

La explotación comercial de los archivos audiovisuales

Eugenio López de Quintana

RESUMEN

La explotación comercial de los archivos de imágenes ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, favorecido por el incremento y la diversificación de la producción y el consumo audiovisual. En este trabajo se analizan los elementos que caracterizan a este mercado tanto desde el punto de vista de los consumidores como del de los proveedores y los productos, con especial incidencia en los procesos habituales para la compra de imágenes, en las dificultades que entraña la gestión de derechos de autor, y de la incidencia futura de las nuevas tecnologías de almacenamiento y transmisión de información.

La explotación comercial de los archivos comienza con el mercado y no con el fondo de imágenes.

Ciaran Fenton

INTRODUCCIÓN

Uno de los habituales temas de debate entre los profesionales de la documentación es el de la rentabilidad de las unidades de información, de su infraestructura y de los servicios prestados. Por un lado el argumento gira en torno al coste o la gratuidad de los servicios. Por otro, cuando esta rentabilidad no se traduce en cuentas de facturación por el cobro de servicios, los gestores de unidades de información vuelven la vista a la rentabilidad interna, evaluando el ahorro del que se beneficia la organización respecto a lo que supondría obtener la información necesaria exclusivamente del exterior. En el campo de los archivos audiovisuales la venta de imágenes es una parcela de actividad que constituye una alternativa netamente comercial como línea de negocio. Si el archivo pertenece además a una organización inmersa en el negocio de la producción audiovisual, la gestión del patrimonio audiovisual de la empresa tiene un indudable valor de rentabilidad interna, ya que reduce la dependencia de fuentes externas en uno de los frentes más costosos de necesidad de información como es el de la utilización de imágenes. El título del último congreso celebrado por la Federación Internacional de Archivos de Televisión FIAT/IFTA celebrado en septiembre de 1997, *Television Archives: Between Cultural Heritage and Profit Centers* (<http://www.nbr.no/flat/9704/03agenda.html>), es suficientemente representativo a este respecto. En este trabajo se mostrarán las características del mercado de las imágenes, se identificarán a sus principales actores y segmentos de utilización, y se analizarán los procedimientos habituales en este tipo de transacciones.

LA NECESIDAD Y EL USO

Las consideraciones sobre la explotación de los archivos audiovisuales en los últimos años han girado sobre tres principales ideas:

1. El incremento de la producción audiovisual, con el consiguiente aumento de la demanda de materiales de archivo;

2. La importancia creciente de la gestión de los derechos de autor en los procesos de venta de imágenes.
3. El impacto esperado de las nuevas tecnologías de almacenamiento digital y transmisión de las imágenes, que parecen concretarse a corto plazo en los diferentes proyectos de edición electrónica de noticias o news room que están tratando de implantar las cadenas de televisión.

Nos centraremos a continuación en el primero de los tres puntos mencionados, desglosado a su vez en tres apartados sobre las características de la demanda de imágenes, los proveedores y las reglas del mercado, para volver más adelante con los dos restantes.

Parece evidente que tanto la proliferación de canales como el lanzamiento de la televisión digital han dinamizado la producción y, como consecuencia de ello, el consumo de programas y espacios televisivos (MILLICHIP, J., 1996, 22-23). Un fenómeno, por otra parte, que en nuestro país no ha hecho más que comenzar. Pero no son sólo estas las líneas de negocio existentes ni las únicas que han experimentado un crecimiento. Así lo demuestra la tendencia de la producción de los multimedia, con un incremento previsto de cuatro veces el volumen de venta en 1998 respecto a 1995 (HENNING, K., 1998, 21), o la utilización predominante del vídeo en la comunicación institucional. En realidad se puede decir que el medio audiovisual domina las formas de comunicación de la década, con cinco grandes entornos de producción y consumo de imágenes de archivo: cadenas de televisión, empresas dedicadas a la producción de programas, empresas orientadas a productos multimedia en CD-ROM, producción de vídeos corporativos o institucionales, y publicidad en cine y televisión. Cada uno de los cinco segmentos identificados presenta características diferenciadoras de su entorno de producción dentro de nuestro país.

Las cadenas de televisión se han definido por su corte generalista y por la dotación de una considerable estructura de producción que incluye la creación y gestión del archivo de imágenes. En los últimos años se ha observado en España una fuerte tendencia hacia la subcontratación de productoras para la elaboración de programas, manteniéndose en la cadena la autonomía en la producción de los informativos. Con independencia de otras consideraciones que no vienen al caso, la subcontratación de programas está teniendo dos consecuencias directas para los archivos de las cadenas sobre las que éstas deberían reflexionar y tomar algunas decisiones a corto plazo: por un lado la reducción del incremento de imágenes de archivo procedentes de los descartes, dado que en la mayoría de los casos lo que la cadena contrata y recibe es el producto final; por otro la ausencia de valoración de la disponibilidad del archivo como un activo de la cadena en la negociación con la productora, a las que por lo general se facilita el acceso incondicional al archivo y a los diferentes recursos de información de los que éste dispone.

