

## **Comité Asesor sobre Observancia**

### **Novena sesión**

**Ginebra, 3 a 5 de marzo de 2014**

### **CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN “CULTURA LEGAL”**

*Documento preparado por Fundacja Legalna Kultura (Polonia)<sup>1</sup>*

#### **I. INTRODUCCIÓN**

1. La campaña de sensibilización Cultura legal (“Legalna Kultura” en polaco) se creó con el objeto de mantener la diversidad y los valores e ideas fundamentales de una cultura, tales como el comportamiento justo hacia los demás, la posibilidad de elegir y el derecho a respetar las contribuciones al desarrollo de la cultura. El tema del respeto a la propiedad intelectual no tiene buena acogida ni despierta interés. Representa la antítesis de la creencia arraigada de que los recursos de internet simplemente están disponibles y, por ende, deberían ser gratuitos. La libertad de algunas personas (los destinatarios) puede representar la esclavitud de otros (los creadores). Somos conscientes de la complejidad del problema del acceso a los bienes culturales.

#### **II. ¿QUÉ HACEMOS?**

2. Legalna Kultura Foundation promueve el empleo de fuentes legales de cultura y procura sensibilizar en las esferas de:

- la protección de la propiedad intelectual;
- la convivencia de los creadores y los destinatarios de la cultura;
- el apoyo a la cultura a través del empleo de fuentes legales de cultura; y
- la sensibilización de los destinatarios de la cultura en el marco de la nueva realidad digital.

---

<sup>1</sup> Las opiniones expresadas en este documento corresponden exclusivamente al autor y no reflejan el punto de vista de la Secretaría ni de los Estados Miembro de la OMPI.

3. Llevamos a cabo campañas educativas de amplia difusión dirigidas a escuelas, docentes y usuarios comunes de internet de todas las edades y diferentes entornos. Creamos la base de fuentes legales de cultura y apoyamos la creación de nuevas fuentes. Fomentamos el sentido de la responsabilidad hacia la cultura. Cambiamos los términos del debate sobre el derecho de autor para mostrar que contribuye al bien común, tanto de los creadores como de los destinatarios.

### III. ¿PARA QUIÉN TRABAJAMOS?

4. Las actividades emprendidas por *Cultura legal* están dirigidas a todos los participantes de la vida cultural. La campaña respalda a los destinatarios de la cultura que están sensibilizados y emplean fuentes legales de cultura, al tratar de que se oiga su voz en la campaña. También hace un llamado a aquellos que aún no perciben la importancia de la legalidad de las fuentes que emplean.

5. La campaña está dirigida a todas las personas sin distinción de edad, a través de herramientas de comunicación apropiadas para cada grupo etario en particular. *Cultura legal* es una campaña para toda la comunidad y, por ende, es importante que tanto la generación de destinatarios y creadores que crecieron con las fuentes tradicionales de cultura como la generación que ha adoptado la realidad digital estén familiarizados con el tema y la intención de emplear fuentes legales de cultura.

### IV. ¿POR QUÉ LO HACEMOS?

6. La finalidad de *Cultura legal* es sensibilizar a todos sobre el hecho de que la forma en que empleamos la cultura tiene repercusiones enormes en la cultura en sí. Nuestro objetivo es que los destinatarios sean conscientes de que tienen un papel fundamental en la difusión de la cultura y generar un sentido de responsabilidad común por el funcionamiento de la cultura, lo cual podría manifestarse en el fortalecimiento de buenos hábitos de empleo de fuentes legales tanto dentro como fuera de nuestra red.

7. Los objetivos del proyecto *Cultura legal* son:

- sentar las bases para la participación diligente en la cultura, lo cual está necesariamente asociado al empleo de fuentes legales de cultura;
- promocionar las actuales fuentes legales de cultura y crear una base de datos de fuentes legales en el sitio web [legalnakultura.pl](http://legalnakultura.pl), en colaboración con los usuarios de internet;
- apoyar el surgimiento de nuevas fuentes legales de cultura;
- generalizar la digitalización de los recursos públicos;
- hacer posible que los destinatarios de la cultura encuentren respuesta a sus preguntas sobre el derecho de autor, la protección de imágenes y otros derechos de propiedad intelectual – en sus aspectos teóricos y prácticos;
- fomentar la protección de la propiedad intelectual y la aplicación de las leyes contra quienes se lucran de la difusión ilegal de los bienes culturales;
- crear una comunidad de creadores y destinatarios; y
- propender a la “creación conjunta” de la cultura a través de la participación en proyectos de microfinanciación colectiva.

