

# El *copyright* en la era digital

## Nuevas estrategias de control y explotación de productos audiovisuales en Internet

Juan C. Calvi

Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Rey Juan Carlos

---

### Resumen

El artículo describe, en primer término, las nuevas formas de distribución y consumo de productos audiovisuales con *copyright* que se están articulando hoy en Internet, para luego analizar, en segundo término, las estrategias que los principales grupos multimedia están implementando para preservar el *copyright* de estos productos y poder así explotarlos comercialmente.

**Palabras clave:** Internet, productos audiovisuales, grupos multimedia, copyright, piratería.

**Abstract.** *Copyright in the digital era. New strategies of control and exploitation of audiovisual products in Internet*

---

This paper analyses, in the one hand, the new ways of distribution and consumption of audiovisual products with copyright in Internet and, in the second hand, the main strategies the multimedia groups are performing toward the control and commodification of these products.

**Key words:** Internet, audiovisual products, multimedia groups, copyright, piracy.

---

### Sumario

- |                                            |                                                                                            |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Introducción                            | 3. Principales estrategias de control y explotación de productos audiovisuales en Internet |
| 2. Los productos audiovisuales en Internet |                                                                                            |
|                                            | 4. Conclusión                                                                              |

## 1. Introducción

Durante las últimas décadas, los grandes grupos de empresas que controlan los distintos sectores de la producción y distribución de productos culturales tales como libros, discos, revistas, films, programas de radio y televisión, etc., denominados genéricamente *grupos multimedia* (Miguel, 1993), se han constituido en el motor del proceso de expansión y globalización de la economía de

mercado, y proceden en su mayoría de EEUU y de Europa, donde además se han constituido en áreas estratégicas del desarrollo económico de cada país (McChesney y Herman, 1999).

Durante los años 90, más concretamente, los principales grupos multimedia basaron su crecimiento y su expansión en un complejo proceso de integración de los distintos sectores de la producción cultural, en alianzas estratégicas con otros grupos y en la globalización de sus mercados. Este proceso de integraciones comenzó con la fusión más grande de la historia del sector multimedia entre los grupos AOL y Time Warner en EE.UU. (con 162.293 millones de euros en la operación), seguida después con la fusión de los grupos Vivendi-Seagram-Universal en Europa (Miguel, 2003).

El objetivo fundamental de este proceso de concentración fue posibilitar la explotación a escala mundial de amplias carteras de derechos (*copyrights*) sobre todo tipo de productos audiovisuales tales como discos, films, programas de televisión y vídeos, a través de múltiples medios y canales, tales como las redes de televisión por cable, satélite y digital terrestre, las redes de telecomunicaciones e Internet, y a través de nuevos soportes digitales como CD y DVD.

No obstante, este complejo proceso, como todo proceso histórico, presenta diversas contradicciones. Por un lado, el desarrollo de nuevas tecnologías y redes digitales y su penetración creciente en los mercados domésticos es aprovechado por los grupos multimedia como nuevas redes, mercado de distribución y consumo de sus productos. Por otro, la penetración en los mercados domésticos de estas nuevas tecnologías digitales de reproducción y distribución de productos tales como las grabadoras de CD y DVD, los reproductores MP3, Internet y los sistemas denominados Peer to Peer (P2P)<sup>1</sup>, permiten, de una manera creciente, reproducir y distribuir «libremente» todo tipo de productos protegidos con *copyright*. En este sentido, como se sabe, los grupos multimedia han basado su poder de mercado en el monopolio de la reproducción, distribución y explotación comercial de un producto determinado, esto es, detentando el derecho exclusivo de su *copyright*<sup>2</sup>. Y, en este contexto, vemos que ese derecho exclusivo está siendo seriamente cuestionado (Bettig, 2003).

Así, hoy asistimos a una nueva batalla por el control sobre los derechos de reproducción y explotación comercial de los productos audiovisuales, sobre todo a partir del surgimiento y desarrollo de los sistemas P2P que operan en Internet, a través de los cuales millones de usuarios de Internet distribuyen y reproducen masivamente todo tipo de productos audiovisuales, eludiendo el *copyright* de los mismos.

1. Los denominados sistemas P2P son sistemas informáticos que operan en Internet y posibilitan la distribución, el intercambio y la reproducción masiva de productos audiovisuales bajo la forma de archivos informáticos de audio, imagen y vídeo. El más popular de ellos fue el histórico sistema Napster, aunque hoy existe una multiplicidad de sistemas P2P con diversas características y posibilidades.
2. Utilizamos aquí la primera acepción del concepto *copyright*, entendido éste como el derecho exclusivo que detenta un sujeto (autor, productores, editores u otros) a la reproducción y distribución de copias de un producto cultural original (Bettig, 2003).

