

**“EL ENROQUE AUDIOVISUAL. RETOS DEL DISCURSO SOBRE LA PROPIEDAD DE LOS CONTENIDOS EN LA ERA DIGITAL”.**

**Autor: Dr. José Manuel PESTANO RODRÍGUEZ - Universidad de La Laguna**

## El enroque audiovisual.

# Retos del discurso sobre la propiedad de los contenidos en la era digital.

### Resumen

Existe acuerdo respecto a la importancia que tienen los contenidos en el contexto de las industrias culturales. Este valor no es sólo meramente económico, sino que posee otros atributos éticos y comunicativos, entre los que se encuentra una fuerte componente social de producción simbólica. El discurso público de las asociaciones de propietarios de derechos de autor, así como las entidades de gestión de esos derechos, parece limitar la cuestión de la propiedad de los contenidos a su dimensión monetaria, mientras parecen olvidar otros valores inherentes a la autoría. En este tipo de comunicación de fuente interesada tampoco se exponen todas las dimensiones sociales del problema, entre las que destacan la dificultad de acceso a bienes culturales, la impopularidad que generan las normas coercitivas y las medidas recaudatorias actuales, así como la necesidad de desarrollar adecuadamente la tecnología de gestión de derechos en la era digital.

### Palabras clave:

Industrias culturales, piratería, derechos de autor, canon, producto audiovisual.

### Abstract

The cultural industries contents have a high value; there is an agree about that. This value is economic but, also, it have others ethics and communicational dimensions; the contents have an important roll of symbolic production too. The different intellectual property (IP) association, and the societies that manage IP rights, have a narrow discourse because they limit the problem to its monetary dimension, rather than the important author values. This communication can be categorised as interested source communication; it not expose all social dimensions of the problem; we can observe how many people can't get cultural objects, the popular reject that generate certain legal rules and the low development of digital rights management technology.

### Keywords

Cultural industries, piracy, intellectual property, private copy license, audiovisual products.

## Introducción

En el ámbito académico que estudia las industrias audiovisuales, así como en los sectores productivos, existe un cierto grado de consenso respecto a la posición relevante de los contenidos como elemento central que garantiza la continuidad de las actividades del sector. Desde la perspectiva de los usuarios y consumidores, en definitiva de quien paga o no por estos productos, este consenso no es uniforme, sino que se transforma en situacional, de manera que, dependiendo del momento y del producto, resulta previsible encontrar diferentes actitudes y formas de actuar entre los mismos sujetos.

Periódicamente, en los medios de comunicación, en las salas cinematográficas, en diversos productos audiovisuales, se reproduce un discurso de las asociaciones de productores y sociedades de gestión de derechos de autor que tienen una componente negativa considerable. Este mensaje parece contradictorio con los objetivos que persigue porque, generalmente, los emisores de mensajes que pretenden influir de alguna forma en un público determinado no buscan irritar al receptor, sino que utilizan las técnicas comunicativas adecuadas para tratar de conseguir acceso a su mente, a su actitud y, en último caso, a su conducta.

Por una parte, en los medios de comunicación aparecen noticias que reflejan la gravedad de la situación de la industria debido a los daños ocasionados por la piratería; en este relato se refieren las intervenciones policiales o las incautaciones de material pirático; en ellos se reflejan como fraude el cálculo máximo de ingresos que no se han producido, como si los que adquiriesen ese tipo de productos piráticos fueran consumidores que, en el caso de no poder optar por el producto pirata, estuviesen dispuestos a pagar su valor comercial; aunque legalmente pueda ser correcto el cálculo, resulta muy poco probable que esas circunstancias se den en la realidad. Pero sobre todo, se trata de la reproducción de un lamento negativo que proporciona relieve a aquello que se desea erradicar.

También en el discurso que se incluye en los productos de consumo audiovisual resulta frecuente incluir términos que aluden directamente a actitudes presuntamente punibles como fraude, piratería, robo...; otros suponen amenaza, como persecución, penal, condena...; las campañas de sensibilización sobre los derechos de autor parecen orientadas a limitar a conveniencia la conducta de los usuarios porque, en caso contrario, 'la ley actúa'. Existen diferentes versiones audiovisuales de este discurso; por ejemplo, en películas alquiladas legalmente, de las que sólo se desea disfrutar de su audiovisión, el usuario asiste inerte al desfilar, inevitable, de un mensaje que no parece que pueda dirigirse a quien ha realizado correctamente la contraprestación debida.

Esta consideración de público, como un conjunto más o menos homogéneo de consumidores, un tanto sospechosos, lleva a la construcción de mensajes genéricos, muy poco selectivos; esta actitud procede de la falta de identificación y clasificación de públicos, así como de ausencia de taxonomía de la actividad pirática. El resultado es un texto 'quemado' en su origen, porque identifica innecesariamente a los consumidores como posibles delincuentes.

Podemos recordar alguno de esos textos audiovisuales: Imágenes de robos sucesivos: Locutor: '¿Robarías un bolso? [...] ¿robarías un coche? [...], el robo en Internet es delito [...] Ahora la ley actúa'. La apelación a quien mira resulta absolutamente directa, no se dirige a un tercero.

A estos mensajes comunicativos problemáticos se añade la dificultad manifiesta en la era analógica para remunerar adecuadamente a los propietarios de los derechos de autor. La existencia de un canon, que supuestamente legaliza la copia privada del propietario de un ejemplar de la obra, queda en entredicho cuando esos productos tienen protección anticopia, o en el caso de emplear los soportes gravados para fijar contenidos personales. En la era digital, las tecnologías para la gestión de derechos digitales aún no se encuentran plenamente desarrolladas, y como tantos otros objetos luminosos, también éstas tienen zonas de sombra.