En líneas generales las cadenas de televisión hacen uso de tres grandes bloques de imágenes: las generadas por la cadena, las recibidas en los paquetes de noticias internacionales contratados con agencias u otras cadenas, y las adquiridas en otros archivos según las necesidades puntuales de la producción. En este punto lo que caracteriza a las empresas de televisión como perfil de cliente en la compra de imágenes es la necesidad de rapidez en la gestiones para su obtención. Otro factor a tener en cuenta es la dispersión en el origen de la

demanda, habitualmente fragmentada en los distintos puntos de producción normalmente identificados con cada equipo de producción en activo.

Por su parte las principales productoras de programas para televisión disponen de un archivo de imágenes generado en sus propias grabaciones, aunque frecuentemente se nutren de archivos históricos, agencias, o como ya se ha dicho de los grandes archivos de las cadenas que han contratado una producción determinada. Precisamente como consecuencia de esto algunas productoras alojan en sus archivos materiales procedentes de relaciones contractuales anteriores, generalmente limitados a un tipo de utilización y sobre los cuales carecen de derechos para una nueva reutilización. Las productoras demandan asimismo rapidez en la gestión de las compras de imágenes, ya que normalmente se encuentran vinculadas a los calendarios de emisión de las propias cadenas para las que trabajan. Como segundo dato, sus requerimientos tienden a cubrir un amplio espectro de derechos de utilización, puesto que incluso cuando no trabajan para una cadena concreta sus productos son netamente comerciales y susceptibles de entrar en distintos mercados.

Los equipos multiprofesionales que trabajan en la producción de multimedia suelen incluir uno o más documentalistas responsables de la búsqueda de información externa, lo que a menudo significa también localizar imágenes de archivo cuando el producto lo requiere. Según unos datos presentados durante un seminario sobre gestión de proyectos multimedia celebrado en 1997, aproximadamente un 17,5% del presupuesto total en la producción de un título multimedia en CD-ROM se destina a la tramitación de derechos de autor, entre los que se encuentran los que afectan a la música, a las fotografías y a las imágenes en movimiento (COLLAN, D., 1997). El tipo de demanda queda definido por las negociaciones sobre costes bajos y flexibles, utilidades mixtas que pueden incluir Internet, así como parámetros de volúmenes de tirada y cobertura geográfica. Otra característica suele ser cierta indefinición en el planteamiento de necesidades por parte del cliente, lo que a menudo también se traduce en un alto nivel de adaptabilidad al material disponible o más fácilmente accesible.

La utilización de imágenes para vídeos corporativos o de empresa es otra de las opciones contempladas. Su principal característica es el amplio rango de posibilidades de exhibición que se presentan, desde convenciones a videos institucionales pasando por espectáculos musicales, compañías aéreas, actividades de formación, etc. Dado que en la mayoría de los casos el número de los destinatarios no es muy elevado, el cliente de este tipo de imágenes busca tarifas reducidas y es flexible respecto a la elección final de los planos.

En el polo opuesto se encuentra el cliente que busca imágenes para producciones publicitarias, ya sean en cine o en televisión. Se trata de necesidades muy concretas en cuanto a contenido y tipo de plano, y generalmente de muy buena calidad salvo que el contenido del spot exija otra cosa. El mercado de imágenes para publicidad es el más caro, no sólo por su especialización sino también porque su utilización está vinculada a un entorno de actividad costoso y muy lucrativo. En algunos archivos como Image Bank existen librerías de imágenes especialmente grabadas para su utilización en publicidad, que responden a los criterios de calidad y especificidad temática mencionados.

