

Los derechos de autor de las obras periodísticas en soportes multimedia (iPAD, SmartPhones, etc.)

The copyright of journalistic work in multimedia supports (iPAD, SmartPhones, etc.)

Loreto Corredoira y Alfonso¹

Recibido el 15 agosto de 2010 – Aceptado el 5 de septiembre de 2010

RESUMEN: Las innovaciones de Internet, no sólo están revolucionando la forma en que consumimos medios, y configurando el mercado de la comunicación, sino que también están generando una serie de conflictos legales en torno a los derechos que corresponden exclusivamente a los editores y los que se tienen que compartir por el mero hecho de estar en la red. En el presente artículo interesa analizar 1) Qué está pasando en las News 2.0. , 2) Las últimas reclamaciones de la prensa sobre "rss" y agregadores, la situación internacional del derecho de cita o revistas de prensa y 3) Los Derechos de los editores y autores en las plataformas iPAD u otras.

Palabras clave: noticias en línea, iPAD, derechos de autor, micro pagos, multimedia.

ABSTRACT: Internet innovations are not only revolutionizing the way we consume media, and setting the communication market, but are also generating a series of legal disputes about the rights which belong exclusively to publishers and those who have be shared by the mere fact of being on the network. In this article we intend to analyze 1) What is happening in the News 2.0. 2) The latest claims in the press about "rss" and aggregators, the international situation of the right of appointment or press reviews and 3) the rights of publishers and authors in the IPAD or other platforms.

Key words: news on line, iPAD, copyright, micro payments, multimedia.

1 Loreto Corredoira y Alfonso es Profesora Titular de Derecho de la Información de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es Visiting Scholar de la Universidad de California en Berkeley. Desde 1997 se especializa en medios digitales; desde 2006 dirige el Grupo de Investigación E-TV. Entre sus publicaciones se encuentran: Paradojas de Internet, 2001; Derecho de la Información, 2003, Capítulos sobre Regulación del Libro de la Televisión, 2007, 2008 y 2009, de la Unión de Televisiones Comerciales (UTECA). loretoc@ccinf.ucm.es

Introducción

Hace tres años estudiamos el *press clipping* y el derecho de cita en periódicos como uno de los fenómenos que más estaba cambiando no sólo el modelo de lectura de la prensa sino también su modelo económico².

También Díaz Noci (2004) abundó años antes respecto a la política de copyright en los resúmenes de noticias y la importancia que tendrían los RSS como “fuentes” de noticias.

Entonces el riesgo principal de la innovación de Internet –no resuelto aún hoy del todo–, era el de las plataformas tecnológicas que, provistas a través de diversos tipos de fuentes o *feeds*, obtenían fuentes de noticias de forma automática. Hoy sigue siendo así aunque se alumbró alguna solución que pueda rentabilizar la inversión del editor y el trabajo intelectual o mentefactura, como gustaba llamar a José M^a Desantes (Desantes et al., 1994) cuando se refería al laborar periodístico.

1. Qué está pasando en las News 2.0

Desde mediados de esta década se han dado también algunos conflictos

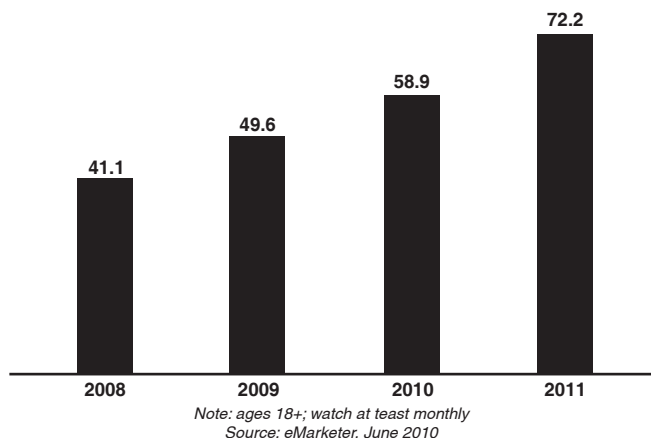
legales en Europa entre distintos portales o web de noticias, destacando el de Google con grupos de editores belgas, así como de acuerdos concretos con medios o agencias de noticias (como la AP), el sector ha ido poniendo blanco sobre negro qué derechos corresponden exclusivamente a los editores y cuáles se tienen que compartir por el mero hecho de estar en la red.