En estas condiciones puede hablarse de un 'enroque' de las sociedades que gestionan derechos de propiedad en este sector; una operación que consiste en encerrarse en las propias posiciones

y sólo salir para entablar relaciones beligerantes, entendiendo a los otros como adversarios, sin utilizar otras estrategias preferentes que no sean la confrontación; si utilizamos el ajedrez como metáfora podemos hablar de una defensa férrea, basada en el enroque, pero quizás prematura y, eso sí, demasiado evidente; esa defensa va acompañada de ataques, sólo que en este caso, se ataca incluso a los que no están en el tablero. Si no cabe duda de que la autoría debe ser defendida, tampoco existe dudas respecto a que debe ser defendida de otra manera.

### Debilidades inherentes al discurso catastrofista

La importancia económica de los productos de las industrias culturales se ha convertido en el eje de la defensa de los derechos de autor, más allá de los derechos derivados de la autoría y de la creación.

En un momento histórico, en el que la inversión tecnológica permite desplazar la atención desde las inversiones en infraestructuras y equipos, a la importancia del autor o autora, para conseguir la adecuada valorización social del talento como eje central de la producción audiovisual y multimedia (Martí; Franquet; Pérez-Portabella, 2006) se sigue insistiendo en la componente crematística de la actividad, confundiendo valores y objetivos. Esta reducción de valores de la propiedad de los productos audiovisuales a un objetivo, que se limita a obtener más ingresos, se traduce en el sentimiento generalizado respecto a que sólo interesan los elementos puramente monetarios del problema.

Durante casi dos décadas se ha venido defendiendo casi en exclusiva esta cuestión, y debemos decir que tanta redundancia ha tenido resultados francamente positivos, al menos desde el punto de vista económico; al aumentar las acciones de comunicación, orientadas a los públicos de los medios, y de diversas formas de relaciones públicas más específicas sobre los poderes ejecutivo y legislativo, se ha conseguido desarrollar legislación y normativas que ayudan a incrementar los ingresos de las sociedades que gestionan los derechos de los propietarios de obras audiovisuales. En este periodo, en varios países europeos, entre otros España, la presión de las organizaciones de gestión de los derechos de autor ha hecho prevalecer y sacar adelante impuestos especiales que gravan de forma importante productos de registro, como cintas de casetes o discos CD-A o DVD; la idea que pretende defender estas iniciativas no es otra que compensar a los autores por las posibles fijaciones de sus obras en otros soportes diferentes a los que se emplearon para la difusión original de la misma; aunque está admitida la copia privada para uso del propietario de un ejemplar de la obra audiovisual, el canon sobre soporte o equipo reproductor supone un impuesto directo al consumo, que abonan los usuarios, y que reciben las sociedades de gestión de derechos para repartirlas posteriormente a los derechohabientes asociados a las mismas, que no siempre son autores.

Las paradojas son múltiples, como puede ser que un usuario tenga que satisfacer un canon por un soporte que va a emplear exclusivamente para fijar sus propias creaciones; en este caso no va a fijar contenidos de otros, sino los registrados por sí mismo, sea un artículo, un libro, una colección de fotografías o un videograma; aún así tendrá que abonar a las sociedades de gestión de derechos de autor un porcentaje importante por un soporte que jamás servirá para fijar un registro de los autores representados. En España, durante el año 2006, el poder legislativo trató de transponer, término utilizado para adaptar, la normativa comunitaria sobre propiedad intelectual y derechos de autor. En medio de un debate intenso, el Ministerio de Industria encargó un informe acerca de la conveniencia de mantener o retirar el canon sobre copia privada a la Comisión Asesora de la Sociedad de la Información presidida por el prestigioso profesor Manuel Castells; para los componentes de esta comisión resultó sencillo apreciar como este canon es un impuesto "injusto e indiscriminado, no frena la piratería y nos hace responsables a todos de ella" (Cué, 2006). En su informe, la comisión presidida por Castells indica al Ministro que "el canon puede afectar seriamente al desarrollo de la sociedad de la información" y propone de forma contundente "lo más razonable sería la supresión pura y simple del canon" (Cué, 2006).

A pesar de que la comisión expresó con rotundidad que "el canon de copia privada es un sistema manifiestamente ineficaz e imperfecto" (Fernández de Lis, 2006) las sociedades de gestión de derechos insistieron en su pertinencia ante los legisladores; una de sus iniciativas fue un análisis del

dictamen de la Comisión realizada por expertos en economía y derecho que defendía las tesis de estas sociedades y la bondad del canon frente a la imposibilidad de administrar de forma individual los derechos de los autores en el caso de las copias privadas (Marcos et al., 2006); ésta y otras acciones contribuyeron a que en España este impuesto se mantenga.

Pero la presión económico-legal de las sociedades de gestión de derechos de autor va más allá. Dentro de su discurso se escucha con preocupación el daño económico que la piratería produce al sector audiovisual. No cabe ninguna duda de que la piratería erosiona las iniciativas culturales que toca; de hecho la producción industrial de material pirata junto con la distribución de copias no autorizadas de productos audiovisuales y multimedia constituye uno de los ejes del mal de la comunicación. Sin embargo, el discurso alarmista corre el peligro de gastarse, tanto por el uso que hace de los datos, como de los datos mismos, de los razonamientos que emplea y de los vectores de difusión que utiliza. Urge por tanto considerar nuevas perspectivas del problema de la gestión de los contenidos, sin poner en duda que su integridad y propiedad deben mantenerse como un valor, pero colocando como objetivo que esto se plantea para que el capital cultural de la sociedad crezca, no para el mero beneficio económico de unos pocos.

Si nos preguntamos cuáles son los puntos débiles del discurso alarmista sobre la propiedad de los productos culturales nos encontramos en primer lugar con los datos de apropiación, producción y difusión no autorizada de productos culturales. Estos no dejan de ser inferencias realizadas a partir de estimaciones derivadas de intervenciones policiales o de las propias sociedades de gestión, fuentes que sólo ven datos máximos; para lo que se refiere a la comunicación a través de los medios, estos datos se dan como hechos, no siempre se aclara que son valoraciones, y se reflejan siempre al alza, puesto que se aplica el principio de iceberg, y se plantea que sólo se está viendo la punta; en otros casos se realizan proyecciones, estimaciones, que explícitamente se reconocen como límites superiores, situados en el peor escenario posible; en este contexto se pronostica un escenario oscuro y convulso:

“La pérdida total como consecuencia de la piratería de Internet se estima que será de 12,96 millones de euros en 2003 o un 3% del total del mercado de DVD, para alcanzar los 155,75 millones de euros o el 17,7% del total del mercado de DVD en 2010.