## V. ¿CÓMO PROMOVEMOS LAS FUENTES LEGALES DE CULTURA?

8. *Cultura legal* es una campaña positiva. Empleamos un lenguaje positivo para hablar sobre el uso de fuentes legales de cultura. Con el apoyo de los “Amigos de *Cultura legal*”, nos centramos en crear una comunidad de creadores y destinatarios. Contamos con el apoyo de artistas célebres: actores, músicos, directores de cine, escritores y otros creadores de cultura, como por ejemplo, Piotr Adamczyk, Agnieszka Grochowska, Robert Więckiewicz, Małgorzata Walewska, Dawid Ogrodnik, Katarzyna Figura, Danuta Stenka, Zbigniew Zamachowski, Dorota Miśkiewicz, Aga Zaryan, Jacek Braciak, Justyna Steczkowska, Muniek Staszczyk, Piotr Metz, Filip Bajon, Adam Woronowicz, y Kayach. Formulamos pautas para el empleo consciente de los bienes culturales. Llevamos a cabo diversas actividades en espacios públicos, como forma de llamar la atención sobre cuestiones relativas al acceso a la cultura a través de fuentes legales.

9. Las siguientes son algunas de las vías de promoción:

- a) Internet: El sitio web [www.legalnakultura.pl](http://www.legalnakultura.pl), donde se publica la base de datos de fuentes legales, se compila con la colaboración de los usuarios y se divide en ocho categorías: cinematografía, música, libros, prensa, museos, galerías de arte, archivos, fotografía, que comprenden casi 500 fuentes.
- b) Educación: Se trata principalmente de programas dirigidos a estudiantes y docentes: talleres, charlas, conferencias, debates para estudiantes, docentes, bibliotecarios y todos los que expresen el deseo de participar en *Cultura legal*. En las actividades de capacitación un abogado responde a las preguntas de los participantes.

El sitio web tiene una sección especializada para docentes donde se ofrece material educativo. Estos materiales son, entre otros, programas de clases en diversas materias: derecho de autor y propiedad intelectual en general, derechos del creador y derechos del destinatario, protección y cesión del derecho de autor, plagio, licencias e instrumentos de explotación, educación sobre los medios y educación cinematográfica.

Es posible descargar folletos educativos e historietas. El sitio web también contiene la base de datos donde se pueden encontrar recursos didácticos para los docentes y materiales complementarios para escolares. Además de ofrecer materiales útiles para las tareas escolares, hay información sobre sitios web donde los usuarios se pueden familiarizar con la cultura. En la pestaña denominada “¡Vale la pena verlo!” se ofrecen vínculos a bibliotecas, museos y galerías de arte. Los escolares también pueden utilizar el Glosario, un compendio que permite la búsqueda rápida de la terminología empleada en la Ley N° 83 de 4 de febrero de 1994 sobre Derecho de autor y derechos conexos.

- c) Investigación: Se ofrecen artículos de investigación sociológica sobre el funcionamiento de diferentes contenidos de la red y el amplio espectro de problemas sociales y culturales que surgen a través del uso de internet.
- d) Campaña “En la oscuridad del cine”: anuncios audiovisuales (declaraciones/adhesiones) de artistas famosos que dan las gracias a los usuarios por emplear fuentes legales de cultura, transmitidos en cadenas de cine como Cinema City, Multikino, Helios y Studio Cinemas inmediatamente antes de la proyección de películas.
- e) Cine ambulante: Se exhibieron películas en regiones donde no existen cines (se hallan por lo menos a 30 km del cine más cercano) de forma conjunta con la

campana de información, por ejemplo, se presentó el sitio web de *Cultura legal*, que contiene la base de datos de fuentes legales, y se distribuyeron materiales promocionales y educativos.