Los diarios, al igual que los sitios de TV (ver Cuadro 1) o Radio on line del mundo entero han crecido en número de usuarios, en horas dedicadas por el espectador o escuchante, en detrimento o no de la difusión convencional de sus medios. Ahora el objetivo actual es fidelizar a los lectores y anunciantes, de modo que el producto no pierda valor sino que se “monetice”. Este es en la actualidad el problema del sector editorial: cómo recuperar un retorno líquido de la difusión que alcanzan los sitios, micro sitios o blogs de sus periódicos y revistas y cómo “cobrar” a los lectores o clientes sin desmotivarles bien sea por el precio o por las condiciones de suscripción o compra.

2 Corredoira y Alfonso, Loreto (2007) Press Clipping in the Digital Age, this article was presented at the International Symposium on Online Journalism, University of Texas at Austin, March 2007. Disponible en el URL: http://e-television.es/e-tv-docs/doc_download/4-press-clipping o, en Scribb: <http://www.scribd.com/doc/2364060/Press-Clipping-in-the-Digital-Age>

Cuadro 1

US Adult Internet Users Who Watch Full-Length TV Shows Online, 2008-2011
millions



La cuestión del pago o micropago aparece ya en la literatura y en los medios desde hace unos años, aunque no hay casos que permitan mostrar éxitos patentes.

En una investigación reciente de Nielsen (2010), en bastantes países, sobre la posibilidad de que los consumidores pagásemos más por contenido on line³ los resultados (Cuadro 2) arrojaron datos optimistas, pese al alto número de piratería y de copia privada en contenidos protegidos.

a) Ofreciendo soluciones al enfrentamiento prensa y sitios gratuitos

En este contexto de cambio de modelo, o incluso de no sostenibilidad de la prensa on line en forma gratuita, *The Newspaper Association of America* (NAA) solicitó en septiembre de 2009 propuestas a sus asociados, la gran prensa norteamericana, sobre la posible solución al pago de contenidos⁴, de la que hay un resumen amplio en la red que invito a visitar⁵. Ahí se recogen las tecnologías actualmente válidas a las que los editores pueden acudir para comercializar los periódicos o revistas así como las soluciones en fase de desarrollo desde 2009 (ver Cuadro 3).

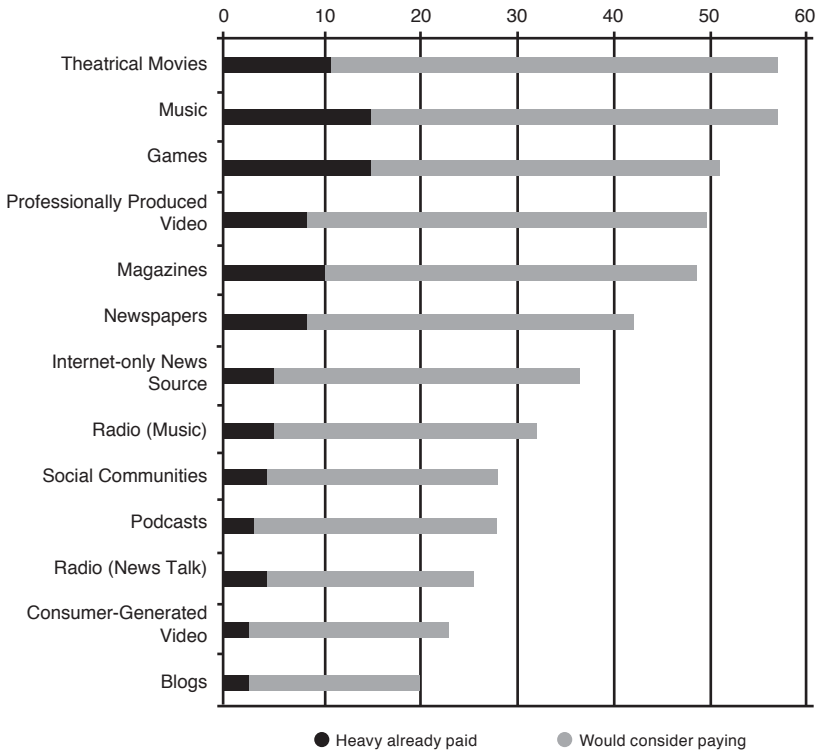
3 Cfr en el Blog, análisis de febrero de 2010: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/changing-models-a-global-perspective-on-paying-for-content-online/>