*Top-manta* afectará principalmente al sector de compra de material audiovisual español. Estimamos que este sector perderá un total de 17,6 millones de euros en ingresos (4,9% del su mercado) como consecuencia de las actividades de *top-manta* en 2003, valor que alcanzará los 51,79 millones de euros en 2010 (9,86% de su mercado).

La copia ilegal de DVD alquilados también afectará al sector de compra de material audiovisual. La pérdida total se espera que sea de 26,85 millones de euros en 2003 o un 7,48% del mercado de compra de DVD total, valor que crecerá hasta los 92,9 millones de euros o un 17,69% del total del mercado de compra de DVD en 2010.” (Georgeon et al., 2002).

Pero, ¿cuál es el margen de error de la predicción?, cabría esperar que la previsión se moviera en un segmento probabilístico en el que se asigne un valor medio y una serie de valores de fluctuación en función de variables declaradas; pero no, generalmente esto no se hace, se prefiere el dato máximo, porque esta estrategia forma parte del discurso alarmista. Cuando aparecen estudios que explicitan su método y muestran la horquilla en la que se mueven sus previsiones, se utilizan sus máximos o se fuerzan las metodologías cuando éstas entregan porcentajes de daño excesivamente bajos los; en los informes y cálculos económicos en los que sí aparecen los márgenes de error de las previsiones se muestra la enorme disparidad de las cifras de impacto de la piratería; en un estudio de Santaló et al., hecho con la mejor metodología disponible, según sus autores, se llega a admitir una fluctuación de casi cinco veces el valor estimado de disminución de las ventas de música por la acción de la piratería, unas cifras que oscilan entre 8,5% y el 37,5% (Santaló et al., 2002: 13); aunque el esfuerzo realizado en la cuantificación resulte interesante, las diferencias en el orden de magnitud de esta oscilación la hacen muy imprecisa y el resultado, muy débil. Por lo tanto no existe ningún dato realmente objetivo respecto a cuál es el estado de la piratería, y posiblemente no pueda haberlo, por su propia naturaleza; la cuestión es que esta opacidad a su vez ha venido beneficiando el discurso alarmista, pero a costa de laminarlo y éste corre el riesgo de agotarse.

El incremento en las cifras de piratería industrial, fomentada y desarrollada por el crimen organizado no es una cuestión sobre la que quepa duda, como tampoco las hay acerca de su legalidad; la piratería organizada es una actividad ilegal, claramente perjudicial para los creadores y otros propietarios de los derechos de las obras audiovisuales y multimedia; en especial repugna como se utilizan determinadas personas en la fase de comercialización más delicada por su visibilidad, para lo que se emplean excluidos o inmigrantes en situación precaria, en forma de operarios de *top manta*.

Las acciones piráticas han existido siempre, algunas incluso con patente de corso, cuando robar para un rey proporcionaba beneficios al pirata. La piratería se extiende en la actualidad a otros sectores económicos, como la industria y la tecnología, en los que también produce daños relevantes. Pero en el ámbito de las industrias culturales, la existencia de reductos piráticos en países concretos hace pensar en la importancia social de esa actividad en esos contextos. Autores como Majid Yar (2005) han planteado la 'muerte por éxito' del modelo cultural que producen las industrias culturales norteamericanas; el éxito mundial derivado de sus productos se traduce en una enorme demanda de consumo, que a su vez incide en que esos productos sean tomados como objetivos de los piratas industriales, atentos siempre a las fluctuaciones del mercado. También resulta significativo que sea en entornos económicamente débiles donde más productos piratas se encuentren, puesto que los consumidores de estas áreas no pueden adquirir esos bienes culturales a los precios fijados por los productores. Sin embargo, en sectores como el cinematográfico, el daño es diferente cuando se aprecia como afecta esta piratería a los productos nacionales, de países como España, respecto a los productos procedentes del imperio de las *big five* norteamericanas; éstas sufren los mayores ataques, y las mayores pérdidas estimadas, frente a un porcentaje muy bajo en el caso del cine español (Georgeon et al., 2002).

Otra cuestión que contempla Yar (2005) sería el descenso del listón legal debido a las presiones sobre los legisladores, en un intento por 'defender' más allá de la racionalidad, la dimensión exclusivamente monetarista de la autoría y de la propiedad audiovisual; este procedimiento iría paulatinamente considerando ilegal determinadas prácticas sociales aceptadas, para posteriormente levantar la barrera de la ilegalidad cuando se perciben contraprestaciones, que pueden incluso basarse en acuerdos privados, y persiguiendo con insistencia la obtención de réditos económicos, más allá de otras consideraciones, hasta llegar a intentar cobrar por aquello sobre lo que no se tiene derecho. La transmisión de este fenómeno al conjunto de públicos latentes, informados y activos disminuye la credibilidad de todo el discurso realizado en defensa de los creadores, puesto que al final, el énfasis se ha estado haciendo siempre en términos monetarios.

En cuanto a los vectores empleados para la difusión del discurso alarmista destaca el papel asignado a los medios de comunicación. En el universo occidental centrista, estos medios pertenecen, o son propietarios, o son propiedad, de organizaciones con intereses en la industria de producción de contenidos, hasta tal punto que lo raro es encontrar alguna excepción relevante. No resulta extraño encontrar un discurso único y hegemónico en prensa, radio, TV y cine, medios que forman parte de la fuente. Pero en estos momentos en los que Ramonet asegura que "la información se vuelve más móvil y más nómada" (2005: 6) la componente de credibilidad de estos mensajes sospechosamente homogéneos se resiente al compararlos con otras fuentes de información alternativa, a las que los usuarios acceden cada vez en mayor número, y con mayor intensidad a través de las redes, evidenciando como "la alianza cada vez más estrecha entre los medios de comunicación y los poderes económicos y políticos, ha causado un daño terrible a la credibilidad de la prensa" (Ramonet, 2005: 7).

