

El impacto de la digitalización y su efecto en los consumidores Una mirada a las industrias cinematográfica y discográfica.

Marcela Zena y Matías Zitello.

Cita:

Marcela Zena y Matías Zitello (2013). *El impacto de la digitalización y su efecto en los consumidores Una mirada a las industrias cinematográfica y discográfica*. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-038/708>

X Jornadas de sociología de la UBA.

**20 años de pensar y repensar la sociología.
Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XXI**

1 a 6 de Julio de 2013

Mesa 75: Tecnología y Sociedad

*El impacto de la digitalización y su efecto en los consumidores
Una mirada a las industrias cinematográfica y discográfica*

Marcela Zena (UBA-FCS/ UP) Email: marcela.zena@gmail.com

Matías Zitello (UBA-FCS / UCES) Email: zitellomatias@gmail.com

Introducción

En este trabajo analizaremos y describiremos los cambios generados en la industria cinematográfica y discográfica en los últimos años, ante la presencia de las tecnologías de la información y el desarrollo de nuevos dispositivos tecnológicos, promoviendo modificaciones en las prácticas sociales. En esta contribución proponemos una descripción analítica de los cambios a partir de los siguientes aspectos: las transformaciones en los soportes tecnológicos (1); la transición a nuevos modelos de negocios (2); el copyright y los derechos comunes (3); la circulación de las obras a partir de las *Creative Commons* (4); y finalmente un balance y conclusiones al respecto (5).

1. Las transformaciones en los soportes

1.1. En lo cinematográfico

Durante la primera mitad del siglo XX, la tecnología audiovisual se desarrolló en torno al Cine.ⁱ Esto permitió la primera narración con sonidos e imágenes con movimiento, mediante la proyección lumínica, y un rol protagónico en la industria cultural. Como menciona Buck-Morss (2005:69) “la industrialización de la percepción era también evidente en la fragmentación del espacio. La experiencia de la línea de montaje y de la multitud urbana era una experiencia de bombardeo de imágenes desconectadas y estímulos similares al shock”. Ya en la segunda mitad del siglo XX, vendrían dispositivos como el VHSⁱⁱ; y finalmente el formato DVD, con la particularidad de transportabilidad en términos de información y de

reproducibilidad, al ser leído tanto por reproductores de DVD como de computadoras. Esta reproducibilidad exponencial estableció nuevas prácticas, permitiendo reproducir digitalmente cualquier tipo de dato, ilimitadas manipulaciones y la interoperabilidad de los sistemas de transmisión hasta la llegada de Internet y las nuevas tecnologías asociadas a la red, produciendo en conjunto un nuevo régimen de significación, que podría denominarse *virtual*. Son los modos de significación los que dan cuenta de la “experiencia” cuyo fundamento no podría ser sino perceptual y cognitivo, es decir, la configuración del *sensorium* en una sociedad donde la tecnología y la industrialización son las mediaciones de cualquier percepción posible. Al respecto, Benjamin (1973:24) expresa que “dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial”. Por lo tanto, la empresa del investigador no puede ser otra que “poner de manifiesto las transformaciones sociales que hallaron expresión en esos cambios de sensibilidad” (Benjamin 1973:24).

1.2. En lo discográfico

Es con la aparición del disco compacto la transformación de lo análogo a lo digital en la Industria Musical, dando paso a la música digital. Comenzó a ser comercializado en 1982 por las empresas Philips y Sony, siendo el primer sistema de grabación óptica digital. Su pretensión era superar las limitaciones de los formatos convencionales o analógicos, instituyéndose como el primer sistema de reproducción de sonido que no se deteriora con el uso, pudiendo reproducirse una y otra vez sin perder la calidad de sonido. Si bien sigue perdurando como soporte físico, la música pasa a ser información en forma de bits, generando un sistema abierto y desprotegido que permite a su poseedor hacer un número infinito de copias perfectas e idénticas al archivo original. A comienzos de los años 90’, las compañías fabricantes de computadoras personales vislumbraron el potencial que ofrecían las aplicaciones de audio en la etapa digital, por ende comenzaron a desarrollar aplicaciones multimedia para ser incorporadas en sus productos. El CD de audio pretendía superar las limitaciones de los formatos convencionales, instaurándose como el primer sistema de reproducción sólido que no se deteriorara con el uso, y que podía reproducirse una y otra vez sin perder la calidad de sonido. Cabe mencionar que el sistema multimedia utiliza más de un medio de comunicación, al mismo tiempo en la presentación de información, tales como el texto, la imagen, la animación, el video y el sonido.

Con el formato MP3ⁱⁱⁱ se logra la eficiencia en cuanto a compresión de archivos, y por tratarse de un sistema abierto, o sea, que cualquier empresa puede adquirir licencias para fabricar productos compatibles, este se convirtió rápidamente en el más utilizado y recomendado por los organismos internacionales competentes.

Esto se vio potenciado gracias a la popularidad de las conexiones de Internet a alta velocidad, que mediante la utilización de redes Peer to Peer (P2P)^{iv}, facilitó el intercambio de archivos musicales en formato MP3 entre usuarios, permitiendo a los mismos encontrar nuevas formas de acceso a la música. Uno de los primeros sitios de intercambio de archivos de MP3, bajo la lógica del Peer to Peer, fue el sitio Napster. Siendo un caso que resulta paradigmático de acuerdo a Tarleton Gillespie (2007:5): “el rápido crecimiento de Napster y el intercambio de archivos peer-to-peer ofrece un punto de inflamación, lo que provocó que las grandes corporaciones de entretenimiento estadounidenses declararían una guerra legal^v”.

2. La transición a nuevos modelos de negocios^{vi}

En primer lugar, el modelo tradicional de comercialización de música basado en la venta de “soportes físicos”, se caracteriza por un alto grado de diferenciación de la mercancía y un bajo grado de diferenciación de los soportes del producto. Los discos compactos, cassettes y discos de vinilo no tienen diferencias físicas ni funcionales entre sí, la diferencia radica en la información, que es completamente diferente unos de otros. La cadena de valor que la constituye, parte desde el compositor de una canción, el artista ejecutante (que puede ser o no la misma persona o banda), el editor, la manufactura del producto, la promoción, los canales de distribución, los minoristas y la llegada al consumidor final. Ahora ¿por qué la gran industria tiende a la homogeneización? Porque la *naturaleza misma del negocio* de distribución de música en sustrato material (ya sea los antiguos vinilos, casetes o los no tan antiguos CD) *promueve la uniformidad* del gusto del público: el negocio de las discográficas es un negocio de escala. Por otra parte, actualmente son cuatro empresas transnacionales (Sony-BMG, Time-Warner, EMI y Vivendi-Universal) que controlan el 81% del mercado mundial; estas poseen filiales en todos los mercados relativamente importantes. Además de estas empresas denominadas *Majors*, el resto del mercado se lo reparten un grupo de empresas independientes llamadas *Indies*, de tamaño mediano o chico y desarrollando sus actividades en los mercados locales, viendo actualmente la posibilidad de ampliar sus mercados a través de la Internet. Estas trabajan con presupuestos más reducidos y tienen menos acceso a los canales de promoción tradicional (radial y televisiva), pero poseen fortaleza debido a la cercanía que generan con el artista y su habilidad en la obtención de nuevos talentos, aprovechando a desarrollar nichos de mercado a los cuales no llegan las grandes compañías. Estas compañías generan una “*relación funcional*”, en la que dadas las grandes economías de escala existentes y el alto grado de concentración que las mismas provocan, las *Majors* producen y ofrecen bienes homogéneos, los que garantizan un mayor éxito, reduciendo de ese modo el riesgo y la incertidumbre.

En cambio las *Indies* se especializan en desarrollar productos novedosos,

abasteciendo mercados específicos, los cuales no son lo suficientemente rentables para las Majors; sin embargo puede ocurrir que las *Indies* sean tomadas como “laboratorio de pruebas” por las *Majors*, dando la posibilidad de no asumir grandes riesgos en términos económicos, y pudiendo aprovechar un mercado pre-constituido previamente, para luego potenciarlo incluso como marcador de tendencia y consumo. Suelen firmarse acuerdos de manufactura y distribución, acuerdos de *joint venture* o venta de derechos y licencias entre compañías, siendo estos aspectos reforzados por un comportamiento de concentración en el mercado como menciona Palmeiro (2004). Al mismo tiempo, existe un proceso de diferenciación basado en el nivel artístico de la obra, el cual constituye una barrera de entrada para los artistas, ya que para triunfar en el mercado musical deberán contar con un producto de alto nivel artístico o de gran proyección comercial.