4 Ver la convocatoria en NeimanLab reported at the time, en el URL: <http://www.niemanlab.org/2009/09/google-developing-a-micropayment-platform-and-pitching-newspapers-open-need-not-mean-free/>

5 Cfr. NAA, Platforms for Monetizing Digital Content, September 2009 en su URL www.naa.org/paidcontent.

Cuadro 2

Percent of consumers who have already paid or would consider paying for



Source: The Nielsen Company

Cuadro 3

Solutions Under Development	Solutions Based on Existing Tools
CircLabs Journalism Online Mather Economics NewsNav ViewPass	Google IBM Microsoft MyWire Oracle YouData

Junto con las respuestas de empresas como *The New York Times* también *Google* contestó con un documento donde destacan qué podrían hacer para evitar la fricción actualmente vigente en el mercado, entre lo gratuito y los editores y consumidores. *Google* ha anunciado que a finales de 2010 lanzaría *NewsPass*, un sitio con pasarela de pago específica para prensa e información de actualidad.

David Carr, columnista de Negocios del *New York Times*, en su visión de un sistema premium de pago incluiría entre otras estas características:

1. Dar la posibilidad individual a los usuarios de acceder a contenido y administrar sus suscripciones. Idea que apela a que no haya modelos únicos de adquisición de diarios de “todo un año”, o por todo un “paquete” indiscutible de contenido sobre el que no hay elección.
2. Tener los editores la capacidad de ofrecer a un único precio varias de sus cabeceras.
3. Ser capaces los editores de crear múltiples opciones de pago con contenidos incluidos o excluidos del mismo. De nuevo, flexibilidad, adaptación a los intereses del público, etc.

4. Presentar múltiples fórmulas de acceso y búsqueda incluyendo:

- a) fragmentos exclusivos para suscriptores
- b) acceso a páginas en modo “preview”
- c) y, un primer click gratuito

5. Integrar sistemas de publicidad con ofertas muy relevantes para sus usuarios, muy orientadas a su perfil.

Con motivo del evento IJ-7 *The Seventh Conference on Innovation Journalism*⁶, Bharat, el creador del Agregador de Noticias *Google News*, dejaba algunas pistas claras sobre el futuro de los medios informativos. Como destacó Orihuela (2010) “con el paso de los años, los editores de prensa han visto en el agregador un competidor (en lugar de una fuente de tráfico) y, o bien han optado por bloquearlo o por negociar con *Google* fórmulas de monetización”.

Bharat apuntaba algunas claves sobre las que habría que pensar:

- Diferenciación de las empresas periodísticas enfocando su negocio y especializando su perfil editorial en las fortalezas de la organización.
- Formatos innovadores que enriquezcan la experiencia de lectura, al estilo del proyecto *Living Stories*, un experimento de *Google*,

6 URL del sitio: <http://ij7.innovationjournalism.org/>

7 <http://livingstories.googlelabs.com/>

con NYT y Washington Post⁷

- Pago más eficiente y más simple, el estilo de los micropagos de la *iTunes Store* que comentaremos más adelante.
- Publicidad más inteligente y mejor adaptada al perfil, situación y actividad de cada usuario.
- Audiencias incorporadas de una manera más eficiente a los procesos de establecimiento de agenda y mejor relacionadas con los medios en el marco de las redes sociales.

En la sección de *iTunes magazines* que mostramos a continuación las opciones

de compra son inmensas. En la actualidad la licencia de *Apple* permite que se pueda compartir lo comprado hasta en cinco ordenadores, y a través de diversas *Apps* ya se están dando “micropagos” sobre contenidos.