EL PROVEEDOR Y EL PRODUCTO

Una vez analizado el perfil de los consumidores, veamos las características de los principales proveedores de imágenes, que básicamente se agrupan en cuatro grandes categorías: agencias de noticias, cadenas de televisión, filmotecas y archivos especializados. Las principales agencias de noticias de ámbito supranacional ocupan sin lugar a duda un lugar predominante entre los proveedores de imágenes (NYE, S., 1996, 24-25). Se trata de grandes compañías inmersas en el negocio de la información que disponen de una amplia oferta de servicios además de la venta de imágenes, como es el caso de Reuters con sus productos de información bursátil o las bases de datos de prensa (L'ACTUALITÉ, 1997, 51-52). En el campo de la venta de imágenes tanto Reuters como WTN o la más reciente APTV operan del mismo modo, incluso con un elevado nivel de redundancia entre ellas (AGIRREAZALDEGI BERRIOZABAL, T., 1996, 188.). Diariamente estas agencias reciben por distintos medios las coberturas de sus equipos propios o compartidos con otras agencias distribuidos por todo el mundo, con los que confeccionan una serie de envíos diarios por satélite además de los generados como resultado de un evento concreto. Los clientes, que mayoritariamente son cadenas de televisión, están autorizados a utilizar el material recibido en virtud de contratos anuales cuya cuantía varía para cada caso y que se encuentra sujeto a procesos específicos de negociación. Más adelante veremos cómo las agencias ofertan también paquetes de imágenes, recopilaciones o resúmenes cronológicos listos para ser utilizados.

Muchas cadenas de televisión han abierto también una línea de negocio con la explotación comercial de sus archivos. El eslogan The BBC has everything de la página principal del servicio de venta de imágenes de la BBC (<http://www.bbcfootage.com/>), muestra cómo el valor de los archivos de televisión puede convertirse en reclamo publicitario por su potencia de recuperación. El modelo de BBC, con una intensa actividad comercial, edición de catálogos temáticos y preparación de paquetes de imágenes listos para su utilización, dista del de otras televisiones con una menor infraestructura de ventas aunque igualmente orientado a la atención a clientes.

En España prácticamente todas las televisiones de ámbito nacional o autonómico mantienen un servicio de venta de imágenes, ya sea accesible a través de Internet como en el caso de Antena 3 Televisión (<http://www.antena3tv.es/ventai/venta1.htm>) o por los sistemas tradicionales. En este punto es preciso hacer mención además del valor histórico de los archivos de RTVE y de su condición de fuente exclusiva en muchos casos, por lo que su accesibilidad comercial resulta esencial. En general, la principal característica de este servicio ofrecido por las cadenas de televisión es la disponibilidad de infraestructura técnica tanto para la gestión de los archivos como para la entrega de las imágenes, por lo que generalmente se trata de servicios ágiles habituados a los ritmos de producción cambiantes y rápidos de la televisión.

Finalmente es importante mencionar en este apartado a las televisiones locales como fuentes de imágenes. Dado lo reducido de su ámbito de cobertura, es frecuente que los archivos de estas televisiones dispongan de imágenes por ese motivo exclusivas, y que en ocasiones se conviertan en la única fuente disponible. Basta un breve análisis de la producción de programas informativos ámbito nacional de los últimos meses para comprobar la procedencia

local de algunos recursos utilizados. El principal problema de las televisiones locales en este punto radica en las dificultades para garantizar la conservación y la gestión de sus archivos, como se muestra en el borrador de un reciente informe sobre el estado de la cuestión en un país de gran tradición en televisión local como es Estados Unidos (TELEVISION, 1997, 85-91).

Las filmotecas y los archivos cinematográficos nacionales y locales son también fuentes de alto valor para la producción audiovisual. El INA (*Institut National de l'Audiovisuel*) de Paris, el *British Film Institute*, o el *American Film Institute*, y en nuestro país la Filmoteca Nacional, los archivos de NO-DO, y las filmotecas de las distintas Autonomías, son ejemplos de organizaciones dedicadas a la gestión y explotación de la herencia cultural audiovisual en sus respectivos ámbitos. El gran reto planteado en España desde las filmotecas es el de la conservación de los materiales, lo que incluye tanto aspectos relacionados con la perdurabilidad de los formatos o con la restauración de materiales, como con la inexistencia de una legislación sobre depósito legal que a diferencia de lo que ocurre con el INA garantice la entrega de una copia de todas las producciones incluso aunque no se editen en video. La vertiente de conservación de las filmotecas no debería sin embargo bloquear la utilización de sus fondos, tal como plantea Alfonso del Amo (NARANJO, R., 12-18) y como quedó recogido en los debates celebrados en los dos encuentros organizados por la Filmoteca Española en los años 1995 y 1997, lamentablemente no publicados.

En último lugar debemos hacer mención de otros archivos audiovisuales de organismos públicos o privados, que representan una constelación de fondos especializados ricos en imágenes acuáticas, anuncios publicitarios antiguos, animales salvajes en libertad, imágenes aéreas o un sinfín de opciones a menudo desconocidas. Es frecuente que la representación comercial de este último tipo de archivos se lleve a cabo por empresas de intermediación como el caso de DCR o de Network, que facilita el acceso en España a distintos archivos en formato cine incluido el de *National Geographic*, así como a fondos en video a través de Videonet. En ciertas ocasiones los propios archivos audiovisuales de empresa constituyen una alternativa muy útil para producciones especializadas en una materia, normalmente accesibles a través de los departamentos de comunicación o prensa. Junto a la bibliografía citada pueden encontrarse algunos de los principales directorios publicados sobre archivos audiovisuales.