2.1 La distribución de contenidos digitales

La transformación de los soportes tecnológicos habilitó nuevas formas de distribución de contenidos culturales, tanto para la música como para el cine. A la par de la masificación de las nuevas tecnologías e Internet, se han generado una serie de resultados en relación a la distribución de contenidos digitales, dando cuenta de un panorama o proceso en curso. Para nosotros, algunos de ellos son los siguientes:

En primer lugar, las “nuevas prácticas culturales” asociadas al uso de Internet. Teniendo en cuenta la arquitectura de Internet, en términos de Manuel Castells (2007:177) señala que “*fue diseñada deliberadamente para hacer difícil su control, aunque no vigilancia del mensaje. Y por ello, Internet, aún sufriendo cada vez más interferencias a la libre comunicación, es el medio de comunicación local-global más libre que existe*”. En el 2011, la Asamblea General de las Naciones Unidas declararía que “*el acceso a internet como un derecho humano*”^{vii}; de aquí la relevancia de Internet para Castells (2007:178) como “*un espacio social, cada vez más extendido y diversificado a partir de las tecnologías de acceso móvil a Internet*”. En el caso de los contenidos audiovisuales, por parte de los usuarios se dan “nuevas prácticas culturales” asociadas a ver películas, que se hacen presentes en dos modelos. El primer modelo, responde al formato de descargas o *download* de los contenidos audiovisuales principalmente usando las mencionadas redes P2P, como el buscador de torrents de The Pirate Bay y en algunos casos, realizando descargas directas^{viii}. Mientras que el segundo modelo en la actualidad, remite al formato de *streaming* que permite ver el film sin descargarlo en la computadora o dispositivo, tal es el caso de sitios de la industria como Netflix y Hulu^{ix}; y aquellos independientes como Cuevana tv.^x Tanto el formato de *download*, como el *streaming* resulta actualmente una práctica cultural de uso extendida. Si

se trata de las descargas audiovisuales, en 2012 y tomando el caso de Europa *“España permanece a la cabeza de los países de la Unión Europea, con un 49%”*.^{xi}

En segundo lugar, se abren también espacios en esas mismas redes para fomentar el “trabajo colaborativo.” En la era digital el “trabajo colaborativo” remite a una nueva mentalidad llevada a la práctica, bajo una autoría múltiple con efectos multiplicadores en obras futuras, incluso, preservando los derechos de quienes no estén convencidos al momento de finalizar la obra. A diferencia de las actuales producciones musicales, que pueden ser de carácter grupal o individual; el ámbito de producción de un film o audiovisual involucra siempre un aporte colectivo: directores, guionistas, editores, actores, locutores, vestuaristas, maquilladores, entre otros. Desde la mirada del “trabajo colaborativo”, focalizándose en la producción de una obra audiovisual, Internet enmarca y permite una circulación más libre de la obra en cuanto a su difusión, a fin de promover producciones audiovisuales para lograr una masiva difusión y acceder a audiencias disímiles y/o remotas de las obra. Durante el 2010, el portal de videos Vimeo fue el primero en permitir a los usuarios que puedan licenciar sus materiales bajo Creative Commons. Vimeo aboga más por un trabajo de colaboración creativo, señalando como regla de oro al usuario *“que no se pueden subir videos que no se han creado”*.^{xii} En este contexto, la incorporación de las licencias CC en Vimeo son entendidas como “una oportunidad para construir sobre una obra que alguien más ha creado”, donde el usuario pueda con su propia contribución realizar una obra única. Por su parte, YouTube incorporaría la opción de licenciar en Creative Commons durante el 2011, restringido solo a la licencia CC-BY.

En tercer lugar, esta nueva forma de compartir los contenidos digitales que permite hoy la red de redes, ha generado también un efecto de “señalamiento de Internet” en la puja de poderes entre la industria del entretenimiento en su conjunto y la regulación de las tecnologías de Internet para usos sociales. Este “señalamiento de Internet” tiene en cuenta sobre todo su falta de discriminación ^{xiii}y dará lugar a distintos aspectos clave:

(*) *Un incremento en la regulación de Internet*

Internet es entendida como un espacio para regular las “nuevas prácticas culturales” asociadas a la web. Nicholas Garnham (1997:38) expresa que *“la economía política sostiene, sin duda, que ciertas organizaciones institucionales que implican prácticas culturales específicas acompañan, necesariamente, un modo de producción capitalista. Dos ejemplos de esto son las leyes de propiedad privada y las prácticas legales en cuyo marco se aplican. A su vez, estas prácticas legales necesitan ser sustentadas por formas de coerción legitimadas y definiciones de criminalidad”*. Siendo una forma de coerción legitimada que opera desde el mismo desarrollo de la tecnología, generando un marco de regulación entre los usuarios. Para Pablo Ruiz^{xiv}, co-director regional de Creative Commons

para América Latina, señala respecto a las modificaciones a nuestras leyes de propiedad intelectual en cuanto al tema de la regulación dos características principales, la primera se relaciona con *“aumentar los estándares de protección a favor de los titulares de derechos, aumentar las penas frente a las infracciones, aumentar los delitos y aumentar los derechos”*. Mientras que la segunda para Ruiz es que *“estas normas o estas reformas, están pensadas en disminuir estándares de acceso”*.

() Una potencial criminalización del usuario*

Teniendo en consideración el aspecto económico para un análisis cultural, Garnham (1997:38) manifiesta que *“un grupo social restringido, con fines políticos o económicos, determina qué sentidos circulan y cuáles no, qué relatos se pueden contar y sobre qué, a qué argumentos se les da más peso, y qué recursos culturales se encuentran disponibles”*. Se puede considerar que ello es así, ya que ha cristalizado en los medios de comunicación, la circulación de un discurso centrado en la ilegalidad y en la piratería asociado a la creciente criminalización del usuario en relación a las nuevas prácticas culturales, con un enfoque puesto en la regulación de los marcos para compartir contenidos en la web.

() Una creciente regulación del negocio de distribución y oferta de servicio de contenidos digitales*

Del lado de las industrias del entretenimiento, tanto en el cine como en la música, se visualizó en la tecnología un aliado para regular los derechos de autor en la distribución de contenidos, y por qué no, en el consumo de esos mismos contenidos culturales. Dado el escenario de batallas legales, las industrias del entretenimiento hicieron uso de la tecnología para proteger su propiedad intelectual (IP). En palabras de Gillespie, se comenzaron a instrumentar *“cambios significativos en la forma que se aplica el copyright en la cultura digital”*^{xv}. En la actualidad existen distintas alternativas para la regulación del negocio de distribución. La instancia más extrema, considera Gillespie, que para el usuario es aquella que se da *“la regulación de uso de la tecnología a través de la ley para reglamentar el diseño de la tecnología a fin de limitar su uso”*^{xvi}. Es decir, se emplea la tecnología bajo un nuevo enfoque, con fines regulatorios, desde el mismo diseño interior del producto. Primero, para la industria discográfica y luego en la industria audiovisual, nacerá una nueva solución tecnológica, la gestión digital de derechos o DRM (Digital Rights Management)^{xvii}.

Al mercado de distribución de contenidos digitales, se han incorporado nuevos agentes o intermediarios que ponen en práctica otros tipos de regulación no tan extrema como los DRM. En este sentido, un ejemplo de regulación de contenidos por parte de empresas intermediarias es la aplicación “Content ID” de You Tube.^{xviii} Antes de su aparición, los usuarios básicamente subían los videos que realizaban o les gustaban sin considerar que violaban derechos de Copyright.^{xix} En este

contexto, se establece que cada vez más la tecnología juega un papel destacado en la regulación del negocio. Tal es así como en el caso de “Content ID” permitiendo un uso mixto: por un lado, la tecnología establece un marco para la subida de contenidos “legales”; y por otro, el aprovechamiento económico^{xx} de esa *práctica de compartir contenidos* extendida por parte de los titulares de los derechos de autor en dar *permiso* a la presencia de esos contenidos considerados “ilegales”.