En *The Next Web*, Bárbara Yuste⁸ en ABC.es añadía además otras dos tendencias a las que, a su juicio, va encaminado el futuro del periodismo. La primera “tiene que ver con el mayor uso de herramientas de agregación, lo que significará acrecentar las dificultades para rentabilizar el contenido que se lee



8 Yuste, Bárbara (2009), ABC.es, 17/6/2009

en otros lugares de internet, mientras que la segunda está relacionada con el desarrollo de aplicaciones web y para dispositivos móviles o tabletas. Esta tendencia es ya una realidad que se ha puesto de relieve especialmente con la llegada del iPad. Los editores esperan que este tipo de «juguetes» puede ser el revulsivo para la industria”.

Aún es pronto para conocer el alcance que tiene en prensa el iPad, tenemos datos del número de ventas incluso de las aplicaciones descargadas por los primeros 30000 compradores (1 millón

solo en un día) aunque, como se advierte a los editores en el proyecto Paidcontent.org: “*publishers beware: consumers are interested in buying iPad more for browsing the web than for either reading magazines or downloading apps*”, according to comScore⁹.

b) Periódicos y revistas to go

El periódico impreso, en el soporte papel con tirada regular que se conoce en la historia y civilización desde hace 400 años, está experimentando un punto de inflexión clave. Por un lado en forma de lectura y uso, por otra en modelo industrial.



En el campo de las revistas, la industria lleva tiempo desarrollando sus aplicaciones o *gadgets* para la lectura o venta en distintas plataformas y recientemente en “tabletas” como iPad.

Sin duda, la transformación está siendo enorme. Estamos viviendo un cambio: de tener que apagar el celular y encender la luz para leer un libro o

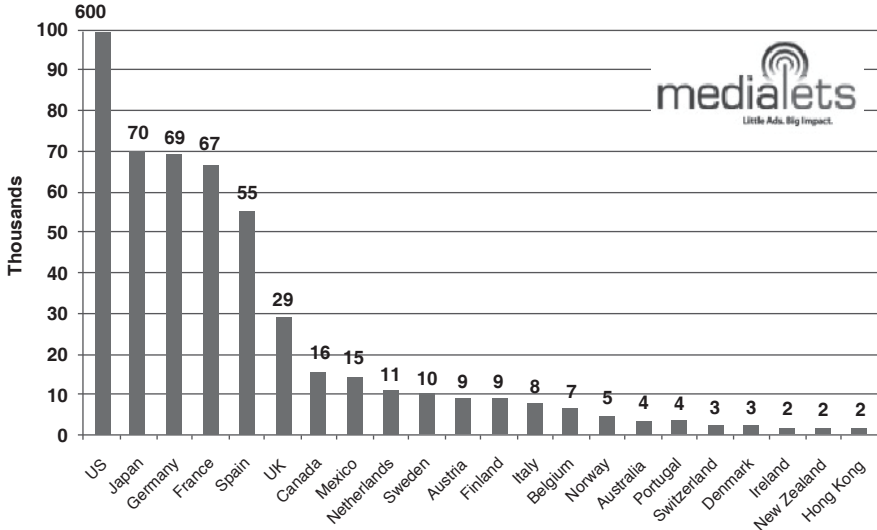
la prensa en los aviones, al revés, a tener que apagar los dispositivos como la PDA, *Kindle*, *Nobook* o iPad y buscar otro entretenimiento en despegue o aterrizaje.

El éxito ahora de una mayor difusión de la prensa en soportes multimedia depende en sí de la tecnología, tanto del soporte como de la conectividad. Por tener algunos datos, puede verse

9 Taking the tablet: 15 ways publishers are Re-imagining the Magazine, The Economy of Content, <http://paidcontent.org/list/page/tabletmags/P0/>

Cuadro 4

Breakdown of the First 1 Million 3G iPhones Sold by country



Source: Goldman Sachs Global Investment Research, Americas Technology; Harware, July 21, 2008

aquí (Cuadro 4) el número de teléfonos con conectividad 3G vendidos en 2008 y su distribución geográfica.

A medida pues que crece la experiencia de usuario en las pantallas táctiles *o touch*, que venimos utilizando en los modelos de teléfonos inteligentes, las tendencias de los medios impresos que puedan ser versiones *to go*, pivotan sobre estos puntos:

Teléfonos tipo HTC, o con los nuevos Androides de LG, *Nokia*, *Samsung* o *Lenovo* y, recientemente en el *iPhone* de *Apple*, son simplemente manejados

con los dedos de la mano.