Tal como declararan poco tiempo atrás en un comunicado conjunto Jack Valenti, presidente de la MPAA, y Hilary Rosen, presidenta de la RIAA<sup>3</sup>: «El *copyright* constituye el motor del crecimiento económico de América. La protección de nuestra propiedad intelectual de todas las formas de robo, particularmente de la piratería *on line* y de la piratería de CDs, debería sentar un precedente si EE.UU. pretende continuar liderando la economía mundial» (MPAA, 2003). A pesar del tono de estas declaraciones, lo cierto es que la difusión de las nuevas tecnologías y redes digitales, por un lado, y los usos sociales que éstas permiten desarrollar, por otro, están cuestionando el derecho exclusivo de reproducción y distribución que los grupos multimedia intentan ejercer sobre la producción cultural.

## 2. Los productos audiovisuales en Internet

Internet, como se sabe, es una red diseñada para distribuir, intercambiar y reproducir, libremente y por múltiples vías, todo tipo de información (Abbate, 1999). Así, la distribución de cualquier archivo informático, contenga éste audio, texto o vídeo, conlleva indefectiblemente la duplicación del mismo: desde el envío de un correo electrónico (se duplica el mensaje en el ordenador que lo recibe) hasta la descarga de un producto audiovisual a través de un sistema P2P (se genera una copia del mismo en el ordenador del usuario).

La principal característica de Internet es que la distribución de un archivo informático se realiza a través de múltiples vías reproduciéndose a sí mismo, con un coste de distribución y reproducción nulo, y posibilitando la disponibilidad de dicho archivo en la red tantas veces como haya sido distribuido y reproducido. En este sentido, podemos decir que Internet fue diseñada para eludir el derecho exclusivo de distribución y reproducción de la información, esto es, su *copyright* (Minar y Hedlund, 2001).

Es evidente que esta característica plantea una serie de problemas a los grupos productores y editores que intentan controlar la distribución y la reproducción de sus productos audiovisuales en Internet a través de la aplicación del *copyright*, los cuales intentan a su vez imponer modelos de acceso restringido a estos productos para poder así explotarlos comercialmente. En este sentido, es evidente que Internet puede ser regulada (y probablemente lo será en un futuro cercano) para posibilitar el desarrollo de estas operaciones comerciales; no obstante, hoy se verifica que la mayoría de las actividades que se desarrollan en la red están relacionadas con la búsqueda, la distribución, el intercambio y la reproducción libre de todo tipo de productos audiovisuales, como por ejemplo a través de los sistemas P2P.

3. La MPAA representa los intereses de los grupos multimedia Walt Disney Company, Sony Pictures Entertainment Inc., Metro Goldwyn Mayer Inc., Paramount Pictures Corporation, Twentieth Century Fox Film Corp., Universal Studios Inc. y la Warner Bros.; mientras que la RIAA representa los intereses de los grupos EMI, Universal, Sony, Time Warner y BMG (cfr. <http://www.mpaa.org> y <http://www.riaa.org>).

El problema de la comercialización de los productos audiovisuales que circulan en Internet como recursos libres y gratuitos, a menudo se percibe como una consecuencia de la imposibilidad de regulación de la propia red. Sin embargo, Internet, como cualquier otro sistema técnico, sí puede ser regulada, y de hecho lo está en muchos aspectos (Lessig, 2001). La cuestión relevante, desde nuestra perspectiva, no es la imposibilidad de regulación de la red, sino el tipo de regulación que se busca implementar: una regulación orientada a extender el *copyright* como derecho exclusivo de explotación de productos audiovisuales por parte de los grupos multimedia dominantes, lo cual dividiría a los usuarios de Internet entre aquéllos que pueden pagar por el acceso a esos productos y aquéllos que no, o bien, una regulación que preserve el derecho de libre acceso a los recursos que circulan por la red como bienes públicos.

En definitiva, la cuestión central se dirime en la contradicción inherente entre el libre acceso y el control privado de la distribución y el consumo cultural y, por consiguiente, entre una democracia cultural y participativa y el poder de los grupos para explotar exclusivamente la producción cultural en Internet. Y para lograr este último objetivo, los principales grupos multimedia necesitan un nuevo marco político-normativo que extienda sus derechos en Internet, lo que posibilita la comercialización segura de sus productos.

Aún así, el nuevo proceso que se ha puesto en marcha para regular la red de acuerdo con este objetivo es muy complejo, puesto que las estrategias que los grupos multimedia necesitan llevar a cabo para extender el *copyright* sobre sus productos en Internet necesitarán del acuerdo y del consenso de todos los actores en juego, tales como los fabricantes de tecnologías y soportes de reproducción (sector del *hardware*) y los productores audiovisuales principalmente<sup>4</sup>, los proveedores de sistemas informáticos (sector del *software*) y los operadores de telecomunicaciones, las instituciones públicas y los usuarios en general.