2.2 Nuevos modelos y tendencias

Debido a que el proceso de digitalización “desmaterializa” los contenidos de las industrias culturales afectando todas las fases del producto, desde la producción a la distribución y a la recepción, esto genera consecuencias sobre la difusión y la apropiación del conocimiento, a saber:

(*) La desaparición de la función de gestión de stocks de los productos de papel y de trabajo asociados a la función de edición y de conservación.

(*) Universalidad de los contenidos, accesibles de forma instantánea, la deslocalización de las fuentes y desmaterialización de los lugares de acceso.

(*) Una difusión ilimitada a través de las redes.

(*) Reproducción hacia el infinito.

(*) Modificación de las prácticas sociales e inducción de nuevas representaciones intelectuales.

Las ventajas que trae aparejada la digitalización van más allá, porque genera como consecuencia una mayor facilidad en cuanto a manipulación, permitiendo el desarrollo de nuevas técnicas de manejo de la señal digital, como la compresión y la multiplexación^{xxi}. Esto afecta una de las razones que justifican la presencia del Estado en las industrias culturales, ante la ausencia de un amplio espectro radioeléctrico, donde el mayor rendimiento espectral que proporcionan las nuevas técnicas de tratamiento de la señal supone la multiplicación de los canales de difusión disponibles, aumentando las posibilidades de los diferentes actores de acceso al mercado, como por ejemplo el pasaje de la televisión analógica hertziana a la televisión digital terrestre (TDT).

La tendencia en el ámbito digital ha generado que los modelos de negocio se vean adaptados a las necesidades de un nuevo mercado y de un artista/creador a la altura de las circunstancias, ya que implica dos condiciones importantes: la

adaptabilidad y la movilidad, donde los aparatos digitales son pensados para gente que se encuentra en movimiento. Hay una coincidencia generalizada de que el formato *streaming* es el futuro –presente– para la comercialización de la música digital como para el cine, porque este tipo de tecnología permite escuchar música o ver películas sin necesidad de ser descargados previamente, siendo uno de los requerimientos de los consumidores actualmente, y donde no es necesario ocupar espacio en el disco rígido, pudiendo escuchar o ver todo lo que uno quiere, siendo que está subido en la *web* por más que se sigue ejerciendo el *downloading*.

Cabe mencionar que el rol del consumidor, ahora también usuario, es mucho más activo que en el modelo tradicional, ya que este ha ganado poder, decide lo que escucha, decide lo que ve, se conecta con otros usuarios que le recomiendan música o películas, navega por la web en busca de nuevos artistas y nuevos géneros; en síntesis, está ejerciendo su capacidad de decisión^{xxii}. Por este motivo, las redes sociales^{xxiii} se han transformado en motores de la web, facilitando la conexión con personas de cualquier parte del mundo, y afines a sus gustos.

Dentro de este marco, la elección entre “lo gratis” y el “pago” barajada por los medios de comunicación generalistas y especializados, es muchas veces una falsa disyuntiva que enmascara operaciones más complejas. Principalmente a través de “*todo gratis*”, se incluye un modelo de negocio que intenta generar una rentabilidad a mediano plazo sobre la explotación publicitaria del número y la calidad de los contactos, pero además sobre las ventajas presumidas de la interactividad y la individualización para el comercio electrónico (material o inmaterial) en la que el propio usuario con la información de sus gustos y compras, contribuye a crear valor añadido. El problema es que pese a su relativo crecimiento, no garantiza todavía rentabilidades claras, encontrándose además con nuevas cadenas de intermediarios que toman parte del beneficio (portales, buscadores, sitios que direccionan a los consumidores^{xxiv}), en un mercado muy saturado como el publicitario, algo que en el ámbito de la música se está dando en este último tiempo a través de festivales gratuitos esponsorados por gobiernos o marcas^{xxv}. Es decir, el dinero no sigue la ruta de las copias o los ejemplares, sino de la atención. Por el contrario, si por unos pocos centavos se puede obtener un producto de buena calidad, fácil de administrar desde la computadora y con certeza de que se trata de la versión original, entonces es un buen negocio.

En este ámbito también se mezclan agentes (culturales, informáticos, de telecomunicaciones) que buscan por sobre todas las cosas una acumulación del consumo que les permita afrontar el futuro en posición de fuerza, bien ofreciendo su concentración de tráfico al patrocinio, la publicidad y la venta, o bien simplemente maximizando las economías de red de las telecomunicaciones^{xxvi}. Modelos de negocio mediante la publicidad y la concentración de clientes, o modelos de pago directo por el usuario en sus diversas formas, deben ser considerados como modelos comerciales, frente a los cuales la tradición del

servicio público –con su formulación de subvención pública, pero también de subvención cruzada entre mercados ricos y pobres, mayoritarios y minoritarios- se torna cada vez más relegado. Y donde toda otra forma de intercambio como el de trueque (P2P), se ha visto demonizada por su irremediable atentado contra la propiedad intelectual, en desprecio de su valor para una extensa gama de intercambios culturales y comunicativos, incluyendo el objetivo de promoción y supervivencia de artistas y editores pequeños. Es con la piratería digital, sobre todo en red, donde se mezclan elementos diversos que no admiten confusión: por una parte, la pugna entre agentes culturales y de contenidos^{xxvii} frente a nuevos agentes informáticos o de telecomunicaciones en su mayoría, deseando acumular una cartera lucrativa de clientes a costa de aprovechar contenidos ajenos, atractivos y gratuitos; y por otro lado, usuarios cuya factura de información y cultura se encuentra saturada por los nuevos gastos en telecomunicaciones y equipos, que se resisten a pagar el costo de los servicios culturales y comunicativos, en ausencia de un espacio de servicio público y de amplio dominio público.

En definitiva, si se mide el efecto globalmente, el *file sharing* o *download* gratuito es *beneficioso* para *los usuarios*, para *los músicos*^{xxviii}, quizás no tanto para las *superestrellas* (que no son justamente, el eslabón más débil) y beneficioso para "*el negocio*" en general si se lo mide *integralmente*, no sólo el de la venta masiva de discos, también forman parte otros actores como los fabricantes y vendedores de instrumentos musicales, los institutos de enseñanza, las salas de ensayo, los vendedores de equipos, los locales para presentaciones en vivo, e incluso los sistemas de descargas comerciales entre otros. Esto último, podría pensarse con respecto al cine, en cuanto a directores, guionistas, vestuaristas, maquilladores, etc. como para darle nuevos aire a la industria cinematográfica, principalmente en el ámbito independiente.

Siguiendo a Zallo (2007) o a Bustamante (2003), es necesario pensar en generar análisis desde una economía general de la cultura como objeto de estudio, debido a que la cultura surge de actos de creación simbólica, teniendo procesos de trabajo y valorización específicos, que suponen siempre un proyecto estético y comunicativo, más allá de su calidad, quedando su impronta en objetos o servicios culturales, que brindan una eficacia social en forma de goce y conocimiento.

Para cerrar este punto, no queremos dejar de analizar y mencionar una práctica que se viene dando en los últimos años desde las artes audiovisuales y que fue tomada por el ámbito de la música. Esto es lo que se conoce como *Crowdfunding*, que se basa en las donaciones de particulares, sin embargo se está renovando gracias a la atención que ha recibido por parte de comerciantes y empresarios ahora que las redes sociales, las comunidades online y las tecnologías de micropagos hacen que sea más fácil y seguro la obtención de donaciones de

personas interesadas a un precio muy bajo. Algunas opiniones consideran que el crowdfunding no incluye inversiones, sólo donaciones, y que éstas no perciben una recompensa económica; otras opiniones consideran que puede limitarse a la puesta en común de recursos con el fin de iniciar proyectos, donde la mayoría de las plataformas de financiación contienen un mecanismo de seguridad, ya que si el objetivo económico del proyecto no es alcanzado en el plazo requerido, las donaciones no son cobradas a los inversores. Este sistema fue denominado *pledges*. Otros utilizan un sistema en que el público apoya directamente la labor de los demás, haciendo donaciones a través de Internet. Los defensores de los métodos de financiación masiva argumentan que esta práctica permite a las ideas creativas que no cuadran en los patrones demandados por los financistas convencionales, la obtención de dinero en efectivo a través del apoyo y la solidaridad de grandes grupos de personas, donde aparte de obtener financiación, se obtienen potenciales clientes gracias a la *boca-oreja*. Una desventaja que presenta es el requisito de divulgación del proyecto cuando se encuentra en el período de desarrollo, exponiendo al promotor a que su idea sea copiada por otras empresas. Sin embargo, quienes lo están llevando a cabo, son artistas ya consagrados dentro del sistema tradicional buscando dar un salto de independencia en términos creativos y económicos, por lo que resta esperar y observar lo que depara el futuro para quienes todavía no lo son^{xxix}.