### Públicos situacionales

Desde la perspectiva del discurso alarmista se hace poco esfuerzo por comprender la naturaleza de los públicos que integran los mercados de los productos audiovisuales. Desde ese punto de vista, la sociedad se divide en consumidores legales, no consumidores y piratas; los consumidores son todas las personas que adquieran obras protegidas; por extensión legal, en este grupo se integran quienes adquieran soportes de fijación, o medios de reproducción que puedan almacenar este tipo de obras; los no consumidores se presentan como un grupo sin interés en

productos, medios y soportes, un grupo irrelevante desde el punto de vista del discurso alarmista; los piratas constituyen un grupo de alto riesgo, por presentar conductas que contribuyen a alimentar las crisis de toda la industria cultural. Sin embargo, la realidad no es tan uniforme; existen públicos que se configuran de una u otra forma, y se trasvasan de uno a otro sector; tampoco esta división en tres grupos es aceptable, ya que existen diferencias notables en el interior de cada uno de los sectores. Así podemos apreciar como los públicos tienen una fuerte componente situacional, lo que se significa que en los mismos públicos podemos encontrar diferentes actitudes y formas de actuar dependiendo del momento y del producto. Este tipo de consideraciones no simplifica el análisis pero al aproximarlos más a la realidad permite elaborar actuaciones de comunicación diversificadas y focalizadas, al estar más en consonancia con el público al que va dirigida.

Esta propuesta es coherente con la identificación de un proceso gradual en el que se aprecia la migración de usuarios desde una posición integrada en el sistema productor-producto-consumidor hacia posiciones externas o limítrofes a este sistema. En sus orígenes, este desplazamiento se inició en la etapa analógica con la grabación magnética, en la que se producían trasvases limitados de contenidos originales a copias en cinta, con la consiguiente disminución de calidad y elevación de ruido. Posteriormente, el número de usuarios fuera del sistema económico convencional aumentó en el tránsito a la etapa digital, con la posibilidad de obtener clones digitales del original, sin merma de calidad; y este flujo de usuarios a posiciones extrasistémicas alcanza su cenit en el momento actual con la utilización de las redes para distribuir y consumir productos culturales en formato digital.

Comprender a los públicos constituye un requisito fundamental dentro de una estrategia de comunicación avanzada (Grunig, Hunt: 2003). Los públicos son múltiples, fuertemente situacionales y se constituyen en función de intereses directos. Hacia estos públicos se dirigen tanto acciones de comunicación estrictamente informativas como persuasivas. Cuando los individuos de un público acceden a un bien o servicio conforman grupos de consumidores. Si intentamos establecer una clasificación del consumidor de las industrias culturales en función de su disposición para dar una contraprestación económica según el producto audiovisual recibido nos encontramos con diferentes categorías que podemos resumir así:

Consumidor responsable: está dispuesto a pagar un precio por disfrutar de una copia de una obra audiovisual por la que muestra interés; reconoce el valor inherente de la obra cultural y la importancia de contribuir de manera individual al soporte de este tipo de actividades; implícitamente acepta el principio de acuerdo entre las partes, productor y consumidor.

Consumidor integrado: está dispuesto a pagar un precio por disfrutar de una copia de una obra audiovisual por la que muestra interés; la obra cultural representa un bien o servicio al mismo nivel que otro bien de consumo; aunque reconoce el valor de la obra cultural, no reconoce tanto la importancia de contribuir a su soporte.

Consumidor situacional: establece diferencias entre productos, momentos, autores..., de manera que no siempre paga un precio por disfrutar de una obra audiovisual. Aplica diferentes razonamientos de autojustificación para no poseer ejemplares legales de todos los productos de los que dispone; estos mecanismos de autojustificación utilizan el principio de 'pago anticipado', y van desde el abono a una conexión de banda ancha, o la posesión de suficientes originales, al del abono de un canon por copia privada; la copia es una actividad que sólo efectúa de manera ocasional.

Consumidor pirático oscilante: tiene tendencia a copiar más que a pagar, sin embargo aún realiza algún desembolso relacionado con el consumo cultural; dispone de algunos originales y fluctúa entre consumidor situacional y consumidor pirático extremo.

Consumidor pirático extremo: seducido por la fácil obtención de copias, es muy poco selectivo, de manera que copia casi todo lo que puede; prácticamente no posee originales de ninguna obra, o bien sólo tiene un porcentaje mínimo sobre el total; no reconoce la importancia de contribuir a sostener la producción cultural, en todo caso 'que paguen otros'. Desea consumir, por lo que reconoce el valor de la obra cultural, pero no desea pagar por hacerlo.

Existen también otros perfiles de consumidor, como el consumidor institucional, que difunde en un entorno semipúblico la obra cultural, sin que medie el cobro de una entrada, a partir de originales privados, a modo de cita o para aplicaciones educativas o investigadoras; también existe el consumidor con necesidades especiales, que precisa productos culturales adaptados, y que no siempre puede acceder a estos productos específicos. Y tampoco nos podemos olvidar del no-consumidor, ese conjunto de personas que no usan ni adquieren productos culturales; su posición precisa un estudio que aclare cuáles son sus circunstancias y por qué no utiliza esos productos.

### Propuesta taxonómica de la actividad pirática

A estas alturas resulta necesario diferenciar entre distintas formas de piratería, como pueden ser la piratería industrial o la piratería de baja intensidad. La atención y las actuaciones que se desarrollen para una y otra también deberán ser diferenciadas. La piratería industrial, desarrollada por grupos especializados, se orienta a obtener un beneficio económico directo a partir de la reproducción de obras audiovisuales y multimedia; es una actividad que dispone de una estructura organizada de producción y distribución de estos materiales, de manera que puede ser identificada claramente como una actividad ilegal. Cada cierto tiempo, los medios de comunicación reflejan actuaciones gubernativas que llevan a la detención de este tipo de grupos, algunos de ellos integrados específicamente por delincuentes internacionales; los medios además recogen otra información dirigida a la prevención de estos delitos; el incremento del número de intervenciones hace que sea necesario asignar más efectivos a las tareas de intervención, que se traduce a su vez en mayor número de intervenciones; cuando el número de intervenciones anuales no crezca, o disminuya, podrá realizarse una estimación más real de las dimensiones de esta actividad.

