Tiempos de cambio para el copyright

POR **GLORIA GÓMEZ-ESCALONILLA**

Imagine… no copyright
Joost Smiers y Marieke van Schijndel
Editorial Gedisa, Barcelona, 2008 240 p.
ISBN: 978-84-9784-270-9

Uno de los grandes problemas a los que se enfrenta el sector cultural hoy por hoy es el de los derechos de autor, fenómeno que en el ámbito anglosajón se define bajo la denominación de copyright, aunque este término incide más en los derechos de explotación comercial de la obra y no tanto en los derechos morales e intelectuales; por lo que se refiere a los derechos de los productores, de las empresas que compran los derechos de reproducción y explotación de las obras y no tanto a los derechos de los autores que las crearon.

El problema se presenta porque el sistema del *copyright* actual requiere el control de la reproducción de la obra por parte del propietario del *copyright* y ese control está en peligro por la creciente digitalización de los contenidos y el acceso casi ilimitado a ellos que permite Internet.

La supresión del «copyright»

Esta situación de cambio ineludible propicia los debates sobre cómo controlar lo incontrolable, sobre cómo adaptarse al entorno digital, cómo proteger los derechos de autor y el *copyright* ante la vulneración imperante en la Red. Y en torno a este debate hay propuestas como la que presentan los autores de este libro (propuestas ‘radicales’, como ellos mismos reconocen) que

Fundación Telefónica
Telefónica

propician, no ya la adaptación al escenario digital o una transición donde convivan los modelos, sino la eliminación completa del *copyright*: un mundo sin propiedad intelectual, todos dueños de todo lo creado y por crear.

Pero lo fundamental de esta obra no es tanto la propuesta de eliminación del *copyright*, como la argumentación que ofrecen para defender su postura, pues analizan con rigor y proyección histórica y crítica las contradicciones y efectos negativos del sistema actual. En esencia, el *copyright* constituye el precio que hay que pagar por el derecho a consumir y reproducir una obra cultural, como reconocimiento al autor que la creó y al empresario que apostó y arriesgó por su comercialización. En consecuencia, ese precio es justo y garantiza que haya autores que quieran crear y que sigan creando y empresas que sigan arriesgando por ellos.

Pero esa esencia se ha desvirtuado en los últimos tiempos, en el actual modelo neoliberal, tal y como argumentan los autores de este libro, puesto que el *copyright* supone, de hecho, la apropiación privada de los conocimientos, de la creatividad, del talento, de la cultura en general, por parte de ciertas empresas que deciden el precio de ese saber hasta que pase a dominio público. El tiempo en el que esa obra tiene dueño se alarga a los 70 años tras la muerte del autor, aunque se sospecha que ese periodo se va a ampliar a medida que se va acercando la fecha en la que las grandes majors norteamericanas, sobre todo la Disney, tienen que poner sus activos a disposición de todo el mundo.

El monopolio de la cultura

El problema no es tanto la apropiación de esos contenidos como su comercialización: la imposición de un precio y las estrategias comerciales surgidas para incrementar los beneficios. Efectivamente, y como analizan los autores, en la actual situación las empresas que controlan el *copyright* encuentran en la concentración su movimiento más rentable y en las últimas décadas asistimos a unos procesos de concentración empresarial tanto a nivel mundial como a nivel sectorial, que han reducido el poder del sector cultural a muy pocas manos.

Pero la concentración no sólo afecta a los productores, también -y sobre todo- a los productos, pues en su interés por maximizar los beneficios, las empresas concentran los esfuerzos de promoción y venta en unos pocos productos que aseguren altos índices de ventas. En todos los sectores se puede comprobar cómo esta dinámica comercial es la que prima, de tal suerte que la excusa de que el *copyright* asegura la continuidad de la creatividad cae por su propio peso, pues son muy pocos los autores que pueden vivir de su creación, que logran cobrar por sus obras. Y es que, en el actual modelo del *copyright*, no es el artista quien ocupa el primer plano sino el empresario, el propietario de los derechos de explotación de la obra, que es el verdadero beneficiario del sistema. Y no todos, porque no hay igualdad de oportunidades, las grandes empresas, las multinacionales de la cultura, juegan con ventaja y las pequeñas iniciativas culturales son las que asumen todos los riesgos intrínsecos en este sector.