3. Copyright y derechos comunes: un estado de la cuestión

3.1 Derechos que generan conflicto

Lo que describiremos como primera medida son los cambios o mutaciones que se observan en determinadas áreas de este tema:

() Los cambios en las prácticas de consumo*

En una primera etapa, las preferencias de los consumidores se desplazaron paulatinamente hacia los productos audiovisuales, ya que los aparatos individuales permitieron el acceso a imágenes y sonidos. Tras la masificación de Internet, y a las posibilidades que brindan los sistemas P2P o interpersonales, estos consumidores (adolescentes y jóvenes) se han deslizado hacia programas disponibles en los sitios web. Las modalidades de consumo inducidas por el uso de los aparatos, favoreciendo la individualización y la gratuidad (aparente) del consumo generan un fenómeno disruptor.

() Los cambios en los soportes culturales y de información*

Algunos autores han manifestado la emergencia de una nueva modalidad, un soporte de inscripción de textos llamado a completar y/o reemplazar el soporte escrito, la imagen fija, la imagen/sonido, etc., esto es *el multimedia*. Actualmente

asistimos a una evolución avasallante, expresándose en dos fenómenos: como primera percepción, la interpenetración de las modalidades conocidas y su cohabitación en las páginas web y en otros soportes digitales, provocando una aparente confusión en las escrituras^{xxx}; como segunda, el acercamiento y el consumo en los mismos aparatos soportes de producción, hasta ahora diferentes: películas, series televisivas, radio, escritos en pantalla, productos musicales y/o sonoros.

(*) *Los cambios en los vínculos entre arte, cultura y comunicación*

Las relaciones entre producción consumida o demandada (la editada y pagada por los consumidores), entre producción en soporte o patrocinada (la mantenida por los anunciantes publicitarios), entre producción sponsorizada (objeto de estrategias de comunicación de empresas, de agencias públicas o instituciones sociales) y la producción disponible (la que aparenta ser de acceso gratuito) se modifican manifiestamente.

Lo paradójico de la cuestión es que, lo emanado de la esfera mercantil aparenta perder importancia relativa, mientras que la producción se torna cada vez más industrializada. Más allá de esta exposición, esto se traduce en un desplazamiento de fronteras entre creación artística, producción cultural y comunicación; esto favorece el formateo de los productos a partir de las orientaciones propias de los anunciantes y patrocinadores de cualquier índole.

3.2 Obras intelectuales, su expresión en soportes y los efectos legales

Las obras intelectuales son las expresiones particulares de los bienes intelectuales que realizan los autores/creadores, por lo cual, el derecho de autor protege las formas mediante las cuales las ideas, sensaciones, sentimientos, intuiciones u opiniones son expresados [descritas, explicadas, ilustradas, pintadas, etc.] en obras de intelecto humano. La protección del derecho de autor y derecho de copia llega hasta la expresión particular de los bienes intelectuales [la obra] pero nunca pasa a las ideas, los hechos descritos, las técnicas o a la explotación comercial que éstas puedan comunicar. Estas formas de expresión concretas representan el momento, único e irrepetible donde los autores se conectan con su cultura^{xxxi}. Por ello, una obra intelectual siempre es expresada, fijada o exteriorizada en un soporte. Es decir, la traducción de los *bienes intelectuales* a *obras intelectuales* siempre esta mediada por los autores y por sus formas particulares de expresión en soportes. Entendiendo por soporte a un bien de calidad material [físico, tangible] en cuya superficie o interior se registran datos, información, o bien se expresan bienes de calidad intelectual que alcanzan una protección jurídica por considerarse obras intelectuales [obras del intelecto humano]. Es cierto que los soportes son necesarios para que existan las obras

intelectuales, sin embargo éstos son accesorios a la luz de la protección jurídica. Una misma obra intelectual puede estar expresada en diferentes soportes; por ende sirven a ésta de vehículo, transporte, como formas de expresión, almacenamiento o medios de comunicación para las obras intelectuales^{xxxii}.

El negocio de la música y del cine no son lo único que ha sido afectado por las nuevas tecnologías y por esta moda de sumar restricciones. También todo aquello susceptible de ser contenido por un soporte digital: el conocimiento, la información y cada expresión particular de la técnica cultural de nuestra era, el software. Sin embargo, las reacciones se multiplican y organizan: el software libre cumple más de veinte años y es una amenaza real a los monopolios de la información, surgen alternativas al rígido y obsoleto sistema de “*todos los derechos reservados*”, como Creative Commons^{xxxiii} que flexibilizan, amplían y personalizan los permisos que el autor le concede al usuario o consumidor de su obra.

Los bienes intelectuales a diferencia de los bienes de calidad material, no han tenido dentro de la tradición jurídica una definición precisa. Los bienes de calidad intelectual se encuentran incorporados y distribuidos [o tienen la posibilidad de incorporarse o distribuirse ilimitadamente] entre todos los integrantes de una comunidad. Estos son abstractos, dinámicos y tienen la capacidad de traducirse constantemente hacia nuevos formatos y soportes. Si bien existen varias regulaciones que afectan estos bienes, por lo general reciben protección jurídica cuando “se expresan” o “materializan” en obras intelectuales e invenciones del intelecto humano. Para Vercelli (2009a) (2009b), los bienes materiales permiten la existencia y circulación de los bienes intelectuales, recíprocamente, los bienes intelectuales permiten la existencia [descubrimiento, producción] y la circulación de estos bienes materiales; ambas calidades se encuentran en constante articulación o se co-construyen. Por esta razón, la clasificación de los bienes según calidades ha separado tajantemente y opuesto a los “bienes materiales” de los “bienes intelectuales”, donde las leyes aplicables a cada bien según sus calidades también se oponen dentro de los sistemas jurídico-políticos.

A diferencia del “derecho de propiedad” y de la regulación de bienes de calidad material, los bienes de calidad intelectual se regulan a través de los “derechos intelectuales”. Sin entrar estrictamente en un terreno propio del derecho, cabe mencionar que el derecho de autor y derecho de copia define qué se puede y qué no se puede hacer con los bienes y obras intelectuales. Puntualmente regula las relaciones sociales que se establecen entre (1) los autores [o creadores], (2) los bienes intelectuales, (3) las obras intelectuales [y sus formas de expresión en soportes], (4) las instituciones comunitarias y estatales vinculadas a la gestión de estos derechos, (5) las empresas y corporaciones comerciales de las industrias culturales, y (6) los usuarios y el público en general. Cada uno de estos elementos describe un aspecto relevante para entender las relaciones que se producen en la regulación de los derechos de autor y los derechos de copia; estos elementos de

la regulación mantienen entre sí una relación de retroalimentación^{xxxiv}. Esto se ve reforzado con que en 1996 se celebraron dos tratados en el marco de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en Ginebra. Uno de ellos, el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT), se ocupa de la protección de los autores de obras literarias y artísticas, como escritos, programas informáticos, bases de datos originales, obras musicales, obras audiovisuales, obras de arte y fotografías. El otro, el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y fonogramas (WPPT), protege ciertos “derechos conexos”. Para la OMPI, el objetivo de ambos tratados consiste en^{xxxv} “...actualizar y completar los principales tratados de la OMPI sobre derecho de autor y derechos conexos, principalmente para adaptarse a los nuevos acontecimientos que se producen en el mercado y a la evolución de las tecnologías”.