### 3. Principales estrategias de control y explotación de productos audiovisuales en Internet

Dentro de este contexto, en el que los grupos multimedia encuentran serias dificultades para comercializar sus productos audiovisuales en Internet, éstos dedicarán muchos esfuerzos a la implantación de un nuevo marco de regulación político-normativo que permita el control y la explotación del *copyright* de sus productos, esto es, el derecho exclusivo de copia y reproducción de los mismos, principalmente a partir de tres estrategias fundamentales:

4. Como es obvio, la gran contradicción se produce principalmente entre el sector de la electrónica (*hardware*) y el sector de los contenidos (*software*), puesto que al primero le interesa vender tecnología que permita copiar rápida y fácilmente, y esto es precisamente lo que el sector de los contenidos (discográfico, cinematográfico, editorial) está intentando evitar que se haga con sus productos.

- 1) *Legislativa*: a través de leyes como la Ley de Derechos de Autor para el Milenio Digital (Digital Millennium Copyright Act, DMCA, 1998) o su versión europea: Directiva Europea para la Propiedad Intelectual (European Union Copyright Directive, EUCD, 2001), las cuales criminalizan el uso y el desarrollo de sistemas informáticos que infrinjan el *copyright* (Comisión Europea, 2001; EFF, 2003).
- 2) *Tecnológica*: a través de plataformas informáticas seguras y sistemas de encriptación como la llamada Alianza para una Plataforma Informática Segura (Trusted Computing Platform Alliance, TCPA, 1999) y los Sistemas de Protección Digital del *Copyright* (Digital Right Management, DRM, 1999), destinados a impedir el acceso, la distribución, el intercambio o la reproducción libre de productos con *copyright* (Anderson, 2003; Samuelson, 2003).
- 3) *Judicial*: por medio de demandas a las empresas y desarrolladores de sistemas que infringen el *copyright* de los productos, a los proveedores de acceso a Internet y a los usuarios que los utilizan (EFF, 2002).

No obstante, ninguna de estas estrategias ha podido eliminar, hasta el momento, la distribución y reproducción libre de productos audiovisuales en Internet. Esto se debe, en parte, a la imposibilidad técnica para impedir el desarrollo y el uso de los sistemas informáticos que lo facilitan, en parte, a la imposibilidad de los proveedores de acceso a Internet para identificar y controlar a quienes los desarrollan y utilizan y, en parte también, a la resistencia de los propios usuarios a dejar de utilizarlos.

Ahora bien, la instauración de un nuevo marco político-normativo destinado a controlar la reproducción y distribución de productos audiovisuales en Internet —para poder finalmente imponer un nuevo régimen de explotación de los mismos basado en la extensión del *copyright*— implica la imposición de una restricción artificial dentro de un sistema diseñado precisamente para maximizar la distribución y la reproducción libre de los mismos.

Así, los intentos de aplicación del *copyright* en Internet, lejos de proteger a los artistas, preservar el sagrado derecho de autor o incentivar la creación artística y cultural, sólo actúa como barrera de acceso a recursos que son públicos, libres y gratuitos (Barbrook, 1998; Smiers y Schijndel, 2002). Por otra parte, el rechazo absoluto a las nuevas formas de distribución e intercambio de productos audiovisuales que se están articulando en la red, por su presunto atentado contra la propiedad intelectual, es una manifestación más de la ideología del «todo mercado», que no tolera el surgimiento de espacios alternativos de promoción y supervivencia de artistas y pequeños editores y de nuevas formas de acceso y consumo cultural (Bustamante y otros, 2003).

#### 4. Conclusión

Es evidente que la resolución de este complejo conflicto entre, por un lado, las empresas fabricantes de tecnologías digitales de reproducción y los grupos productores editores de contenidos y, por otro, entre los usos que se están desa-

rollando a partir de estas tecnologías y los intentos de regulación por parte de los diferentes gobiernos, no pasa por la defensa de una supuesta «gratuidad» de los productos audiovisuales en Internet, tampoco por su privatización y restricción absolutas, y menos aún por la «criminalización» de millones de usuarios.

Hoy se vuelve imperativo ir más allá de la mera crítica al sistema de *copyright* y a los intentos de su imposición en Internet y proponer políticas alternativas que tiendan a preservar el carácter de bien público de la creación cultural y a ampliar su diversidad, a aumentar los canales de distribución, intercambio y acceso a esa diversidad aprovechando las nuevas tecnologías y redes digitales, y a beneficiar principalmente a los artistas y creadores y a los distintos públicos, limitando a su vez el peso de los grandes conglomerados culturales multinacionales.