Un segundo tipo de pirata, de baja intensidad pero de alta difusión; este grupo que puede estar formado por sujetos individuales y no organizados, pero que sin embargo suponen un alto nivel de daño, está constituido por quienes rompen las protecciones de los soportes de contenidos digitales sin interés económico inmediato, como ocurre con las películas en DVD protegidas mediante CSS (*Content Scrambling System*), y ponen a disposición de quien quiera, a menudo miles o decenas de miles de copias digitales sin otra razón de actuar que 'por que así les viene en gana'. Lejos de identificar este tipo de comportamiento con la ética *hacker*, el uso de programas DeCSS para romper las protecciones de, por ejemplo, los DVD con productos audiovisuales, manipulando su contenido para facilitar un consumo masivo de copias originales, se convierte en un acto contra los propietarios de los derechos de la obra, que son los únicos que pueden autorizar la difusión de la misma. En este tipo de piratería, el siguiente paso en la cadena de distribución lo constituyen los algoritmos de compresión de sonido o imagen, *mpeg* y *divx*, empleados para disminuir el peso de los archivos audiovisuales. Un ejemplo del escaso interés en la protección de los derechos de propiedad de los autores y de los editores, dentro de la política de doble moral de los fabricantes de reproductores domésticos, lo constituye la incorporación de chips descodificadores de archivos *divx* a los lectores de DVD de sobremesa que ha institucionalizado el intercambio de programas en este formato reservado inicialmente sólo a los usuarios de hardware informático; este tipo de práctica llega a la paradoja de contagiar incluso a fabricantes con intereses en la industria de los contenidos; de todas formas, el incremento de la velocidad de transferencia en las redes, junto con la reducción de los ciclos de explotación de las películas, está convirtiendo en secundario el empleo de éste y de otros compresores, ya que ahora, quienes acceden a estos productos, en vez de descargar la película comprimida, se 'bajan' directamente el DVD.

En un nivel similar, a veces idéntico, otras veces diferente al caso anterior, se sitúan las redes de intercambio de productos audiovisuales y multimedia derivados de la emergencia y crecimiento exponencial de las redes P2P, *person to person*, o *peer to peer*, una extensión de las redes M2M, *many to many*, características de horizontalidad de la comunicación en la era digital (Pisani, 2005: 71). Estas redes P2P no son sino una consecuencia más del desarrollo de las redes telemáticas en las que los usuarios buscan nuevas formas de utilización y explotación de las mismas. En estas redes se comparten copias legales y copias fraudulentas, en un tipo de práctica que trae nuevos problemas a los productores, sin que estén claras todas las dimensiones del problema. En las redes

P2P se distinguen tres tipos de prácticas: la puesta a disposición de material, la descarga del mismo y el servicio de información que permite la búsqueda y acceso de ese tipo de contenidos. En el contexto europeo, mientras que la primera práctica se considera ilegal cuando se hace sin permiso de los propietarios de los derechos, la descarga puede ser ilegal o no, dependiendo del país y del tribunal que juzgue el caso; para los servicios de información puede ocurrir lo mismo (Cabrera, 2005).

Pero el acceso a las redes de alta velocidad es prohibitivo en la mayoría de países, y los beneficiarios de estas tecnologías se encuentran en los países de las áreas occidental centristas, entre las que también se sitúan varios países del Pacífico, de manera que la diferencia en cuanto al acceso a productos culturales de unos y otros no hace sino hacerse aún mayor. Resulta preciso repensar la distribución y difusión de los productos audiovisuales y multimedia en unas redes en las que las industrias culturales también tiene intereses; consecuentemente, tiene que dar respuestas y buscar sus oportunidades de negocio: nuevas formas de comercialización, mejoras en la rotación y distribución de los productos, empleo de la tecnología asociada al cine digital, gestión de metadatos a través de las redes, disminución de costes en todos los subsectores productivos, disminución consensuada de beneficios, así como una especial atención a los contextos sociales y políticos: acceder al visionado de una película en segunda rotación por un euro significa un abaratamiento considerable en el mercado europeo, que disuadiría de adquirir una copia pirata, entre otras cosas porque el precio del soporte y el esfuerzo necesario podría representar un coste superior; sin embargo, esta misma cantidad resulta ser un imposible social en otros mercados.

La piratería de baja intensidad, ocasional y de baja difusión, sería la que desarrollan sujetos individuales, no organizados, ni propietarios de una estructura de producción, ni distribución, que utilizan equipos y sistemas de manera esencialmente similar a la que puede tener cualquier otro usuario habitual de tecnologías telemáticas; como tal, es una actividad generalizada, que no puede ser identificada directamente como una actividad ilegal, a menos que se quiera criminalizar a una parte sustantiva de la sociedad; un segmento de este tipo de piratas de baja intensidad estaría formado por personas que se ofenden, con cierta razón, si alguien las llama piratas puesto que, aducen, ¿quién no ha intercambiado música?, ¿a quién no le han copiado un casete o un CD-A?, ¿o no le han dejado una película, original o copia, en un DVD?, ¿quién no ha prestado nunca un libro?, ¿o ha leído un libro prestado?...; en este caso nos encontraríamos ante la hipótesis del descenso del listón legal: ¿se van a ir considerando ilegales paulatinamente todas esas prácticas?, ¿será esa la tendencia, o se intentará introducir otro canon a tanto alzado por si acaso queda alguna práctica por cubrir?