Lo que termina siendo evidente es que si no es negocio, no se edita, no importa cuán trascendente sea para la cultura nacional. El control está en manos de quienes tienen los derechos, y ni siquiera los artistas pueden decidir qué se hace con sus obras de aquellos primeros tiempos. Pero la extensión tiene otra consecuencia de la que poco se habla: la imposibilidad de difundir o reeditar las obras consideradas huérfanas. Se entiende por obra huérfana a una obra de cualquier tipo, musical o narrativa, que está todavía bajo el monopolio del derecho de autor, pero cuyos titulares de derechos son desconocidos o imposibles de encontrar.

En un marco de digitalización creciente de los acervos culturales, el problema de las obras huérfanas se torna crítico: ninguna de estas obras está en el mercado, nadie hace su explotación comercial, nadie sabe quién tiene los derechos; por lo tanto, nadie puede reproducirlas sin tener riesgos legales. En nuestro país, la ley 11.723 denominada de Propiedad Intelectual, no contempla en absoluto este problema como tal, sino que atribuye a los autores la “*propiedad exclusiva*” sobre las obras, por lo cual impide cualquier estrategia de recuperación del acervo cultural común sin antes contar con autorización firmada de los tenedores de derechos.

4. La circulación de las obras a partir de las CC

En el marco del contexto del “trabajo colaborativo”, resulta relevante entender y dar cuenta de manera acotada, la conceptualización de las Creative Commons. Desde sus inicios, las soluciones propuestas por *Creative Commons* implicaron en todo momento el desarrollo de un sistema integrado de licencias jurídicas y tecnologías digitales orientado a los usuarios-finales; han creado un sistema voluntario y gratuito de licencias abiertas y tecnologías digitales para que tanto autores como usuarios pudieran utilizarlo en la gestión digital de derechos sobre las obras intelectuales. Sin embargo, no es un registro de obras intelectuales en

línea, tampoco es un repositorio,^{xxxvi} ni brinda asesoramiento jurídico ni a los autores ni usuarios de las obras. Desde la perspectiva de los autores de las obras, este sistema les permite la reserva selectiva de derechos de autor y derecho de copia sobre las obras intelectuales. Los autores pueden escoger estas condiciones, expresarlas jurídicamente y ejercer sus derechos en el momento de la comunicación pública de las obras intelectuales en los entornos digitales. Desde la perspectiva de los usuarios, el sistema de licencias abiertas y tecnologías digitales les permite conocer con precisión cuáles son las condiciones de uso que prefirió el creador de las obras. A través de ciertos logos, páginas web, hipervínculos y explicaciones de las licencias, el sistema les permite a los usuarios conocer de manera inmediata qué se puede y qué no se puede hacer con las obras, de esta manera, ejercen directamente sus derechos.

Cuadro 5: Elementos de las licencias Creative Commons

Logos	Nombres	Explicaciones
	<i>Atribución</i>	<i>Las obras intelectuales deben ser atribuidas en la forma especificada por el autor o el licenciente.</i>
	<i>No Comercial</i>	<i>Las obras intelectuales deben utilizarse sin fines comerciales.</i>
	<i>Compartir Obras Derivadas Igual</i>	<i>Las obras intelectuales derivadas deben distribuirse bajo la misma e idéntica licencia.</i>
	<i>Sin Obras Derivadas</i>	<i>Las obras intelectuales no pueden alterarse, transformarse o derivarse.</i>

Por medio de estos íconos, nombres y explicaciones (Vercelli 2009:140), el sistema exhibe las informaciones sobre el licenciamiento que deben exponer tanto a los autores como los usuarios para compartir las obras intelectuales a nivel global. Las obras intelectuales comunes pueden estar sujetas a mayores o menores limitaciones en función de las condiciones o restricciones que los autores o titulares derivados hayan decidido al momento de compartir estas obras intelectuales con las comunidades. Para discernir los niveles de limitaciones, el carácter común se divide entre obras abiertas u obras libres. Las “obras intelectuales comunes abiertas” pueden tener limitaciones o restricciones comerciales o en función de la capacidad de generar obras derivadas sobre esa obra, tal es el caso de *Creative Commons*. Las “obras intelectuales comunes libres” son aquellas que, al momento de ser compartidas con las comunidades, sus autores o titulares derivados han decidido liberarlas, esto es, permitir que los usuarios puedan usar la obra intelectual con cualquier propósito o finalidad, que puedan estudiarla y adaptarla a sus necesidades, que puedan copiar las obras y distribuirlas, y puedan derivar la obra y publicar estas obras derivadas.

El concepto de Copyleft^{xxxvii} es una interpretación legal del sistema de derecho de autor y derecho de copia que surgió de la cultura hacker, de la historia de Internet y de su arquitectura política. Desde la década del 80, el concepto ha

subvertido todo el entramado legal y ha significado positivamente la relación entre los autores y los usuarios de las obras intelectuales; ha intentado convertir a los usuarios-finales de estas obras en el centro de las regulaciones por los bienes intelectuales, los ha transformado en el centro del debate por la interpretación jurídica por los derechos de autor y por los derechos de copia sin olvidar a los autores y creadores. Se funda en habilitar un uso pleno de las obras, sin violar los derechos morales, transformándose en una expresión más intelectualizada y libre que puede tener en la actualidad una obra intelectual en relación a los bienes intelectuales comunes que expresan las obras; así esto representa la expresión de la intelectualización, comunicación y liberación de los bienes intelectuales.

5. Conclusiones

El desarrollo de las tecnologías digitales y la expansión de Internet como una red electrónica distribuida, abierta, de pares y basada en el principio P2P, ha producido importantes cambios sociales, económicos, jurídicos y políticos. Estos cambios contribuyeron a que, sin distinción, todos los usuarios-finales de estas redes electrónicas aumentaran significativamente sus capacidades de acceder, producir, distribuir, compartir, copiar obras intelectuales y transportarlas hacia/y en diferentes soportes. En el caso del “trabajo colaborativo”, en relación a la producción audiovisual, hay personas como Román Alcaide, quién es Director del BccN Barcelona CC Films Festival, que han expresado que no existe un modelo; sino distintas formas de acercarse a la producción audiovisual en el formato de Creative Commons, donde *“se ha estado desarrollando, pero existe una pregunta constante: ¿de qué forma se monetiza todo esto? La respuesta hace un año era Crowdfunding”*^{xxxviii}. Como mencionamos previamente, este término hace referencia a la posibilidad de una financiación colectiva a través del uso del canal de Internet, para que distintos internautas participen con aportes monetarios para apoyar un proyecto en particular.

En la actualidad, a Kickstarter^{xxxix} se han sumando otras redes sociales para la financiación colectiva de proyectos; entre los más destacados Goteo y Verkami.^{xl} Cabe destacar que estos esfuerzos y nuevos caminos para la creación de obras audiovisuales, según Castells (2007:177) *“no han surgido de la inversión de las grandes corporaciones o de las instrucciones de las burocracias, sino del impulso creador y generosidad personal de los innovadores”*. A partir de la información recabada mediante entrevistas, en Argentina y Colombia a diferencia de España, los jóvenes realizadores no han centrado su atención aún en el uso de estas licencias, debido al desconocimiento de estas, y de presumir la condición de “libre” con la de gratuidad o incluso, de delito. Junto a esto, se produce la tendencia a subordinar la creatividad a la innovación: a economizar la amplitud y la

profundidad de la idea. Comprender y apoyar el “trabajo colaborativo”, no significa sólo decir “me gusta” en las redes sociales.

Por otro lado, la dualidad en la regulación del derecho de autor y el derecho de copia generó diferentes estrategias, soluciones y tensiones sobre la regulación de las obras y bienes intelectuales, específicamente, sobre la apropiación/intelectualización de las obras y bienes intelectuales, sobre su privatización/comunicación y sobre el control de los soportes de las obras intelectuales. Ante la separación tajante entre los bienes de calidad material e intelectual y sus leyes aplicables, se está lejos de alcanzar una instancia de estabilización y clausura; lo mismo ocurre con el carácter de los bienes.