Finalmente debe mencionarse la oferta de imágenes que ofrecen los videoaficionados, generalmente en el terreno de los sucesos locales y que en muchos casos se convierten en exclusivas dada la ocasionalidad de la captación. Como es evidente el acceso a esos materiales queda fuera de los circuitos comerciales y se limita a contactos individuales con los propietarios de las imágenes.

En otro orden de cosas y desde un punto de vista netamente comercial las expectativas respecto al crecimiento en la demanda de imágenes de archivo han venido acompañadas también de nuevas ideas sobre la organización del negocio. Como opina Ciaran Fenton, "la explotación comercial de los archivos comienza con el mercado y no con el fondo de imágenes" (FENTON, C., 1998, 16-17). Esta nueva orientación también recogida por Dominique Saintville (SAINTVILLE, D., 1997, 55-58) se apoya en formas de trabajo radicalmente opuestas al esquema tradicional ofrecido por los archivos de imágenes consistente en la localización de

las imágenes en el archivo y gestión de los derechos para cada una de las demandas recibidas desde los clientes. Por oposición a lo anterior, se imponen técnicas de ventas consistentes en la segmentación del mercado y como consecuencia de ello en la selección de imágenes previamente compactadas en paquetes selectivos sobre los que se posee el control de derechos para su explotación comercial. Todo ello en las manos de un equipo de ventas inmerso en los procedimientos habituales de los departamentos comerciales, con procedimientos de marketing, inversiones en publicidad y asistencia a mercados profesionales.

Otras recomendaciones más concretas sobre cómo elaborar un plan de marketing para la venta de imágenes, y sobre la asistencia que ofrece la organización internacional FOCAL (*Federation of Commercial Audio Visual Libraries Limited*) a este respecto, pueden encontrarse en el trabajo presentado por Julie Lewis en el congreso de la FIAT de 1997 en Budapest (LEWIS, J., 1997).

Las reglas del mercado

Básicamente el proceso de selección y compra de imágenes en la actualidad se lleva a cabo de tres modos. El primero de ellos consiste en la elección por parte del cliente de los planos deseados a partir del visionado de una selección previamente realizada por el proveedor. Tomaremos como ejemplo la triple oferta comercial de WTN enviada a sus clientes con fecha de junio de 1998. Los productos ofertados son noventa minutos sobre Juan Pablo II y sus antecesores, una selección de imágenes humorísticas y peculiares de distinto tipo, y una recopilación de las principales noticias de 1997. El visionado de los paquetes primero y tercero es posible solicitando previo pago una cinta en VHS más un listado impreso con la descripción de las imágenes. En el segundo caso se ofrece también un CD-ROM con el software necesario para la búsqueda.

El segundo modo de selección de imágenes consiste en la consulta directa de la base de datos vía Internet, como por ejemplo la de la propia WTN en <http://wtnlibrary.com/datamid.html>. Sin embargo no son muchos los archivos que ofrecen esta posibilidad. La mejor opción para consultas en línea a bases de datos de imágenes es [footage.net](http://www.footage.net/) en <http://www.footage.net/>, que bajo un mismo entorno de consulta ofrece acceso a directo a algunos de los principales bancos de imágenes del mundo, entre los que están *CNN, Archive Films, Film Bank, AP Video Library, Reuters, Paramount Pictures* y *WTN*. En la misma página *footage.net* incluye un directorio de archivos, un servicio de intermediación para la compra de imágenes, y la opción de visionar algunas fragmentos de imágenes seleccionados entre los archivos adscritos.

Conviene decir en este punto que *footage.net* representa el mayor nivel de acceso a imágenes en línea disponible en la actualidad. A la espera de un mayor ancho de banda y de futuros avances en los sistemas de compresión, la selección de imágenes mediante visionado vía internet no es posible a fecha de hoy. Un escalón intermedio, aunque no disponible en línea por el momento, es el servicio *Image Index* utilizado por *Image Bank* para la búsqueda de imágenes desde sus instalaciones. El sistema consiste en una base de datos sobre la que se realiza la búsqueda textual, con la opción de visualizar en baja resolución el *frame* más relevante de los planos escogidos en una primera selección, para posteriormente visualizar los principales *frame* de los planos finalmente seleccionados. El visionado de las imágenes es

estático, pero dada la naturaleza del archivo el material mostrado resulta representativo del plano completo. *Image Bank* dispone de un sistema similar de visualización en baja resolución a través de Internet para el fondo fotográfico. Se accede previo contrato del servicio *Private Image Network*, al que está previsto incorporar el banco de imágenes en movimiento a corto plazo.