- f) Cine en la azotea: Se exhibieron películas al aire libre, con el auspicio del Festival OFF PLUS CAMERA, en la azotea del Hotel “Rubinstein” de Cracovia.
- g) Campaña “Cultura Agradecida”: Se felicita por el empleo de fuentes legales de cultura a través de adhesivos con mensajes positivos que se entregan con la compra de un libro, una película, una pieza musical o entradas para el cine, conciertos, espectáculos teatrales y otros espectáculos.
- h) Cibercafés de *Cultura legal*: Estos cafés, que se organizan durante espectáculos culturales, permiten el acceso al repertorio de los festivales y son una buena oportunidad para presentar los recursos de *Cultura legal*.
- i) Espectáculos culturales: *Cultura legal* está asociado a 65 espectáculos culturales: festivales de cine, festivales de música, conciertos y ferias del libro.

10. Gracias a los medios de comunicación asociados al proyecto, *Cultura legal* está presente en:

- Canales de televisión: anuncios y debates temáticos;
- Estaciones de radio: anuncios y debates temáticos;
- Prensa: artículos temáticos y materiales promocionales;
- Internet: artículos temáticos y materiales promocionales.

## VI. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

11. Recientemente se llevó a cabo una investigación cuantitativa de *Cultura legal*. Los resultados confirman que la presencia en los medios y en los diferentes espectáculos, así como los talleres educativos y otras actividades, ha producido resultados tangibles.

12. Más de uno de cada cuatro polacos declaró conocer la campaña *Cultura legal*.

13. Del total de la muestra (1.000) encuestada en el otoño, más de la mitad se pronunció a favor de la idea de la campaña. De los encuestados que habían tenido contacto con la campaña, el 71% se manifestó a favor y solo el 5% en contra. El grado más alto de aceptación, cerca del 86% de los encuestados por *Cultura legal*, correspondió al subgrupo de encuestados más jóvenes, de 15 a 18 años de edad. Esto es de especial importancia habida cuenta de la prioridad del proyecto de llegar a quienes en el futuro influirán en el mercado y las normas que lo rigen. Los resultados también muestran las repercusiones de la campaña promocional en las actitudes y el comportamiento de los polacos. El 25% de los encuestados que confirmó haber tenido contacto con *Cultura legal* manifestó que la campaña aumentó su sensibilización sobre la legalidad de los contenidos de Internet.

### Contenidos generados por los usuarios: motivaciones, problemas y soluciones

14. Uno de los objetivos de Legalna Kultura Foundation, además de fomentar el empleo de fuentes legales de cultura, es adquirir y aumentar los conocimientos sobre los creadores y los destinatarios y el grupo de los denominados “Contenidos generados por los usuarios” (UGC) es de especial interés para nosotros. Por primera vez en Polonia, llevamos a cabo una investigación relativa a este grupo de usuarios de internet en dos etapas, en la primavera y el otoño de 2013. En el mundo, los análisis de esta clase están también en sus albores, dado que se refieren a un grupo de usuarios de internet que ha surgido recientemente, pero que

está creciendo sensiblemente. Los resultados de esta investigación pueden representar una contribución valiosa de Polonia a las actividades de la Comisión Europea a través del proyecto "Licencias para Europa".

15. Definir a los usuarios del grupo UGC no es tarea fácil. El principal documento de referencia a estos efectos es el informe de 2007 de la OCDE "Participative Web: User Created Content" ("La web participativa: Contenidos creados por los usuarios"). Según lo consignado en este informe se entenderá por grupo UGC (o UCC, por contenidos creados por los usuarios según sus siglas inglés): 1) el contenido creado por los usuarios que se encuentra disponible comúnmente en internet (requisito de publicación); 2) el contenido relativo a la contribución creativa; 3) el contenido generado fuera de la actividad profesional de los usuarios. Estas tres condiciones se deben cumplir de forma simultánea para que un contenido sea clasificado como UGC. Sin embargo, en la práctica, resulta muy difícil trazar los límites exactos y formular definiciones precisas.