Mediante este derecho de copia, la disponibilidad de las obras y bienes intelectuales aumenta al mismo tiempo que disminuyen las limitaciones y restricciones que pueden establecerse a través de sus soportes, de esta forma, el derecho de copia que surge de las tensiones por la calidad de los bienes, es decir, esta capacidad de copia y transporte hacia diferentes soportes define también parte de las luchas por la intelectualización o la apropiación de los bienes. Sin embargo, como expresa Vercelli (2009d), el carácter común de las obras intelectuales nunca está plenamente garantizado, esto es, que el carácter común de las obras intelectuales no viene dado ni está garantizado por la calidad del mismo bien expresado en un soporte. El carácter común de las obras se resuelve en las acciones, en las prácticas, en el ejercicio de los derechos, construido a través de las constantes luchas jurídico-políticas por la calificación, por el ejercicio de los derechos establecidos en las leyes aplicables y por el carácter escogido por los autores. Solo la disponibilidad directa, sin mediaciones, hace que las obras tengan efectivamente un carácter común.

Al igual que en otras fases de acumulación capitalista, las formas de administración y gestión de los bienes son las formas de estabilizar el proceso de apropiación a través del tiempo; estas nuevas formas de gestión son complejas, heterogéneas y responden a diversas estrategias. Estas se caracterizan por apropiar y privatizar nuevas formas de valor, bienes y obras intelectuales, restringir y bloquear accesos, inhibir o prohibir el ejercicio de derechos, generar escasez sobre bienes que son abundantes, o bien, acumular y concentrar obras y bienes intelectuales que conforman un acervo intelectual común a escala global. En la actualidad existe una fuerte tendencia a aplicar, operativizar y extender el sistema de la propiedad de bienes materiales a la regulación de los bienes y obras intelectuales.

El admitir la propiedad sobre bienes y obras intelectuales articulado de esta forma, implica excluir desde el comienzo a un sector de la humanidad del uso, goce y disposición de bienes intelectuales comunes. El concepto de propiedad intelectual puede transformarse en algo real y concreto a través de la regulación de los soportes y de la utilización de medidas tecnológicas de bloqueo que

acompañan a estos soportes. Por ende, es necesario un análisis de estos procesos de co-construcción a todas las formas de producción de bienes de conocimiento-intensivas.

No creemos que sea posible controlar el intercambio y copia de archivos a menos que se diseñe una estructura de vigilancia que arrase con derechos civiles elementales como la privacidad de las comunicaciones. Hay algunos países que han cedido a esa tentación, contrariando su propia historia de defensa de los derechos individuales: los EE.UU sancionando la ley SOPA^{xii} y PIPA^{xiii}, convierten en ilegal casi todo lo que se haga con texto, música, multimedia, software o lo que sea que se encuentre en soporte digital. En Francia, el ex presidente Sarkozy, en una reunión con artistas y discográficas que pretendían más control sobre las descargas de música por Internet, gestó los acuerdos Oliviennes, una resolución que permite controlar la actividad que realizan los ciudadanos por Internet. Por su parte, Italia ha puesto un freno a semejante desmesura^{xliii}, ya que la Autoridad Italiana para la Protección de la Privacidad ha declarado que “*monitorear la actividad de los usuarios de Internet para ver si intercambian archivos por ese medio es una violación al secreto de las comunicaciones privadas*”.

¿Cuál será la opción? ¿El generar escasez (y por ende oportunidad de negocios) mediante el recorte artificial de bienes abundantes o buscar nuevos negocios en el entorno tecnológico del siglo XXI? ¿Estará bajo amenaza la cultura debido al intercambio sin control, o el verdadero peligro estará en el intento de impedir re-utilizarla (o re-crearla o simplemente compartirla)? Quizás juegue en esto la concepción que tenga cada uno del arte y de las ciencias. Algunos ven el desarrollo de las artes y el conocimiento como un fenómeno impulsado por el genio e inspiración individual de artistas y científicos, y otros lo ven como un fenómeno social necesario y de intenso diálogo con la historia y con la época. O quizás el debate sea menos sofisticado y sólo estemos discutiendo quién se queda con la porción más grande de las ganancias en la constitución del modelo de negocio en lo que refiere a la distribución actual de los contenidos digitales de música y cine en la era de Internet. En este escenario, recuperar para la sociedad el dominio público tiene varias aristas conceptuales, políticas y regulativas, pero más que nada, muchos opositores; sólo una voluntad política y social puede impedir que el acervo común continúe expropiándose de la sociedad para ser otorgado a manos privadas.

Bibliografía

- Anderson, Chris (2006) *The long tail: why the future of Business is selling less of more*. 1st. Ed. Hyperion, New York. ISBN: 1-4013-0237-8
- Becerra, Martín (2003) *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires. Editorial Norma.

- Becerra, Martín (2011) *Caso Taringa: los límites a la circulación de contenidos en Internet*, en QUIPU: Políticas y Tecnologías de Comunicación.
- Benjamin, Walter. (1973) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Discursos Interrumpidos I. Madrid. España. Taurus Ediciones.
- Blackburn, David (2004) *On-line Piracy and Recorded Music Sales*. Harvard University.
- Brenet, Pau (2007) *La piratería en el cine. La otra verdad incomoda*. Pau Brenet (15-08-2007).BoxOffice.es. España. Fuente: (Consultado el 22-04-12)
<http://www.eleconomista.es/boxoffice/analysis/2007/la-pirateria-en-el-cine-la-otra-verdad-incomoda/>
- Buck-Morss, Susan. (2005) *Walter Benjamin, escritor revolucionario*. 1° Ed. Buenos Aires. Argentina. Interzona Editora.
- Busaniche, Beatriz (2010a) “*Compartir como acción política. Ideas desordenadas sobre las redes, las leyes, la industria discográfica y democratización de la cultura*”, en La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital. Observatorio de Industrias Creativas. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. pp. 161, 169.
- Busaniche, Beatriz (2010b) “*La regulación argentina: comentarios sobre la Ley de Propiedad Intelectual 11.723*”, en Argentina copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura. Fundación Vía Libre. Fundación Heinrich Böll- Cono Sur. pp. 31, 34.
- Busaniche, Beatriz (2010c) “*La privatización del dominio público*”, en Argentina copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura. Fundación Vía Libre. Fundación Heinrich Böll- Cono Sur. pp. 59, 66.
- Bustamante, Enrique (2003) “Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales”, en Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, pp. 167-206.
- Cagide, María Concepción y Oiz, Nerea Fillat. (2006) “05_Licencias libres y creación audiovisual”. AAVV, *Copyleft Manual de uso*, Traficantes de Sueños, Madrid. España. Fuente: (Consultada el 13-05-12)
http://www.traficantes.net/index.php/editorial/catalogo/otras/copyleft_manual_de_uso2
- Castells, Manuel (2007) “Innovación, libertad y poder en la era de la información” en Moraes, Dênis de (Coord.), *Sociedad Mediatizada*, Gedisa, Barcelona. España.
- Cohnheim, Nicolás et all (2008) *Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical* Trabajo monográfico presentado para la obtención del título de Licenciado en Administración- Contador y Licenciado en Economía en la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República del Uruguay.
- De Miguel, Juan Carlos (2003), Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia, en Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, pp. 227-256.
- Delupí, Javier (2010) “*La propiedad intelectual, las industrias culturales y la música*”, en La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital. Observatorio de Industrias Creativas. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. pp. 156, 160.
- Fernández Quijada (2007) *Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa* en Revista Zer N° 22, pp. 119-140.
- Freedman, Des (2006) “*Las actuales dinámicas del poder en la elaboración de políticas de medios*” en Media, Culture & Society N°6, Vol. 28, Nov. 2006.
- GAO (2010) *Intellectual Property. Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods*. United States Government Accountability Office. Report to Congressional Committees. April. <http://www.gao.gov/new.items/d10423.pdf>