Otra organización relacionada con la explotación comercial de archivos audiovisuales es la mencionada FOCAL, que ofrece a sus asociados asistencia para la localización y presupuestación en la compra de imágenes, gestión de derechos y asistencia técnica. No obstante la información que proporciona el web en <http://www.focalltd.demon.co.uk/> sobre búsqueda de imágenes resulta un poco confusa, ya que se reduce a la inclusión de un directorio de archivos y de un link a *footage.net*, por lo que no representa nada nuevo en lo que respecta a la consulta electrónica de archivos de imágenes.

El tercero y el más tradicional de los modos de selección de imágenes es la toma de contacto por parte del cliente con los responsables de ventas para formular una petición, que normalmente debe ser concretada por fax o correo electrónico. Esta petición, en la que se especifican las imágenes buscadas y el tipo de utilización requerida, genera una búsqueda de imágenes por parte del archivo cuyo resultado se envía al cliente con una descripción de los planos encontrados y las tarifas. A partir de este momento el cliente puede optar por visionar material en las instalaciones del archivo o solicitar una VHS. A esto sigue la entrega de los planos seleccionados en un formato tradicional y los trámites de facturación según cada caso. Las dos principales desventajas de este sistema es que cada búsqueda debe realizarse contra toda la base de datos y en tiempo real, por un lado, y que la gestión de derechos se complica y requiere acciones urgentes, por otro.

Las tarifas de la venta de imágenes varían según la incidencia de diversos factores. Los dos conceptos básicos de facturación son la duración y los gastos técnicos. La mayoría de los archivos de televisión y agencias de noticias utilizan el minuto como unidad mínima de facturación para utilización en televisión, mientras que los archivos más orientados al consumo publicitario cobran por planos o por segundos. En los archivos en formato de cine la medición se realiza por metros. Dado que la facturación por minutos no siempre se ajusta a las necesidades, muchos archivos aceptan mantener el precio por minuto aunque cada minuto de imágenes entregadas pueda incluir más de un tema diferente. De esta forma se abarata la compra.

El precio base medio por minuto en el mercado nacional es de 40.000 a 50.000 pts., mientras que en el ámbito internacional es de 60.000 pts. A esto debe sumarse una cantidad fija englobada en el concepto de gastos técnicos, que puede representar un suplemento por operación de 15.000 a 20.000 pts. distribuido entre el coste de la utilización de la cabina o de la cinta de visionado, de la búsqueda y de lo que los ingleses denominan *handling* para englobar los trabajos de manipulación de los soportes: localización en el archivo, movimiento de las cintas, recolocación, etc. Si para el transporte se utilizan sistemas de mensajería, éstos se facturan aparte o se pagan en destino.

La tarifa mencionada comprende normalmente una única utilización en un canal de ámbito nacional en un plazo no superior a un año. A partir de esta tarifa base, el coste puede incrementarse considerablemente si se amplían las condiciones de utilización en tres tipos de factores: cobertura geográfica, sistema de transmisión y tiempo de licencia. En el momento actual los productores buscan cerrar contratos con pocas restricciones de uso dada la apertura de mercados y la proliferación de distintas plataformas de emisión y vías alternativas de utilización para los productos audiovisuales y espacios televisivos. De esta forma la venta de imágenes se encarece para poder ser emitidas en más de un país, tanto en televisión estándar como en redes de cable y satélite, así como por espacio de varios años con objeto de no obstaculizar la reemisión de programas. De hecho la tendencia va más allá, ya que en las negociaciones comienza a ser frecuente la inclusión de cláusulas que permitan la venta a terceros como parte de los programas en las que se incluye, con lo que prácticamente se trata casi más de venta de las imágenes que de los derechos de utilización. El abanico de utilizaciones puede abarcar incluso otros mercados como son el del video doméstico, la producción de multimedia e Internet. El precio medio del minuto de imágenes para utilización sin restricciones puede oscilar entre las 300.000 y las 500.000 pts., aunque también puede ser superior.

En cuanto a la distribución de las funciones que afectan a la compra de imágenes, la tradicional confusión que caracteriza a los equipos de producción audiovisual parece reproducirse también en este campo. En la parte de los proveedores pueden concurrir cuatro tipos de actividades o profesionales en el proceso: marketing y técnicas de venta a cargo de comerciales, búsquedas y localización de imágenes por parte de los documentalistas, repicados y copias realizados por técnicos de video, y trabajos de facturación y contabilidad. En función de la envergadura del servicio y de su peso específico dentro de una organización, la dotación de profesionales para estas actividades puede variar, compartirse con otros servicios o ser realizadas por servicios centrales de la empresa, o incluso concentrarse en un pequeño equipo con un amplio abanico de competencias.

