

Contenidos, derechos de autor y difusión en la red



José Neri, director de la Sociedad Digital de Autores y Editores (sDae)

Las expectativas que suscita Internet en el mundo de la Cultura, los autores, los creadores son inmensas. Hacen esperar que la red, por la que circula y en la que existe una realidad virtual que tiende a superar a la material, sea un excelente vehículo para que las distintas formas de crear se transformen, se multipliquen, se difundan y se hagan más universales. Hoy sin embargo, en términos muy generales, la expectativa se queda todavía sólo en eso. La red sigue muy ligada al dinero, al comercio electrónico. Los grandes inventos en Internet son, sobre todo, grandes negocios: Yahoo, Amazon.com, etc. En la red va siendo cada vez más fácil comprar y vender (aunque en España todavía queda mucho por hacer), pero no tanto consumir cultura o arte, en cualquiera de sus manifestaciones.

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y, más concretamente, el comercio electrónico están provocando cambios revolucionarios en todos los mercados, pero de forma más inmediata y sensible en los mercados de propiedad intelectual. Para los titulares de derechos de propiedad intelectual esto supone nuevas oportunidades, como por ejemplo un acceso más rápido y directo al mercado, pero también nuevos retos.

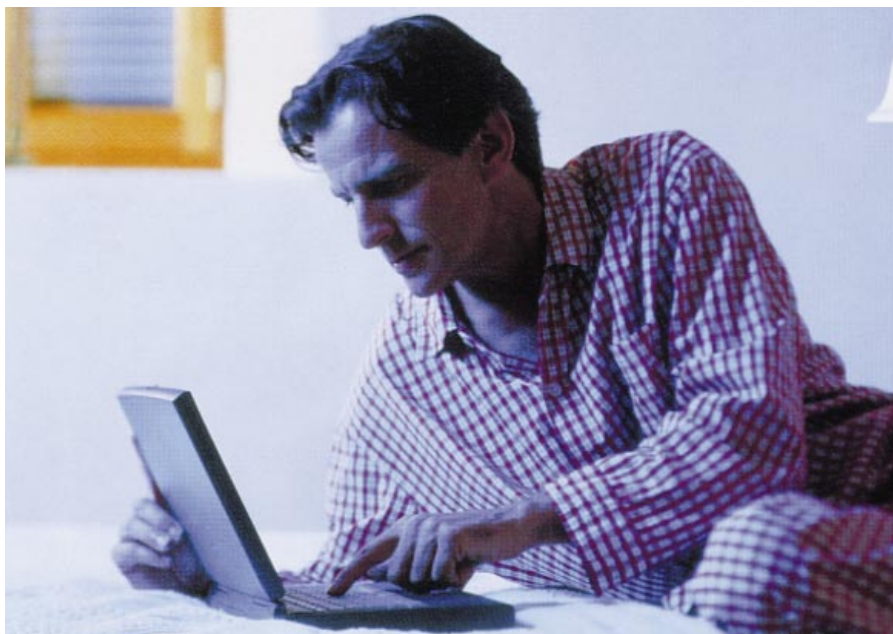
Concretamente, la protección y defensa de sus derechos de propiedad intelectual se convierte en una tarea más ardua y compleja como consecuencia de que:

- Los agentes en los campos de la distribución y la comercialización se multiplican y renuevan. La tasa de aparición de tiendas virtuales de libros, música, videos ... en Internet es explosiva y, en algunos casos, el crecimiento de estos nuevos comerciantes es vertiginoso.
- La naturaleza inmaterial de la mayoría de los bienes y servicios afectos a derechos de propiedad intelectual permite su digitalización, lo que abre la puerta a su

distribución electrónica, sin necesidad de soporte material. La música ya no ha de estar grabada en un CD, sino que puede viajar por las redes hasta su destino –el cliente final que desea escucharla– como un fichero electrónico en formato MP3 o similar.

- Las reglas y convenciones establecidas pierden vigencia. Por ejemplo, en el negocio de la música la unidad básica de producción y venta era –es todavía– el CD, pero ya empiezan a comercializarse temas sueltos, CDs a la carta o macrocompilaciones en soportes como el DVD que pueden dar cabida a miles de temas. O, por





ejemplo, un tema puede ser escuchado en tiempo real en la red, o “descargado” para ser oído un número de veces que, a su vez, puede ser predeterminado o indefinido...

Todo ello no hace sino incrementar exponencialmente el problema de recopilar y procesar la información relevante sobre propiedad intelectual. Pero, junto a esta mayor complejidad del problema, la naturaleza digital de estas nuevas formas de comercio y distribución permite imaginar y concebir otras formas, más ventajosas, de hacerle frente.

Un vistazo, por ejemplo, al mercado de la música y su evolución reciente nos permite apreciar como las tecnologías están propiciando su *desestructuración*, con todas las consecuencias que ello trae consigo. En realidad, no se trata de un mercado como tal, sino que más bien se compone de un conjunto de submercados y segmentos que están convergiendo, solapándose, desintegrándose y fundiéndose entre ellos en un proceso dinámico y, en apariencia, caótico. Concretamente, la división tradicional del sector en los

segmentos de producción, edición y distribución está empezando a perder sentido y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones están acelerando esta tendencia. Ello implica la aparición de nuevas amenazas para los competidores instalados en los distintos submercados y segmentos del sector de la música, pero también oportunidades para los que sepan anticipar estas tendencias y encontrar las competencias clave para tener éxito en el nuevo mapa competitivo que se está configurando.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones posibilitan toda una gama de cambios revolucionarios en el sector de la música y, en concreto, en el mercado de la distribución. Aparecen nuevos canales y las viejas estructuras se ven amenazadas, lo que implica una verdadera eclosión de nuevas oportunidades de negocio.

Que internet va a suponer un vuelco completo a esta estructura es una obviedad que hoy nadie discute. Pero, por muy radicales que sean los cambios que vamos a ver, hay al menos algunos principios básicos que

no parece lógico abandonar, so pena de torcer la evolución del conjunto de la industria encaminándola hacia un declive irremisible. Y uno de estos principios es que los creadores deben ser remunerados –a ser posible de manera más justa que en la actualidad– por la combinación de talento y esfuerzo que ponen en juego para nuestro deleite. Y de esto se sigue que la gratuidad no es deseable ni conveniente. Otra cosa distinta es quien paga, cómo y porqué. El espectro de nuevos modelos de negocio en internet es muy amplio y permite alternativas. Que los visitantes de una página no paguen por acceder a ella no quiere decir que la música que escuchan –gratis– no haya tenido una contraprestación económica, la cual puede venir, por ejemplo, de los ingresos publicitarios de dicha página. Todos los que hayan intervenido, empezando por los autores recibirán su compensación y ello asegurará que nuestro acervo musical seguirá creciendo y enriqueciéndose, cosa difícilmente conseguible si todo lo que pudiera esperar un autor fuera el eventual reconocimiento y gratitud de algún fan considerado.

España se juega en los próximos años su capacidad de crecimiento económico y de progreso en algunos frentes. Uno de ellos es, sin duda, el de la industria de la cultura y el ocio. Pero, junto a las evidentes implicaciones económicas y sociales, en éste nos jugamos mucho más: la capacidad de proyección al resto del mundo de nuestra cultura, de nuestra forma de vivir y de sentir. O, dicho de otra forma, la posibilidad de asegurar a nuestros creadores y artistas una presencia adecuada en un panorama cultural caracterizado en los últimas décadas por un discurso crecientemente homogéneo y monolítico, consecuencia directa de una expansión arrolladora, y a veces exclusivista, de la cultura anglosajona.