- García Canclini, Néstor (2001) *Por qué legislar sobre industrias culturales* en Nueva Sociedad N° 175. Septiembre-Octubre.
- Garnham, Nicholas (1997), *Economía política y estudios culturales: ¿reconciliación o divorcio?*, en *Causas y Azares* N°6, Causas y Azares, Buenos Aires, pp. 33-46.
- Gershon, Richard (2002) *The Sony Corporation: A case study in transnational media management* en *The International Journal on Media Management*, Vol. 4, N°2, pp. 105-117.
- Gordon, Steve (2005) *The Future of the Music Business* 1 st. Ed. San Francisco, California. Back Beat Books. ISBN: 0-87930-844-3
- Kusek, David – Leonhard, Gerd (2005) *The Future of Music, Manifesto for the digital music revolution* 1 st. Ed. Boston, MA. Berkley Press. ISBN-13: 978-0-87639-059-7
- Lacalle, Charo. (2012) “Elecciones catalas y web. 2.0” en Carlón, Mario y Neto, Antonio Fausto (Comp.). *Las políticas de los internautas*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires. Argentina.
- Lessig, Lawrence (2004) *Cultura Libre*. Free Culture, Estados Unidos. Fuente:(Consultada el 13-05-12) <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf>
- Lesig, Lawrence (2005) *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Traficantes de Sueños. Creative Commons. <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf>
- Lorente, Patricio (2010) “Copyright y redes P2P: ¿El cielo o el infierno de los creadores?”, en *Argentina copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. Fundación Vía Libre. Fundación Heinrich Böll- Cono Sur. pp. 81, 86.
- Llaneza, Paloma (2010) *Introducción. Derechos fundamentales e Internet*, revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación” N° 85. Octubre-Noviembre 2010. Fundación Telefónica.
- Miège, Bernard (2006) *La concentración en las industrias mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos*, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, pp. 155-166.
- Papadopoulos, Theo (2004) *Are Music Recording Contracts Equitable? An Economic Analysis of the Practice of Recoupment*. MEIEA Journal, Vol 4, N°1, pp. 83-104.
- Palmeiro, César (2004) *La industria discográfica y la revolución digital* Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas- Universidad de Buenos Aires. Marzo 2004. Registro: 301538.
- Romaní, Cobo; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast-food*. GRID-UVic. Flacso, México. Barcelona/ México DF. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>
- Regner, Tobías (2004) “*Efficient Contract for Digital Content*”. Bristol, UK. University of Bristol and CMPO. July.
- Rotbaum, Marcelo (2011a) *La música dispersa (y la red de la industria musical)*, en *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*. Observatorio de Industrias Creativas. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. pp.124, 144.
- Rotbaum, Marcelo (2011b) *Radiohead: El caso In Rainbows*, en *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*. Observatorio de Industrias Creativas. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. pp.145, 148.
- Sáez Vacas, Fernando (2010) *Digitalización social. Un proceso sin precedentes y sin control*, en *Dossier Central “25 años de revista Telos”* N° 81 revista Telos. Cuadernos

- de Comunicación e Innovación” N° 85. Octubre-Noviembre 2010. Fundación Telefónica.
- Schapiro, Carl – Varian, Hal (1999) *Information Rules, a strategic guide to network economy*. Barcelona. Antoni Bosch S.A. ISBN 84-85855-97-3
- Stampone, Atilio (2010) *Gestión colectiva de derechos de autor en un entorno digital*, en La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital. Observatorio de Industrias Creativas. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. pp. 153, 155.
- Gillespie, Tarleton (2007) *Wired Shut*. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 5.
- Van Audenhove, Leo, et all. (1999) *Information society policy in the developing world: a critical assesment* Third World Quarterly, Vol. 20, N°2, pp 387-404.
- Vercelli, Ariel (2009a) *Repensando los bienes intelectuales comunes –análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión*. Tesis de Doctorado con mención en Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Nacional de Quilmes. ISBN: 978-987-05-6304-4. Descargada del sitio: www.arielvercelli.org/rbicc.pdf
- _____ (2009b) *La gestión del derecho de autor y derecho de copia en la era digital. Análisis sobre el proceso de co-construcción entre regulaciones y tecnologías digitales*. Descargada del sitio: www.arielvercelli.org/lqddaydceled
- _____ (2009c) *Guía para licenciamiento Creative Commons. Versión 2.0*. Descargada del sitio: www.arielvercelli.org/gdlcc1-0.pdf
- _____ (2009d) *Reconsiderando las tecnologías sociales como bienes comunes*. Descargada del sitio: www.arielvercelli.org/rllscbc.pdf
- Zallo, Ramón (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal, Madrid, pp. 207.
- Zallo, Ramón (2007) *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio* en Revista Zer N° 22, pp. 215-234.
- Zitello, Matías y Zena, Marcela (2012) *Nuevo Cine en el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y de los nuevos dispositivos tecnológicos*, en Revista Gestión de las Personas y Tecnologías (ISSN 0718-5693) Vol. 5, N°15: 63-75, Universidad de Santiago de Chile, Facultad Tecnológica.

ⁱ Siendo el Cine una ampliación y perfeccionamiento de la fotografía analógica y la fonografía, imponiendo la cinética a través de la secuencia de fotogramas.

ⁱⁱ Con el VHS, el espectador tenía la posibilidad de ver películas en su casa, e incluso grabar programas ya emitidos de cadenas televisivas.

ⁱⁱⁱ El estándar internacional ISO-MPEG Audio Layer-3 es un algoritmo desarrollado en 1995 por Karl Heinz Brandenburg, director de tecnologías de medios electrónicos del Instituto Alemán de Fraunhofer. Este formato permite comprimir archivos de audio y video a los efectos de optimizar el trabajo de las aplicaciones multimedia, ya que permite reducir el tamaño del archivo original entre 12 y 15 veces. <http://www.iis.fraunhofer.de/bf/amm/>

^{iv} Se refiere a una red que no tiene clientes ni servidores fijos, sino que consiste en una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores de los demás nodos de la red. Su filosofía se sostiene como sistema meritocrático, donde el que más comparte, más privilegios y más acceso disponible de manera más rápida, a más contenido tiene. Con este sistema se busca asegurar la disponibilidad del contenido compartido, ya que de lo contrario, no sería posible la subsistencia de la red.

^v Napster era una compañía que compartía música en formato mp3 sin autorización de las discográficas, quiénes emprendieron una batalla legal contra la compañía. Napster perdió el caso contra la justicia estadounidense, en el debate del momento la controversia llevo a que algunos artistas reconocidos se manifestarán a favor y en contra de Napster manera pública. La banda de rock Metallica demandó a Napster para proteger sus derechos de autor, mientras que otros artistas como el rapero Chuck D se pronunció a favor de Napster. Gillespie, Tarleton (2007) *Wired Shut*.

Cambridge, MA: The MIT Press, pp.5.

^{vi} Un modelo de negocio puede definirse como una herramienta analítica que permite definir cuáles son los artefactos, relaciones e intereses involucrados en las formas en que una empresa hace negocios y, por esto, obtiene beneficios y pérdidas. Los modelos de negocios sirven como mapas de relaciones. Muestran puntos estratégicos, posicionamientos, planes, objetivos y cómo las empresas se relacionan con sus clientes.

^{vii} La ONU declara el derecho a internet como un derecho humano (08-07-2011).CNN.México. Disponible en: (Consultada el 05-05-12): <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/06/08/la-onu-declara-el-acceso-a-internet-como-un-derecho-humano>

^{viii} En las descargas directas se habla de una arquitectura de cliente-servidor. Donde el servidor aloja y distribuye el contenido a cada cliente y el usuario (cliente) descarga los contenidos a su computadora. Como sitio de descargas directas se encuentra Megaupload. El sitio web fue cerrado por el Departamento de Justicia norteamericano en febrero de 2012, por “*blanqueo de capitales y violación de la propiedad intelectual*”.

^{ix} Tanto Netflix como Hulu corresponden al mercado estadounidense, y se trata de sitios donde el usuario paga por ver contenidos de series y películas de las principales cadenas de ese país.

^x Cuevana tv corresponde al mercado Latinoamericano, es un sitio que ofrece contenidos audiovisuales con copyright de películas y series online ya lanzados en DVD, vía streaming en forma gratuita. En noviembre de 2011, la cadena HBO demandó al portal Cuevana por exhibir contenido de su propiedad intelectual sin autorización, por infracción a la ley 11.723 (Ley de Propiedad Intelectual) de Argentina.

^{xi} En palabras de Lawrence Lessig (2004:29), gestor de la *Cultura Libre* “la red no discrimina entre el intercambio de contenidos Copyright y sin él. Por lo tanto, se ha compartido una inmensa cantidad de contenidos con Copyright”.