Estas personas no reconocen en su propia práctica la realización de algo ilícito; en todo caso justifican su actuación mediante el pago del canon, a la difusión de sus copias al ámbito privado, al limitado número de éstas, en general uno o dos ejemplares, a su temporalidad, puesto que se realizan de manera ocasional, y en particular, a que realizan estas prácticas de una manera privada, no colectiva y sin ánimo de lucro. En estas condiciones resulta fácil, y no sólo por los usuarios, confundir los límites de la copia privada y la piratería, si al final el propietario legítimo de un ejemplar de una obra puede obtener una, o varias, copias de la misma y explotarla en las condiciones reseñadas; de ahí que la referida Comisión Asesora para la Sociedad de la Información se pregunte por qué motivos "se tiende a mezclar y confundir [la copia privada] con la piratería" (Lis, 2006).

Como se ve existen diferentes conceptos y grados en torno al término 'piratería'; incluso algunas prácticas que pueden ser consideradas tales, ni siquiera lo son desde posiciones legales; sin embargo, cuando se hace un discurso homogéneo y sin matices, la acción comunicativa no cumple sus objetivos.

### **Adaptación tecnológica en tiempos de crisis**

Las tecnologías digitales que tienen como eje y centro la Red Internet suponen un reto formidable para las sociedades de gestión de derechos de propiedad, pero las soluciones no pasan por intimidar a los usuarios sino por innovar, estudiar los diferentes públicos, encontrar nuevas formas de negocio. Como se señala en un estudio sobre la piratería en España, con relación a Internet



“Actualmente parece que apenas existen barreras para este tipo de piratería, y la respuesta puede que no resida en un mayor control, aspectos tecnológicos o nuevas leyes, sino en la manera en que los estudios de cine operan como industria. Todo parece indicar que los consumidores se están adaptando a la era digital más rápidamente que las empresas que satisfacen las necesidades de entretenimiento. El reto para muchas organizaciones será el de replantearse quiénes son sus clientes, qué quieren y cómo satisfacer sus necesidades de una forma rentable” (Georgeon et al., 2002).

Mientras tanto, a través de las redes, los movimientos de los agentes sociales crean nuevos caminos y oportunidades. Históricamente, lo único verdaderamente permanente en las industrias audiovisuales ha sido el cambio, de manera que, desde sus inicios hasta ahora, siempre se han enfrentado a retos tecnológicos formidables, circunstancias que han transformado profundamente su estructura y funcionamiento. Las redes ofrecen oportunidades de negocio diferentes, nuevos modos de difusión y distribución de los productos audiovisuales que deben gestionarse eficientemente, y de manera diferente a la etapa analógica anterior. Demonizar determinados usos de las redes se convierte en un discurso agotado cuando, en el caso de la música, Miguel y Arregocés (2006) comprueban que “el aumento de consumo de música, principalmente a través del P2P, provoca un efecto de muestra y promoción de la música, por el que se incrementa la audiencia” ya que lejos de disminuir el consumo de música lo que descende es el número de CD-As vendidos, soporte en clara recesión cuando desde hace ya años se puede volver al *single*, y comercializar una sola canción sin obligar al usuario a adquirir doce o catorce, de las cuales varias pueden no interesarle; además, también se omite la contribución informativa de estas “redes P2P [que] ayudan a proporcionar mejor información a los melómanos, que pueden descubrir música, artistas y sellos discográficos que no tengan tanta difusión como las multinacionales” (Miguel y Arregocés, 2006).

Gracias a las ventajas tecnológicas actuales, el volumen de productos aumenta, al mismo tiempo que los autores multiplican sus posibilidades en todos los campos de la producción, desde el arte hasta el conocimiento (Smart et al., 2004). Así, la música y el cine se expanden en la Red, fuera y dentro de los circuitos comerciales convencionales, mientras emergen nuevos tipos de licencia para la gestión de derechos de autor; también se amplía la base social de usuarios de software libre o de código abierto. Como señala Celia Pearce (2006), en el caso del sector de las aplicaciones multimedia comienzan a extenderse experiencias innovadoras como juegos creados por los propios jugadores, en una clara superación de la improductividad asociada al juego; esta actividad creativa de autores no profesionales devuelve a su estado preindustrial la propiedad de los juegos, cuando estos eran de todos, no se comercializaban, y no tenían propietarios.

En este contexto convulso, pleno de actividad, las experiencias e innovaciones cotidianas están reconfigurando el planeta en esta era de la información. Por lo tanto, los procedimientos que se diseñaron para proteger a la autoría, que aún se mantienen pero que corresponden a la etapa analógica de los medios deben encontrar su propia vía, para lo cual los métodos existentes tendrán que cambiar, modificarse y/o desaparecer, en definitiva, adaptarse a los tiempos actuales; en este sentido parece más adecuado apostar cuanto antes por el desarrollo de sistemas eficientes de gestión de derechos de autor en entornos digitales.

## DRM

Estos sistemas de gestión de derechos de propiedad intelectual en entornos digitales para la remuneración justa de la utilización de una obra audiovisual o multimedia se conocen como *Digital Rights Management*, o DRM; algunos autores traducen este concepto directamente como gestión de derechos digitales; en principio suponen una aplicación de las tecnologías informáticas disponibles que permite diferentes niveles de operación y garantiza la seguridad, tanto de los contenidos protegidos, como de los intercambios económicos que se realicen. Los DRM se pueden aplicar a contenidos diversos, como la música o el cine, y a diferentes medios y soportes; así pueden existir a través de las redes, pero también pueden aparecer protegiendo soportes digitales, como CD-As y DVDs.