En el lado de los clientes las competencias en la compra de imágenes suele estar repartida entre productores y documentalistas, aunque la casuística es lo suficientemente amplia como para poder generalizar. En televisión es bastante frecuente que los productores asuman los contratos con las agencias, la suscripción de servicios de noticias internacionales y en general las compras vinculadas a contratos más o menos estables, mientras que el documentalista se dedica a la búsqueda de imágenes en archivos como extensión a su tradicional actividad de localización de información y documentos. En la producción de multimedia y en las productoras audiovisuales la figura del documentalista se perfila más cuanto mayor es la envergadura de la empresa, y tiende a diluirse en la compartición con otras funciones en caso contrario.

En el ámbito anglosajón es frecuente la figura del buscador de imágenes o *film-researcher*, que aparece bien definido por Cochrane al afirmar que "el *film-researcher* ha emergido en los últimos años como un nuevo tipo de profesional de los media encargado de adquirir el material más adecuado de los archivos para su inclusión en nuevas producciones. Este trabajo requiere un conocimiento de la historia del cine, prácticas de archivo, sistemas de copiado y

copyright, así como conocimiento de la materia de que se trate en cada caso" (COCHRANE, C. 1994, 122-130). A esto debería añadirse un buen conocimiento de idiomas, disponibilidad y autonomía para desplazamientos. Algunos directorios de archivos incluyen nombres y direcciones de este tipo de profesionales, que también están representados por FOCAL y pueden ser localizados a través de su página en Internet. Sobre el perfil profesional de los buscadores de imágenes puede consultarse además el artículo de Isabelle Repiton.

LA PROPIEDAD DE LAS IMÁGENES

Para una empresa u organización interesada en la explotación comercial de su archivo audiovisual, el control de los derechos resulta imprescindible. En la parte de la producción, de todos los requisitos y procesos que convergen en la utilización de imágenes para una producción audiovisual, la gestión de los derechos es sin duda el más complejo. También es el más costoso en términos económicos.

La gestión de derechos se incluye dentro del proceso global de negociación de la compra de imágenes y está sujeta a ciertas normas. Los intercambios de información entre cliente y proveedor se realizan siempre por escrito cuando se trata de tarifas y limitaciones de uso, ya que hasta la firma del contrato definitivo esta es la única documentación vinculante entre ambos si debido al calendario de producción las imágenes deben ser utilizadas con urgencia.

Dentro del marco de negociación que inevitablemente se produce en este tipo de intercambios, si el coste de los derechos solicitados es superior al presupuesto disponible, siempre cabe la opción de acordar el pago previo de un primer nivel básico de utilización y sólo en el caso de que se amplíe la cobertura hacer efectivo el pago a posteriori por la ampliación de derechos. En cualquier caso debe tenerse en cuenta que además del coste de las imágenes facturadas por el propietario del archivo, pueden existir otros derechos adicionales en función del contenido. Para evitarse conflictos, muchos archivos incluyen una cláusula en su contrato de cesión de utilización de imágenes en la que especifican este hecho, transfiriendo al cliente la necesidad de gestionar otro tipo de derechos de autor que pudieran concurrir en las imágenes cedidas.

Ahora bien, la gestión de derechos para la utilización de imágenes está sujeta a la legislación de cada país y las circunstancias contractuales vigentes en cada caso, por lo que a menudo es preciso desenvolverse en un denso entramado de restricciones difícil de despejar. Lejos de pretender aquí abordar este tema con la profundidad que requiere, y a riesgo de simplificar excesivamente un tema extremadamente complejo que se resuelve en el ámbito jurídico y por profesionales expertos en el tema, a título informativo agruparemos en tres grandes bloques siguiendo a Hammarèn las posibles limitaciones a tener en cuenta antes de utilizar imágenes de archivo: derechos de propiedad intelectual o *copyright*, derechos morales y derechos contractuales (HAMMARÈN, A, 1996).

En cuanto a los derechos de propiedad intelectual la afirmación que la posesión de los materiales no garantiza su utilización es suficientemente ilustrativa. Las cadenas de televisión o las empresas de producción no son siempre titulares de todos los derechos de los materiales producidos, como puede ser el caso de los derechos literarios o artísticos de la música, las adaptaciones, las traducciones, etc. Las interpretaciones musicales y el audio pueden

encontrarse también en esta misma categoría. En España la Ley de Propiedad Intelectual aprobada por Real decreto Legislativo 1/1996 de 12 de abril regula los derechos de autor de las producciones audiovisuales. A través de esta norma, se implementó en España la Directiva 93/98/CEE.