16. La primera etapa de nuestra investigación arrojó muchos resultados interesantes. En primer lugar, aportó abundante información que permite caracterizar, en principio, las actitudes y los comportamientos que representan los miembros del grupo encuestado. En segundo lugar, dejó en evidencia las incongruencias y malentendidos que surgen de la publicación de contenidos generados por los usuarios en la red. En la siguiente etapa, adquirimos información más precisa sobre los creadores de contenidos UGC: sus motivaciones, formas de emplear la red, los problemas y obstáculos que enfrentan y las tendencias actuales, así como las soluciones posibles aceptadas por los representantes del grupo UGC.

17. Los usuarios UGC definen las creaciones publicadas en la red de una forma diferente. Un factor a tener en cuenta es el nivel de profesionalización de las actividades artísticas que existen en la red y los beneficios económicos que generan. Los creadores de UGC obtienen ganancias de los anuncios publicados junto a sus proyectos y de la promoción de productos de ciertas marcas.

18. Uno de los aspectos más importantes es la motivación de los creadores para publicar contenidos UGC en la red. Para muchos creadores es muy importante la satisfacción derivada de la popularidad. Los creadores de contenidos generados por los usuarios también descargan los contenidos en la red. Su motivación puede ilustrarse con las películas que suelen descargarse de fuentes ilegales. Los representantes de este grupo descargan contenidos de la red, principalmente, películas que no se encuentran disponibles por medios legales (películas vanguardistas, producciones antiguas menos conocidas, etc.). El aspecto financiero también es importante dado que las entradas de cine son caras. Además, a muchos usuarios de internet les desagradan los anuncios que aparecen en la pantalla antes de la proyección de una película. Sin embargo, declaran que no descargarían de fuentes ilegales películas polacas, ni películas realizadas por artistas amigos.

19. Los creadores de UGC señalan además numerosos problemas y obstáculos relativos a la red; especialmente los causados por el empleo de recursos legales. La inscripción obligatoria en el portal genera incertidumbre. Los artistas que publican sus contenidos en la red se preocupan principalmente por el destino futuro de sus obras, que quedan a merced de los usuarios de Internet. No solo es problemático que los destinatarios descarguen contenidos de la red ilegalmente, sino también que sus comentarios sobre los contenidos UGC y sus creadores aparezcan en la red. Los usuarios de internet que hacen uso de contenidos UGC no tienen la opción de comprar las obras artísticas como tales y no están obligados a mirar los anuncios que promocionan productos de características totalmente diferentes.

20. No solo son interesantes las actitudes y comportamientos de los usuarios de UGC, sino también el nivel de sus conocimientos sobre el derecho de autor. Los artistas dicen que no tienen suficiente conocimiento a ese respecto, ya que no existen instrumentos eficaces que ayuden a hacer valer sus derechos. En opinión de los creadores, no solo la aplicación inadecuada de las medidas jurídicas existentes repercute en la situación, sino también las

convicciones de los destinatarios sobre la escasa importancia del efecto negativo de la actividad ilegal y la falta de certeza sobre la aplicación de las penas. Otro problema es la dimensión económica de la actividad de los creadores en Internet. En general, los artistas están interesados en esta clase de ingresos aunque puedan llegar a ser simbólicos. Los servicios importantes que permiten descargar contenidos UGC a muy bajo costo generan muchas dudas. Los usuarios de Internet no están dispuestos a pagar al distribuidor, prefieren pagar el dinero directamente a los artistas. Es más, saben que esos portales muchas veces funcionan de forma ilegal. Los creadores también subrayan que publicar contenidos UGC en los servicios legales produce unos beneficios mínimos y son conscientes de que mantener estas “fábricas de arte” conlleva unos costos elevados.

21. Los creadores de UGC destacan también las tendencias dominantes de emplear las fuentes de cultura en la red. Además de los portales sociales y los portales que contienen conocimientos especializados, se visitan también sitios web que contienen contenidos UGC. Los sitios favoritos son: Spotify y Deezer, y también portales que presentan producciones cinematográficas europeas.

22. Los usuarios de UGC señalan también una paradoja: sencillamente es más cómodo emplear fuentes ilegales. Por consiguiente, no se trata solo el costo, sino que el obstáculo es además, y probablemente en primer lugar, la comodidad de los usuarios. Este parece ser uno de los retos principales que deben enfrentar quienes fomentan el uso de fuentes legales de la cultura en la red.