Desde la posición del creador del producto cultural un sistema de gestión de derechos de autor en entornos digitales permite, en teoría, disminuir los costes del producto, y gestionar directamente su comercialización. Esto significa que los productores, o los propios autores, podrán prescindir de segmentos completos dentro del proceso de producción, comercialización y distribución, reduciendo costes que incrementan el precio de los productos actuales sobre soporte digital, soportes que por otra parte podrían quedar obsoletos en breve; el creador, convertido en productor, también elimina costes en fases mecánicas como la obtención de copias, la manipulación de estuches o el retractilado, así como en la impresión de carátulas y libretos, porque todos estos procesos, o bien se eliminan totalmente, o se bien se reconvierten y se ofrecen a través de las redes, sin intercambio material. Utilizar DRM también supone gestionar la seguridad de los archivos digitales; los gestores pueden introducir restricciones a la libre disposición de los contenidos, permitir o evitar su copia, o incluso sólo autorizar una utilización temporal. Además, suponen un grado más en la democratización de la actividad productiva, puesto que permiten acceder a la producción cultural a muchos más creadores, prescindir de los grandes circuitos de distribución comercial y multiplicar la oferta utilizando las redes. En la práctica, con o sin DRM, las limitaciones a la creación individual fuera del sistema productivo convencional siguen existiendo.

Desde la posición del consumidor, la gestión de datos DRM presenta ventajas, pero también inconvenientes. Entre las ventajas aparece la posibilidad de adquirir sólo una parte de la obra, o acceder a un cierto número de pases, o una limitación temporal de acceso, o sólo disponer de un visionado, como ocurre cuando la obra se puede disfrutar en pantalla pero no almacenar; en estos casos sólo se pagaría una fracción de lo que se paga actualmente por una obra en soporte disco.

Sin embargo, aunque la tecnología DRM puede presentarse como la solución a todos los problemas, en realidad se encuentra aún en desarrollo, tampoco existe unanimidad respecto a su aplicación y, en el estado actual de evolución, presenta varios puntos oscuros y otros aspectos claramente negativos. Una de las dificultades para su implantación es que “en el momento actual no existe un conjunto único de soluciones estándares DRM, ni una solución propietaria que dé respuesta a las necesidades de un sistema convergente que incluya TV sobre IP, banda ancha fija y móviles” (GAPTEL, 2006); esta ausencia de referente común ralentiza el proceso de implantación de los DRM, una dinámica que puede acelerarse drásticamente si entran en el mercado de contenidos los operadores de telecomunicaciones (GAPTEL, 2006).

Según Natali Helberger (2005), entre los inconvenientes que tienen los DRM figura la inseguridad en la administración de los datos de los usuarios a través de las redes, datos que construyen perfiles de preferencias más o menos nítidos, de alto valor comercial. También cita que la ausencia de información en torno a los DRM está produciendo la imposibilidad de ejercer ciertos derechos por parte del consumidor; éste sería el caso de la mencionada copia privada, una limitación del derecho a la propiedad cultural, operación que sería imposible ante la protección anticopia instalada en algunos productos culturales; la inclusión de DRM anticopia constituiría una práctica, que de extenderse, obligaría a revisar la postura sobre el canon. También existen otros problemas derivados de la aplicación comercial de los DRM, como la interoperabilidad, que limita un producto a un soporte, o a un contenido para consumirlo en determinado tipo de reproductor, que además, puede pertenecer a un fabricante, y sólo de él. Los DRM plantean múltiples interrogantes y cuestiones que afectan a determinados usuarios, como ocurre con las personas con necesidades especiales, o con instituciones. Preocupa en especial como desarrollar los DRM de manera que no limiten sino que garanticen el acceso universal a los productos culturales, para no agrandar la brecha entre ricos y pobres en información (Helberger, 2005).

## Propuestas

La importancia de la autoría, su reconocimiento y su retribución constituyen valores centrales de la industria cultural, de manera que debe aceptarse sin excusas que existan derechos vinculados a los mismos. El derecho de acceso a los bienes culturales también debe mantenerse, incluso cuando entre en colisión con los anteriores; una regulación general de unos y otros derechos debería considerar los puntos de fricción y evitar los desencuentros, dejando para la normativa la

posibilidad de tener en cuenta consideraciones específicas para algunos casos concretos. El conocimiento sectorial, minucioso y crítico, de las diferentes industrias culturales, parece revelarse como un elemento clave para proporcionar base tanto a quienes son competentes para llevar a cabo la regulación, como a las posibles intervenciones de los actores; como hemos visto, los diferentes públicos, receptores importantes en estos procesos comunicativos aparecen desdibujados en esta cartografía audiovisual de los usuarios.

Junto a la identificación de públicos aparece la necesidad de comunicar eficazmente con ellos. La construcción de mensajes no va a poder ser genérica, ni negativa. Ese tipo de discurso, por su capacidad de irritación, va a producir, con frecuencia, el efecto contrario.

Además, la aparente falta de interés por las tecnologías disponibles para el control de derechos de autor en la era digital no resulta coherente con la atención que se presta a los medios emergentes de distribución, con intencionalidad claramente recaudadora: si la telefonía móvil, reproductores portátiles, Internet y otros medios digitales son objeto de imposición, también resulta necesario que se trabaje activamente en la búsqueda de los métodos que puedan garantizar la retribución justa del propietario de la obra audiovisual.

Si el discurso alarmista va más allá de lo socialmente permisible, si trata de criminalizar cualquier práctica de consumo cultural que no tenga réditos económicos inmediatos para los promotores del discurso, si no profundiza en analizar y comprender en qué consisten esas prácticas y qué interés tienen para los usuarios, al final va a arrastrar en su deslegitimación aquello que pretende defender; será un objetivo no deseado: conseguir romper el equilibrio que tan difícilmente se ha alcanzado, y entrar en una dinámica de desinterés por la protección de derechos que sencillamente no pueden protegerse, al menos de igual forma que hasta ahora. Esta dinámica de desprotección arrastraría no sólo a los intereses económicos tomados como único objetivo relevante, sino también al resto de valores derivados de la creación audiovisual y multimedia, elementos centrales de los productos de la industria cultural.

Confundiendo objetivo económico con valor principal se cae en una forma de monismo axiológico, con el que se hace poco favor a los autores y a sus obras, porque resulta preciso distinguir entre objetivos y valores; en especial, cuando tratamos con valores asociados a sistemas tecnológicos "hay que discernir los diversos valores subyacentes a toda acción tecnológica, tanto positivos como negativos, y sobre todo, las diversas ponderaciones que puede haber para un mismo sistema de valores" (Echeverría, 1998).