Relacionados con lo anterior están los derechos morales, que entre otras restricciones protegen la integridad de un producto y evitan su manipulación, mutilación o cualquier tipo de transformación no autorizada. (WILLIAMS, A.; CALOW, D.; LEE, A., 1996, 91-102) No deben olvidarse las limitaciones vigentes en virtud de las condiciones contractuales pactadas en cada caso, como puede ocurrir para determinados eventos, actuaciones musicales, imágenes institucionales o cualquier otro tipo de restricción recogida en una negociación. Finalmente existen determinadas restricciones genéricas derivadas de la legislación nacional o internacional, como pueden ser las que afectan al derecho a la intimidad o las que limitan la utilización de imágenes en las que figuran menores de edad. En nuestro país estos aspectos quedan regulados por la Ley Orgánica 1/1998 de Protección al Honor, Intimidad personal y Familiar y propia Imagen, así como la Ley Orgánica de Protección al Menor 1/1996.

Las dificultades evidentes en la gestión de derechos de autor para producciones audiovisuales parecen multiplicarse en el mercado de los multimedia, donde concurren condicionantes vinculados a la digitalización de documentos que hacen aún más confusa la titularidad de los derechos. En opinión de Pedde "la legislación no ha asimilado de forma unánime el trabajo de integración multimedia al del cine u otros trabajos intelectuales protegidos por la ley del copyright, aunque no puede negarse que las fases de desarrollo y producción de multimedia plantea aspectos legales similares a los del contexto de producción cinematográfica"(PEDDE, G. A., 1998, 90.)

LA INCIDENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las reflexiones sobre la incidencia de las nuevas tecnologías en la venta de imágenes pasan necesariamente por la triple ecuación con la que se enfrenta también la propia gestión de archivos audiovisuales ante el desarrollo de las nuevas herramientas tecnológicas: almacenamiento, recuperación y transferencia de información.

En un artículo publicado por la revista Sonovision en 1995 se afirmaba que la visualización en pantalla de los planos obtenidos a partir de la consulta en una base de datos sólo podía encontrarse en fase de prueba en escasos centros de documentación (REPITON, I., 1995, 66-67). Dos años más tarde en la revista TV World se incluía una idea similar (HAZELTON, J., 1997, 15-18). Si una hora de video con calidad profesional requiere más de 100 Gb para ser almacenada (WRIGHT, R., 1998), la realidad es que el almacenamiento masivo de imágenes en soporte digital se encuentra a las puertas de una tecnología de compresión aún no resuelta. En el futuro a medio plazo de los grandes archivos audiovisuales hay numerosos proyectos en los que por razones de espacio no podemos ahora profundizar, pero que apuntan en dos direcciones: 1) Almacenamiento en baja resolución de imágenes para visualización, como el proyecto apoyado por el programa MEDIA al que están adscritos algunas televisiones europeas entre las que se encuentra la ORF; 2) Archivo selectivo de imágenes en un servidor de alta

capacidad y archivo masivo en soportes digitales controlados por un robot, como base de los diferentes proyectos de edición electrónica de noticias o sistemas de *news room*.

En lo que respecta a la búsqueda y recuperación de información en las bases de datos las tendencias apuntan por un lado hacia el desarrollo de potentes motores de búsqueda capaces de indizar y localizar información sobre grandes volúmenes de texto no estructurado, aunque esto no modifica esencialmente la situación actual ni evita la descripción de las imágenes. En el terreno de los proyectos piloto parecen existir, por otro lado, investigaciones sobre sistemas de búsqueda de imágenes por sus componentes semánticos de color, más desarrollados para archivos de fotografías que para imágenes en movimiento (CORRIDONI; DEL BIMBO; VICARIO; 1998).

Finalmente, en el terreno de la transferencia y transmisión de imágenes el mundo parece encontrarse ante una revolución anunciada en las comunicaciones, con amplias gamas de servicios interactivos por televisión y una confluencia televisión-ordenador personal que inunda la prensa, los programas de los congresos profesionales, la publicidad y en general todas las actividades del sector del audiovisual. A fecha de hoy, como ya dijimos, la transferencia de imágenes de archivo en red entre el proveedor y sus clientes no es una realidad comercial. Sin embargo todas las prospecciones que pronostican un incremento en el consumo de productos audiovisuales coinciden en afirmar que los bancos de imágenes, ya sea en su formato tradicional o en entornos de almacenamiento y transferencia digitales, jugarán un papel decisivo para el posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

AGIRREAZALDEGI BERRIOZABAL, Teresa. "El uso de la documentación audiovisual en los programas informativos diarios de televisión", Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, 1996, pp. 188.