^{xii} En la Guía de Vimeo a la hora de uso del portal y las reglas para la comunidad, el punto uno en referencia a la hora de subir material: “1. *Subiré solamente videos que yo he creado*” (1. *I will upload only videos I created myself*). Vimeo Guidelines. Vimeo.com.

Fuente: (Consultada el 20- 06-12) http://vimeo.com/help/guidelines#uploading_guidelines

^{xiii} *España, líder de la UE en acceso a redes sociales y descargas audiovisuales*. (2012, mayo 7). RTVE.es. Fuente:(Consultada el 20-06-12) <http://www.rtve.es/noticias/20120507/espana-lider-ue-acceso-redes-sociales-descargas-audiovisuales/522698.shtml>

^{xiv} Conferencia “Creative Commons en el Rojas” con Claudio Ruiz, Co-Director regional de Creative Commons para América Latina, líder público de Creative Commons Chile y Director de la ONG Derechos Digitales, de Chile. A. Centro Cultural Ricardo Rojas, Buenos Aires. Argentina. 3 de agosto de 2012.

^{xv} En la Guía de Vimeo a la hora de uso del portal y las reglas para la comunidad, el punto uno en referencia a la hora de subir material: “1. *Subiré solamente videos que yo he creado*” (1. *I will upload only videos I created myself*). Vimeo Guidelines. Vimeo.com.

Fuente: (Consultada el 20- 06-12) http://vimeo.com/help/guidelines#uploading_guidelines

^{xvi} Gillespie, Tarleton (2007) *Wired Shut*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2007. pp.6.

^{xvii} Para una definición de DRM, Gillespie establece como un “sistema de cifrado de los contenidos digitales a fin de limitar el acceso a los mismos, y el «sistema de confianza», (...) un hardware y un software autorizado para acceder al contenido cifrado vigilará lo que puede hacerse”. Gillespie, Tarleton (2007) *Wired Shut*. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 14.

^{xviii} Creado en 2005, por tres ex-empleados de PayPal. Su visión era contar con un sitio como Flickr de fotos pero para compartir videos, donde todo el contenido sería generado por los usuarios.

^{xix} La compra del sitio YouTube por Google en el 2006, y la demanda de Viacom contra Youtube, el portal de videos desarrolló el programa de gestión de contenidos “Content ID” a partir del 2007. Para ampliar el caso Viacom vs YouTube. Véase el artículo “5 years later, Viacom still suing YouTube out of *principle*”. Fuente: <http://venturebeat.com/2012/01/31/viacom-youtube-suit/>

^{xx} *YouTube ayuda a los creadores a rastrear su material ilegal y sacarle provecho*. Javier Martín (25-03-2010). El País.com.

Fuente: http://elpais.com/diario/2010/03/25/ciberpais/1269487466_850215.html

^{xxi} Concepto que proviene de la telecomunicación, siendo la combinación de dos o más canales de información en un solo medio de transmisión usando un dispositivo llamado *multiplexor*. El proceso inverso se conoce como demultiplexación. Cuando existe un esquema o protocolo de multiplexación pensado para que múltiples usuarios compartan un medio común, por ejemplo la telefonía móvil o Wi-Fi, suele denominarse control de acceso al medio, o método de acceso múltiple.

^{xxii} “*En el entorno de la Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos*”. Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. pp. 29 Disponible en: (Consultada el 20-06-12): <http://www.planetaweb2.net/>

^{xxiii} Uno de los sitios que más popular se hizo fue MySpace.

^{xxiv} Como ocurre por ejemplo con Google, Facebook o Wikipedia.

^{xxv} Como por ejemplo los festivales esponsorados por compañías de telefonía celular (Claro, Movistar, por ejemplo) con la condición de pertenecer a la empresa, o los desarrollados durante el verano y auspiciados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. El último caso es el de una marca de chicles (Beldent) que realizó un festival hacia fines del año pasado en el que se canjeaban las entradas ingresando un código que se encontraba en los envoltorios. Este fenómeno se lo denomina *Branding*, donde se utiliza la música con el objetivo de identificar sus marcas a un segmento demográfico específico; por lo cual la “gratuidad” como concepción se ve reformulada.

^{xxvi} Con la incorporación de cada nuevo usuario conectado, eleva el valor de la red para sus usuarios.

^{xxvii} Que buscan maximizar beneficios ya sobrevalorados en soportes analógicos, sin verse afectados sus ahorros de costo on-line.

^{xxviii} <http://www.derechoaleer.org/2011/05/por-que-la-pirateria-es-beneficiosa-para-los-musicos.html>

^{xxix} Algo que se está observando en este último tiempo, es que las corporaciones o *Majors* toman estas situaciones como un “semillero”, lo mismo a través de portales como Youtube o Vimeo sin necesidad de invertir en esta primera etapa creativa.

^{xxx} Escrito impreso, producción icónica, producción audiovisual, etc.

^{xxxi} Vercelli, Ariel (2009) *La gestión del derecho de autor y derecho de copia en la era digital. Análisis sobre el proceso de co-construcción entre regulaciones y tecnologías digitales*.

^{xxxii} Tal como lo expresa en el art. 2.1 del Convenio de Berna (1886), el derecho de autor protege a las obras intelectuales “*cualquiera sea el modo o forma de expresión*”.

^{xxxiii} Es una organización no gubernamental sin fines de lucro, que desarrolla planes para contribuir en la reducción de barreras legales a la creatividad por medio de una nueva legislación y de nuevas tecnologías. Fue fundada por Lawrence Lessig, un profesor de derecho de la Universidad de Stanford y especialista en ciberderecho. Su representante en Argentina es Ariel Vercelli. www.creativecommons.org

^{xxxiv} Para un desarrollo más pormenorizado de las relaciones y descripciones de los mismos, en Vercelli (2009a).

^{xxxv} http://www.wipo.int/copyright/es/faq/faqs.htm#47_5052

^{xxxvi} En el sentido de ser repositorio de obras intelectuales; el sitio dispone de un directorio de proyectos que utilizan sus soluciones y se caracterizan por ser grandes repositorios de obras para compartir. Fuente: (Consultada el 14-05-12): http://wiki.creativecommons.org/Content_Curators

^{xxxvii} Sobre el desarrollo del término Copyleft y licencias asociadas, consultar el sitio de la Fundación Copyleft. Fuente: (Consultada el 09-05-12) <http://fundacioncopyleft.org/es/9/que-es-copyleft>

^{xxxviii} Román Alcaide, Luis (2012). Entrevista a Luis Román Alcaide, Director del BccN Barcelona CC Films Festival, realizada telefónicamente vía Skype, Buenos Aires, 12 de abril de 2012.

^{xxxix} Kickstarter es un portal para la financiación colectiva que corresponde al mercado estadounidense. <http://www.kickstarter.com/>

^{xl} Tanto Goteo como Verkami son plataformas de financiación colectiva para proyectos creativos y tuvieron su origen en España. Véase: <http://www.goteo.org> y <http://www.verkami.com>

^{xli} *Stop Online Piracy Act* (Acta de cese a la piratería en línea) o ley H.R. 3261, proyecto presentado el 26/10/11 que tiene como finalidad expandir las capacidades de la ley estadounidense para

combatir el tráfico de contenidos con derechos de autor y bienes falsificados a través de Internet. Las previsiones del proyecto incluyen la solicitud de una orden judicial para bloquear la publicidad y las redes de pago que proveen las ganancias al sitio infractor y el bloqueo de los resultados que conducen al sitio a través de motores de búsqueda; a su vez podría extender leyes penales, incluyendo al streaming de material con derechos como actitud que puede ser penalizada.

^{xiii} *Protect IP Act* (Prevención de amenazas en línea real a la Creatividad Económica y Robo de la Ley de Propiedad Intelectual), tiene por objetivo brindar al gobierno de EE.UU. y a los titulares de derecho de autor herramientas adicionales para restringir el acceso a aquellos sitios web dedicados a infringir o falsificar bienes, en especial los sitios registrados fuera del territorio de EE.UU. Esta es una versión reescrita del proyecto COICA (lucha contra la Infracción Online y Ac falsificaciones), que no logró ser aprobada en el 2010.

^{xiii} <http://es.wikipedia.org/wiki/Ramonc%C3%ADn>