Una vía para avanzar en este aspecto central de las industrias audiovisuales consistiría en estudiar mediante métodos de coorientación empírica la posición de cada uno de los agentes, un análisis en el que se pueda apreciar como se perciben unos a otros respecto a los productos propios de la cultura, y como participan todos estos actores dentro de los procesos de comunicación puestos en marcha.

#### REFERENCIAS

CABRERA, Francisco (2005): "Regulación de la copia privada a nivel europeo y jurisprudencia reciente en materia de redes P2P", European Audiovisual Observatory, [http://www.obs.coe.int/online\\_publication/expert/jurisprudencia\\_P2P.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/jurisprudencia_P2P.pdf).fr (último acceso 15.11.2006).

CASTELLS, Manuel et al. (2006): *Dictamen de la Comisión Asesora sobre la Sociedad de la Información del Ministro de Industria sobre el canon. Evaluación crítica de la propuesta del derecho a compensación por copia privada (canon) en el marco del proyecto de reforma de la ley de propiedad intelectual*, [http://todoscontraelcanon.com/IMG/pdf/Dictamen\\_Comision\\_asesora.pdf](http://todoscontraelcanon.com/IMG/pdf/Dictamen_Comision_asesora.pdf) (último acceso 27.08.2006).

- CUÉ, Carlos (2006): "El canon para soporte digital ya es definitivo", *El País*, 23 de junio, [http://www.elpais.es/cultura.html?d\\_date=20060623](http://www.elpais.es/cultura.html?d_date=20060623) (último acceso 25.08.2006).
- ECHEVERRÍA, Javier (1998): "Teletecnologías, espacios de interacción y valores", *Teorema*, vol. XVII/3, Sala de Lectura de CTS+I de la OEI, [http://www.campus\\_oei.org](http://www.campus_oei.org) (último acceso 11.08.2006).
- FERNÁNDEZ DE LIS, Patricia (2006): "La comisión de expertos que asesora a Montilla exige el fin del canon", *El País*, 17 de mayo, [http://www.elpais.es/cultura.html?d\\_date=20060517](http://www.elpais.es/cultura.html?d_date=20060517) (último acceso 21.07.2006).
- FERNÁNDEZ DE LIS, Patricia et al. (2006): "Una industria con final abierto", *El País, Suplemento Negocios*, domingo 17 de septiembre, pp. 1, 5 y 6.
- GAPTEL (2006): "El mercado de los contenidos. El papel de los operadores de telecomunicaciones", *Telos*, núm. 69, noctubre – diciembre, [www.campusred.net/telos](http://www.campusred.net/telos) (último acceso 14.11.2006).
- GORGEON, Arnaud; SANTALÓ, Juan; ALLEN, David; TAZÓN, Georgina (2003): *Piratería Audiovisual en España. Factores clave e impacto económico futuro*, Instituto de Empresa, [http://profesores.ie.edu/juan%5Fsantalo/juan\\_santalo\\_research.htm](http://profesores.ie.edu/juan%5Fsantalo/juan_santalo_research.htm) (último acceso 25.08.2006).
- GRUNIG, James; HUNT, Todd (2003): *Dirección de relaciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona. Edición castellana adaptada por Jordi Xifra. Primera edición original en inglés: *Managing Public Relations*, Harcourt Brace Jovanovich Publishers, Orlando, 1984.
- HELBERGER, Natali (2005) "Digital Rights Management from a Consumer's Perspective", *IRIS Plus*, European Audiovisual Observatory, núm. 8, <http://www.obs.coe.int> (último acceso 20.06.2006).
- MARCOS, Francisco; SANTALÓ, Juan; SÁNCHEZ, Albert (2006): *Consideraciones sobre el dictamen de la comisión asesora de la sociedad de la información "Evaluación Crítica de la Propuesta del Derecho a Compensación por Copia Privada (Canon) en el marco del Proyecto de Reforma de la Ley de Propiedad Intelectual" de 16 de mayo de 2006*, EKONLAW, Madrid, 20 de junio.
- MARTÍ, Josep; FRANQUET, Rosa; PÉREZ-PORTABELLA, Antoni (2006): "Ante el escenario de la universalización tecnológica. Los estudios universitarios de comunicación", *Telos*, núm. 67, abril-junio, [www.campusred.net/telos](http://www.campusred.net/telos) (último acceso 26.06.2006).
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos; ARREGOCÉS, Benjamín (2006): "Industria fonográfica. Hacia un nuevo modelo de la industria cultural", *Telos*, núm. 68, julio-septiembre, [www.campusred.net/telos](http://www.campusred.net/telos) (último acceso 17.09.2006).
- PEARCE, Celia (2006): "Productive Play. Game Culture From the Bottom Up", *Games Studies*, núm. 1, enero, pp. 17 - 24.
- PISANI, Francis (2005): "La locura de los 'weblogs' invade Internet", *Le Monde Diplomatique*, núm. 3, pp. 70 - 72.
- RAMONET, Ignasi (2005): "Medios de comunicación en crisis", *Le Monde Diplomatique*, núm. 3, pp. 6 - 7.
- SANTALÓ, Juan; ALLEN, David; TAZÓN, Georgina (2002): *Estimación de los efectos económicos de la piratería*, [http://profesores.ie.edu/juan\\_santalo/informefinal4.pdf](http://profesores.ie.edu/juan_santalo/informefinal4.pdf) (último acceso 26.08.2006)
- SMART, Pipa; PEARCE, Carole; TONUKARI, Nyerthovwo (2004): "E-publishing in Developing Economies", *Canadian Journal of Communication*, vol. 29, núms. 3 y 4, págs. 329 - 341.
- YAR, Majid (2005): "The global 'epidemic' of movie 'piracy': crime-wave or social construction?", *Media, Culture & Society*, vol. 27, núm. 5, London, Thousand Oaks and New Delhi, págs. 677 - 696.