23. La tarea de las instituciones y organizaciones interesadas en la difusión de estos materiales en la red es la compilación de enormes bases de datos de fuentes legales de cultura de buena calidad. Esta estrategia es mucho más eficaz que combatir intensamente la piratería en internet.

24. Es necesario emprender nuevos estudios habida cuenta de que el conocimiento sobre las actitudes y comportamientos de los usuarios del grupo UGC ayudará a crear herramientas educativas y promocionales eficaces adaptadas a las necesidades. Los conocimientos adquiridos en estas investigaciones también ayudarán a desarrollar y poner en práctica las soluciones futuras que los usuarios esperan para cumplir con sus expectativas.

## VII. ¿CUÁLES SON NUESTROS LOGROS?

25. Hemos logrado atraer la atención de la sociedad hacia el hecho de que la cultura es una comunidad de creadores y destinatarios y que la forma en que se usa tiene enormes repercusiones en ella misma. Hemos podido alentar a quienes emplean fuentes legales de cultura a que alcen sus voces ya que sus declaraciones son fundamentales para la campaña. Un resultado tangible de la campaña es el número creciente de fuentes legales que se agregan a la base de datos y el crecimiento del sitio web de *Cultura legal* que es considerado un portal interesante que fomenta la promoción de espectáculos y creadores. La campaña también ha contribuido a desarrollar la idea de que *Cultura legal* es una fuente de información fiable en materia de derecho de autor y derechos conexos. Otro logro radica en haber atenuado la actitud de “jactarse públicamente” de hacer descargas de fuentes ilegales y convertirla en algo “bochornoso”.

## VIII. ¿CUÁLES SON LAS DIFICULTADES?

26. El respeto de la propiedad intelectual no tiene buena acogida ni genera interés. Es algo nuevo, y es la antítesis de la creencia arraigada de que los recursos de Internet sencillamente están disponibles y por lo tanto deberían ser gratuitos. La elección de las fuentes que empleamos muchas veces está determinada por la falta de conocimientos y la facilidad de acceso. Asimismo, suele desconocerse que muchas veces pagamos por la cultura que

obtenemos de fuentes ilegales y que la cultura de fuentes legales puede costar dinero o ser gratuita.

## **IX. ¿QUÉ ES IMPORTANTE?**

27. La idea de la cultura que tengan los destinatarios es muy importante y también las elecciones que hacen con conocimiento de causa. Con seguridad, todos desean ser justos con los creadores, especialmente los más privilegiados.

28. Nos complace la buena acogida que ha tenido *Cultura legal* entre los usuarios de Internet, los padres, estudiantes y docentes. Pensando en ellos, reelaboraremos nuestras ponencias, reanudaremos las conferencias y reorganizaremos nuestros talleres y reuniones con juristas. Surgirán nuevas fuentes de conocimiento, destinadas a escolares y docentes. Seguiremos desarrollando nuestra base de datos de fuentes legales. En este momento estamos preparando un nuevo capítulo, *El Banco de Creatividad Individual*, que fomentará la creación colectiva de cultura apoyando actividades de microfinanciación colectiva. La experiencia que hemos acumulado hasta ahora nos enseña que la importancia de la interacción con los consumidores de la cultura radica en la difusión de conocimientos sobre la protección de la propiedad intelectual.

## **X. ¿CON QUIÉN COOPERAMOS?**

29. Los socios estratégicos del proyecto *Cultura legal* son el Ministerio de Cultura, el Patrimonio Nacional y el Instituto Polaco de Arte Cinematográfico. La campaña es financiada por 32 instituciones, 43 socios de los medios de comunicación y numerosos festivales y espectáculos culturales. Las instituciones patrocinadoras proporcionan contenidos, materiales y apoyo para las promociones. Los socios de los medios de comunicación también brindan apoyo.

30. En el año 2013, realizamos 73 talleres educativos y estuvimos presentes en 66 festivales y eventos culturales en Polonia. En 2014 seguiremos adelante con las actividades. Además, procuraremos alentar a los creadores y a las industrias creativas a que participen más intensamente en el diálogo con los destinatarios de la cultura.

[Fin del documento]