nacionales y grupos de presión locales. Aún hay una excesiva sectorialización de las políticas y una débil integración de las áreas que participan de esta reconformación del paisaje cultural y simbólico de nuestras sociedades. Como he señalado en otros textos, la sectorialización es una consecuencia de los procesos de construcción de la institucionalidad cultural que son mucho más lentos y sedimentados que los cambios que producen los realineamientos culturales en los países.

El ‘síndrome del comunero'[11] atraviesa la historia institucional colombiana, desagregando más que articulando, separando más que uniendo. Y lo que en la sociedad configura una interacción cercana, en el Estado define una gestión desarticulada y en algunos casos, contrapuesta. La lectura compete cada vez más a los ministerios de Tecnologías y de Educación y no tan solo al de Cultura y el cine más a las instancias de Comercio, de Tecnologías y de Cultura.

Fundación Telefónica
Telefónica

Políticas comunicativas y culturales

La política comunicativa de los últimos años en Colombia ha fortalecido el desarrollo de la infraestructura, aumentando el acceso a Banda Ancha y a Internet, expandiendo los servicios de telefonía móvil y promoviendo la tenencia y el uso de los computadores y las tabletas. Sin embargo, aún son débiles las políticas de generación de contenidos, de promoción de las empresas de innovación tecnológica y de fortalecimiento de líneas de formación del talento y desarrollo de capacidades. Esta desarticulación parece que solo puede ser superada con grandes e integrales políticas de Estado, que en el caso colombiano aún son muy tímidamente promovidas por el Estado nacional y más proactivamente por algunas regiones y ciudades que empiezan a incorporar a la cultura dentro de su visión política, económica y social de desarrollo[12]. Es el caso de Manizales, Cali, Barraquilla, Bogotá y Medellín en Colombia, de Buenos Aires en Argentina y de Quito (en lo patrimonial), en Ecuador.

La definición de las políticas culturales se enfrenta a las mismas incertidumbres y dudas que viven las industrias creativas. La fractura del modelo de negocio, por ejemplo, hace que algunas propuestas de política se inclinen hacia el cambio de las reglas tributarias, mientras que otras subrayen la necesidad de una modernización tecnológica rápida y contundente. Unos siguen poniendo el futuro en manos de medidas cada vez más duras de control de los derechos de autor, mientras que otros enfatizan en la necesidad de buscar otros modos más eficientes para ampliar la oferta y rebajar los precios. Es el caso de la música, asolada durante años por su rigidez para transformar el modelo de negocio que sostenía al sector y que ha encontrado un camino viable en la distribución de música por Internet a través de iTunes o de sitios como Spotify. Como lo constata el *Libro Blanco de la música en España* (Promusicae, 2013), la música grabada ha bajado un 71,5 por ciento. En 2012, el 66 por ciento de la música fue de formato físico y un 34 por ciento digital; en el primer semestre de 2013, el porcentaje de música en formato digital subió a un significativo 46 por ciento.

Desajustes entre políticas y resultados

Un problema de las políticas ante la reconfiguración de la cultura en el entorno digital es la asintonía entre su desarrollo, su gestión y sus efectos en la sociedad. La política de lectura y bibliotecas de Colombia tiene más de una década de estímulo de la dotación de bibliotecas en todos los municipios del país, en formación de bibliotecarios, promoción de bibliotecas escolares, programas de lectura con la primera infancia y fomento de la creación de contenidos digitales. Sin embargo, los índices de lectura no crecen e incluso bajan.

Las políticas de cine han aumentado los apoyos al sector a través de numerosas convocatorias públicas, han abierto la producción nacional a los circuitos y las ruedas de negocios internacional y promovido la formación y el desarrollo de programas de especialización de los profesionales ubicados en lugares diferentes de la cadena del cine. El aumento significativo de la cifra anual de películas colombianas no ha estado acompañado del aumento de los espectadores del cine nacional. Esta relación entre políticas y resultados quizás debe ser analizada con la presencia de otras variables y en series temporales más consistentes.

Pero posiblemente uno de los temas más cruciales es la inadecuación entre las políticas

Fundación Telefónica
Telefónica

culturales y las prácticas simbólicas de la sociedad en los nuevos contextos de la digitalización. Se entregan tabletas y computadores como una estrategia de expansión de las tecnologías en el ámbito escolar, pero los procesos de apropiación son débiles o inexistentes; se dotan bibliotecas con libros adecuadamente seleccionados por expertos, pero la práctica de la lectura no genera nuevos lectores. La lectura digital, las bibliotecas virtuales, las aplicaciones utilizadas en la educación, la museografía interactiva, los portales de distribución de cine, los medios digitales, los portales de conocimiento y los sitios web para el acceso musical están mostrando que la reconfiguración del entorno cultural ha dejado de ser un simple tema de artefactos o de mobiliario para convertirse en uno de los entornos -no es el único- en que la cultura se crea, circula y se consume. Solo que las políticas públicas que se están definiendo, o los caminos que toman las corporaciones o grandes empresas de tecnología, aún están lejos de comprender el verdadero significado de lo que ya ha ocurrido digitalmente en nuestros países.