Hasta ahora, las políticas orientadas a regular la distribución y la reproducción de productos audiovisuales en Internet han sido principalmente de carácter persecutorio y represivo, tanto contra los usuarios de sistemas P2P como contra las asociaciones que defienden sus derechos, contra los proveedores de servicios de conexión a Internet, contra las instituciones educativas e incluso contra los propios autores y creadores; y estas políticas han tendido a favorecer sólo a los grandes grupos productores y editores propietarios de los *copyrights* de los productos de los artistas comercialmente «exitosos».

No obstante, es indudable que la «piratería» de productos audiovisuales, ya presente en el entorno analógico y multiplicada en el entorno digital, disminuye la capacidad de los grandes grupos multimedia para controlar la distribución y la reproducción de estos productos; pero también es incuestionable que el sistema de *copyright* sólo favorece a estos grupos y no facilita la supervivencia de la gran mayoría de los artistas y creadores, lo que restringe la diversidad cultural y penaliza las nuevas formas emergentes de producción, difusión y consumo culturales.

Es evidente que las nuevas tecnologías digitales y los usos sociales que éstas permiten desarrollar, tales como la distribución, el intercambio y la reproducción masiva de productos culturales, están acelerando un inevitable proceso de transformación de la base económica y la forma de organización de las industrias culturales. Y si estas transformaciones pueden orientarse hacia una mayor democratización de la producción y el consumo culturales, los efectos sociales serán mucho más positivos que los supuestos efectos económicos negativos. Y, sobre todo, si los usos sociales que las nuevas tecnologías digitales permiten desarrollar son perseguidos y criminalizados en defensa de los intereses de los grupos multimedia, ¿hasta qué punto seguirán declarándose «ilegales» unas prácticas culturales socialmente difundidas y compartidas por una gran mayoría de la población?

## Referencias bibliográficas

- ABBATE, J. (1999). *Inventing the Internet*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- ANDERSON, R. (2003). *Trusted Computing Frequently Asked Questions*. Against TCPA. Consultado el 16/12/2003, en la página web <<http://www.againsttcpa.com/tcpa-faq-en.html>>
- BARBROOK, R. (1998). «The High-Tech Gift Economy». *First Monday*, núm. 3(12). También en la página web <[http://www.firstmonday.dk/issues/issue3\\_12/barbrook](http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/barbrook)>
- BETTIG, R. V. (2003). «Copyright and the commodification of culture». *WACC Media Development*, Londres. También en la página web <<http://www.wacc.org.uk/modules.php?name=News&file=article&sid=31>>
- BUSTAMANTE, E. y otros (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la era digital*. Vol. 2. Barcelona: Gedisa.
- COMISIÓN EUROPEA (2001). *Directiva Europea para la Propiedad Intelectual relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información*. Unión Europea: Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. Consultado el 16/12/2003, en la página web <[http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&numdoc=32001L0029&lg=ES](http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!CELEXnumdoc&numdoc=32001L0029&lg=ES)>
- EFF (2002). *Unintended Consequences: Five Years under the DMCA*. Electronic Frontier Foundation (EFF). Consultado el 16/12/2003, en la página web <[http://www.eff.org/IP/DMCA/unintended\\_consequences.php](http://www.eff.org/IP/DMCA/unintended_consequences.php)>
- EFF (2003). *DMCA (Digital Millenium Copyright Act, 1998)*. Electronic Frontier Foundation (EFF). Consultado el 16/12/2003, en la página web <[http://www.eff.org/IP/DMCA/hr2281\\_dmca\\_law\\_19981020\\_pl105-304.html](http://www.eff.org/IP/DMCA/hr2281_dmca_law_19981020_pl105-304.html)>
- LESSIG, L. (2001). *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Taurus.
- MCCHESENEY, R.; HERMAN, E. S. (1999). *Los medios globales*. Madrid: Cátedra.
- MIGUEL, J. C. (1993). *Los grupos multimedia: Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- (2003). «Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia». En E. Bustamante (ed.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Vol. II. Barcelona: Gedisa, p. 227-256.
- MINAR, N.; HEDLUND, M. (2001). «A Network of Peers: Peer-to-Peer Models Through the History of the Internet», en A. ORAM (ed.), *Peer-to-Peer: Harnessing the Power of Disruptive Technologies. Cap. 1*. Sebastopol: O'Reilly & Associates.
- MPAA (2003). *Copyright: The Engine of America's Economic Growth*. Motion Picture Association of America. Consultado el 16/12/2003, en la página web <[http://www.mpa.org/Anti-piracy/press/2003/2003\\_02\\_13.pdf](http://www.mpa.org/Anti-piracy/press/2003/2003_02_13.pdf)>
- SAMUELSON, P. (2003). DRM {and, or, vs.} The Law. *Communications of the ACM*, núm. 46(4).
- SMIERS, J.; SCHIJNDEL, M. (2002). *Imagining a world without copyright*. Rekombinant. Consultado el 16/12/2003, en la página web <<http://www.rekombinant.org/article.php?sid=2583>>