CAMPOS, Fernando. "Preservar el patrimonio cinematográfico español. Entrevista con José María Prado, Director de la Filmoteca Española, Cinevideo, ??, pp. 18-20

COCHRANE, Clive. "Information Management Division", *Audiovisual Librarian*, 20, 2, 1994, pp. 122-130.

COLLAN, Didier. "The budget of an off-line Interactive Multimedia project" en Seminario Gestión de proyectos Interactivos Multimedia Off-line, 2-4 junio de 1997, Universidad Autónoma de Barcelona. (Sin publicar)

CORRIDONI, J.M.; DEL BIMBO, A.; VICARIO, E. "Modeling Spatial Relationships within Incomplete Knowledge", *JASIS*, 49,3, 1998, 267-283 pp.

DeCROIX, Rick. A History of Stock Footage. Changing Definitions with Changing Times. en "FOOTAGE. The Worldwide Moving Image Sourcebook. , New York, Second Line Search, 1997, pp. A27-A30.

FENTON, Ciarán. "Archives, commercial exploitation in the digital age". *Image Technology*, March, 1998, pp. 16-17

- GRAËLS, Stéphane. "Impact du numerique sur la distribution d'images", Dossier de l'Audiovisuel, 71, janvier, fevrier 1997, pp. 53-55
- HAMMARÈN, Anna. Some legal issues relating to exploiting archive material, en "FIAT/IFTA General Assembly", Paris, 21-26 septembre 1996.
- HAZELTON, John. "Instant Replay", TV World, March, 1997, pp. 15-18.
- HENNING, Kay. The Market and the Industry of Multimedia in Europe and in the USA, en "The Guide to Multimedia Production in Europe", MEDIA, INA, 1998, pp. 21.
- L'ACTUALITÉ: Un marché à part. Reuters. Dossier de l'Audiovisuel, 71, janvier, fevrier 1997, pp. 51-52
- LEWIS, Julie. "How to market your audio visual library", en 1997 "FIAT/IFTA Conferencia in Budapest", 7-11 september, 1997. (EN PUBLICACIÓN)
- McCRACKEN, Richard; GILBART, Madeleine. Buying and Clearing Rights. Print, broadcast and multimedia. London, Blueprint, 1995, pp. 92-95
- MILLICHIP, Jane. "Movie exploitation". TV World, March, 1996, pp. 22-23
- MONTGOMERY, Patrick. The Stock Footage Industry Today, en "FOOTAGE. The Worldwide Moving Image Sourcebook. , New York, Second Line Search, 1997, pp. A31-A33.
- NARANJO, Rosario. "Imágenes enlatadas". Cinevideo, pp. 12-18.
- NYE, Sheridan. "The history makers". TV World, March, 1996, pp. 24-25
- PEDDE, Giovanni A. An introduction to legal aspects of interactive multimedia production en "The Guide to Multimedia Production in Europe", MEDIA, INA, 1998, pp. 90.
- REPITON, Isabelle. "Donner une deuxième vie aux images", Sonovision, 395, novembre, 1995, pp. 66-67
- SAINTVILLE, Dominique. "Le cas des extraits d'archives", Dossier de l'Audiovisuel, 71, janvier, fevrier 1997, pp. 55-58
- SCHWARTZ, E.J. Copyright Considerations when Licensing Film Footage, en "FOOTAGE. The Worldwide Moving Image Sourcebook. , New York, Second Line Search, 1997, pp. A69-A71.
- "TELEVISION and Video Preservation. A report on the Current State of American Television and Video Preservation." Library of Congress, September 1997, vol. I, pp. 85-91.
- WILLIAMS, A.; CALOW, D.; LEE, A. Multimedia. Contracts, rights and licensing. London, FT, 1996, 255 pp.
- WRIGHT, R.D. The On-line Archive - Myth & Reality, en "Television Archives. Preservation and Creative Use. Proceedings", Montreux Casino, 16-17 April, 1998.

DIRECTORIOS DE ARCHIVOS AUDIOVISUALES

FILM and television collections in Europe. The MAP-TV Guide, London, Blueprint, 1995.

FILM Researchers Handbook: guide to sources in North America, South America, Asia, Australasia and Africa, London, Routledge, 1996

FOOTAGE. The Worldwide Moving Image Sourcebook. , New York, Second Line Search, 1997, 1028 pp.

GUIDE to Audiovisual Archives. FIAT, 1998, 197 pp.