Bibliografía

Buitrago, F. y Duque, I. (2013). *La economía naranja*. Washington: BID; Santillana.

Colombia. Centro Nacional de Consultoría (2013). *Encuesta de Cultura Digital* [inédito].

Lévy, P. (2007). *La cultura en la sociedad digital. Informe al Consejo de Europ*a. Barcelona: Anthropos.

Martín Barbero, J. (1999). La educación en el sistema comunicativo. *Comunicar* [en línea], 13, 13-21. Disponible en: *http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/229963.pdf*

Promusicae (2013). *Libro blanco de la música en España* [en línea]. Madrid: Promusicae. Disponible en: *http://www.promusicae.es/libroblanco/2013/es/*

Rey, G., López, O., Amaya, S. y Melo, D. (2003). *Impacto de las industrias culturales en el PIB de Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Rey, G. (2006). Lecturas que crecen, lecturas inmóviles. En *Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia*. Bogotá: DANE, etc.

Notas

[1] Estas diferencias suelen aparecer de forma consistente en los estudios colombianos sobre el consumo cultural, las prácticas de lectura o los análisis de medios.

[2] Las diferencias entre ciudades grandes, pequeños municipios y zonas rurales es aún muy significativa en términos de cultura digital en Colombia. Por tanto, estamos hablando de un fenómeno inicialmente urbano.

[3] El concepto de ‘ecosistema’ apareció originalmente en la Biología y la Ecología, pero fue adoptado por los estudios de la Comunicación para referirse a un sistema de interacciones

Fundación Telefónica
Telefónica

entre medios, redes, procesos y sujetos que dan lugar a una compleja estructura de relaciones humanas y simbólicas que tienen como propósito fundamental la comunicación.

[4] Ya en 1999, Jesús Martín Barbero escribía que «solo en la medida en que la escuela, y el sistema educativo sean capaces de asumir que la tecnicidad comunicativa -que es una dimensión estratégica de cualquier cultura- forma especialmente hoy parte constitutiva de la estructura cultural de nuestra sociedad, como la escuela va a poder insertarse en la hondura de los cambios que atraviesa nuestro mundo». En el mismo texto trabaja el concepto de ecosistema comunicativo (Martín, 1999).

[5] El Centro ÁTICO ha realizado dos mediciones sobre situación de los medios digitales informativos en Colombia, sus agendas, sostenibilidad, plataformas, audiencias, modelos de funcionamiento periodístico, relaciones con la comunidad.

[6] En los estudios colombianos de lectura, realizados en los años 2000 y 2005 se constató el enorme crecimiento de la lectura digital, a la vez que el mayor uso de la lectura digital estaba vinculada con la educación y el trabajo. A este tipo de lectura se le llamó funcional (Rey, 2006).

[7] En un estudio del Pew Institute sobre las principales actividades del teléfono celular en los EEUU (2012), se destacan tomar fotos (82 por ciento), mandar y recibir mensajes de texto (80 por ciento), acceder a Internet (56 por ciento), mandar y recibir *e-mails* (50 por ciento), ver vídeos (44 por ciento), bajar aplicaciones (43 por ciento), ver información de salud (31 por ciento) y hacer actividades bancarias, como consultar el estado de la cuenta (29 por ciento). Son comportamientos muy similares a los que se encontraron en este estudio en Colombia.

[8] En *E-book reading jumps; print book reading declines*, del Pew Researh Center's Internet and American Life Project, un survey publicado el 27 de diciembre del 2012, se afirma que el número de estadounidenses que tiene aparatos lectores de libros electrónicos pasó del 4 por ciento en mayo de 2012 al 19 por ciento en noviembre del mismo año. Un aumento espectacular que contrasta con el declive la lectura de libros impresos. En 2011 se incrementó el porcentaje de lectores de libros electrónicos, que pasó de un 16 a un 23 por ciento, mientras los lectores de libros impresos, en el mismo año, bajaron del 72 al 67 por ciento.

[9] Los porcentajes de conectividad han aumentado aceleradamente en los últimos tres años, gracias al programa *Vive Digital*, promovido por el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

[10] El indicador cultural, creado por el Ministerio de Cultura colombiano en 2013, resulta totalmente novedoso, si bien todavía no se han publicado datos sobre el mismo.

[11] En la colonia, el máximo líder del movimiento de los 'comuneros', que se oponía a decisiones de la Corona española, fue sentenciado a muerte. Su cabeza, sus piernas y manos fueron colocadas en la picota pública en diferentes pueblos como medida de amedrentamiento público por su rebelión. Es lo que he llamado el 'síndrome del comunero'.

Fundación Telefónica
Telefónica

[12] Medellín ha aumentado el presupuesto de cultura hasta un 4 por ciento del total de la ciudad, ha fortalecido su red de bibliotecas públicas, ha construido numerosas obras que redefinen el sentido de la vida pública urbana y ha elaborado un plan de desarrollo cultural a largo plazo cuya ejecución está en marcha.

Fundación Telefónica
Telefónica