En definitiva, el *copyright* ha generado un monopolio de la cultura donde unas pocas empresas deciden qué leemos, qué bailamos, qué soñamos o de qué acontecimientos del mundo nos enteramos; y ese control lo ejercen además a nivel mundial puesto que esas empresas oligopolísticas son multinacionales que aunque suelen pertenecer a los países más

Fundación Telefónica
Telefónica

desarrollados también imperan y dominan en el resto de países. Es más, no solamente actúan a nivel global, sino que reproducen -y no sólo a efectos culturales- las desigualdades entre los ricos y los pobres del mundo. Y un ejemplo de ello, que la obra analiza y critica, es el de los TRIPS, la normativa que permite la imposición de las reglas del *copyright* a los países más permisivos con los derechos de autor, bajo la coacción de subir o penalizar las exportaciones de los productos en los que suelen basar sus economías.

El *copyright*, concluyen los autores, no funciona porque genera desigualdades entre las empresas, entre los autores y sus obras; y no funciona, sobre todo en el ciberespacio, porque la esencia se resquebraja al permitir el acceso incontrolado a la reproducción de la obra, base del negocio convencional. Y eso ya está pasando, sobre todo en la industria discográfica, y empieza a repetirse en el cine. Ante este descontrol, la industria lo que propone es la penalización y persecución de los intercambios personales y del consumo gratuito considerando a todos los usuarios de Internet verdaderos piratas del ciberespacio. Pero las puertas del campo sólo se pueden poner, como se propone la Francia de Sarkozy, atentando contra la privacidad de las personas y limitando, ya de paso, su acceso a la cultura.

Un mundo ideal

Ante estas contradicciones o disfunciones que genera el *copyright*, los autores de este libro proponen su eliminación. Un mundo sin *copyright*. No hay propiedad sobre los contenidos, todos podremos acceder a ellos, consumirlos, reproducirlos, copiarlos, recrearlos, modificarlos. De este modo se garantiza una mayor difusión de la cultura y una difusión más democrática, puesto que sin codicia comercial los contenidos llegarán donde antes no importaba: a los pobres del planeta. Una difusión además más diversificada, en la medida en que no se concentrará en unos escasos títulos, sino que habrá una producción más plural que igualará sus oportunidades de llegar al potencial consumidor. Un mundo donde además se garantizará la reproducción cultural basada, según la teoría propuesta por los autores, en las ideas colectivas de la cultura popular; y cuanto más numeroso sea el dominio común, más se alimentará la originalidad y creatividad de los potenciales artistas.

La base para llegar a ese mundo ideal es un escenario donde no haya grandes empresas que controlen el mercado, porque sin*copyright* no se generarán monopolios de la cultura. Y por si acaso la eliminación del *copyright* no asegura que no haya concentración empresarial, también se propone una legislación antimonopolio mucho más restrictiva de la que puede haber en la actualidad, que impida la creación de grandes empresas y prohíba los procesos de concentración vertical u horizontal, de tal manera que no haya posibilidad de que se generen grupos multimedia que impongan las reglas de mercado y sí una verdadera y garantizada igualdad de oportunidades.

La teoría propuesta por los autores, así como la obra en su conjunto, ofrece una argumentación rigurosa, pero peca de inocencia al suponer que se pueda hacer y pueda funcionar. Primero, por suponer que la creatividad y el talento se van a regalar sin más, puesto que al autor le gusta crear, pero desde luego también le gusta cobrar por lo que crea, y ese aliciente le ayuda a mejorar. Si no se premia económicamente el esfuerzo, se incrementará la mediocridad, como ya está pasando en la Red. La segunda razón por la que la propuesta peca de idealismo es el

Fundación Telefónica

planteamiento de que las empresas multinacionales que controlan el mercado hoy por hoy vayan a permitir un escenario donde ellas no controlen y donde ni siquiera existan. Empresas como Sony, Time Warner, Vivendi, EMI o New Corporation son demasiado poderosas como para dejar que los gobiernos limiten su poder.

No obstante, el libro plantea los problemas a los que se enfrenta el *copyright* hoy por hoy no sólo en el mercado convencional, sino también -y sobre todo- en el mercado digital, que es el escenario del futuro; y plantea la necesidad de ciertos cambios para adaptarse a ese nuevo ámbito de actuación. Las soluciones radicales quizás no sean tan viables por la propia resistencia del sistema a cambiar, pero pueden aplicarse en el nuevo modelo digital. De hecho, ya en Internet se está manejando una nueva concepción de derechos de autor donde prima el dominio común de la cultura más que la apropiación de las obras y están surgiendo también modelos alternativos de negocio de rotundo éxito. Los casos de Google o de Amazon muestran que las cosas están empezando a cambiar y es tiempo de que se asuman los cambios.

Fundación Telefónica
Telefónica