- Paso de páginas. Para recrear el efecto lectura de revista o diario impreso.
- Ediciones interactivas. El producto debe ser identificable como revista, pero la navegación y animación debe aprovechar las ventajas de la pantalla interactiva.
- Coproducción de contenidos de la mano de directores de cine, para incorporar la narración audiovisual en la elaboración de la revista.
- Ventas: mejorar la publicidad. De modo que se trate de plataformas cuasi-individuales, que difieran unas de otras ampliando la experiencia personal de cada lector.

- Información en directo. Abandono de la idea de tirada mensual: las revistas deben aprovechar todas las oportunidades de editar en tiempo real.

Sea como fueren finalmente los medios de pago o las aplicaciones o hardware de acceso a los contenidos, los autores y los empresarios de esta industria seguirán siendo los mismos. La cadena de valor crece en la “puesta en forma” de la información para su distribución on line. Los periodistas, reporteros, fotógrafos, dibujantes, infografistas, realizadores de vídeo, cámaras y, por supuesto, sus editores, adquirirán un definitivo peso en un producto que puede ser actualizado en tiempo real y multiplicado en los receptores de los usuarios.

Como apuntaremos en el apartado siguiente de temas jurídicos, si esto es así, es necesario un nuevo marco jurídico de referencia, y sobre todo una revisión de los contratos con los autores. No olvidemos que los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación son derechos exclusivos de los autores mientras éstos no se ceden o se ceden para su explotación de acuerdo con lo pactado, tal y como dispone en los Textos Internacionales y, en España, en el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales

vigentes sobre la materia (en adelante LPI).

2. Últimas reclamaciones de la prensa sobre “rss” y agregadores. Situación internacional del derecho de cita o revistas de prensa

Como hemos estudiado en otras ocasiones, las “noticias” -obras protegidas para autores y editores-, especialmente desde la web 2.0, se comercializan sin contar con ellos cuando se distribuyen mediante sistemas de suscripción, RSS o Agregadores. La propia web 2.0 se caracteriza por la “agregación”, la “convergencia” de formatos, la *remixability* de contenidos, por lo que este proceso es natural. Esto se concatena con el hecho de que los medios impresos pierden difusión, ingresos publicitarios y algunos entran en peligrosas pérdidas patrimoniales.

En los últimos años se ha trabajado y escrito abundantemente sobre los derechos de los contenidos on line. En particular en trabajos jurídicos previos hemos podido mirar de cerca la evolución del Derecho sobre el copyright en prensa o medios audiovisuales y las consecuencias de su difusión en la web. Ahora que estudiamos específicamente los soportes multimedia en movilidad (como smartphones, iPAD, PDAs, etc.) tal estudio sigue siendo válido hoy. Desde el punto de vista jurídico, la situación o *state of art*, podría resumirse en los siguiente puntos:

a) Las obras periodísticas tienen protección intelectual como cualquier otra “obra literaria”

Sólo hay una excepción que es la noticia efímera. El Convenio de Berna tal y como recoge el art. 2.8): establece que la “protección del presente Convenio no se aplicará a las noticias del día ni de los sucesos que tengan el carácter de simples informaciones de prensa”.

Aunque las noticias y los sucesos, como tales, no están protegidos sí lo están y esa es la clave: “los artículos de los periodistas u otras obras “periodísticas” relativas a noticias están protegidos en la medida en que son obras literarias o artísticas”. Esta es la interpretación que se ha incluido en los textos de los distintos estados, las obras periodísticas son una obra literaria más.

b) El derecho de reproducción incluye el almacenamiento de la obra en formato digital

La digitalización en sí de obras en soporte físico tangible (que conocemos como tirada, ejemplares, etc.) es una forma de “reproducción”, otro derecho económico básico. En 1996 se añadió este matiz al Convenio de Berna:

“El derecho de reproducción, tal como se establece en el Artículo 9 del Convenio de Berna, y las excepciones permitidas en virtud del mismo, son totalmente aplicables en el entorno digital, en particular a la utilización de

obras en forma digital. Queda entendido que el almacenamiento en forma digital en un soporte electrónico de una obra protegida, constituye una reproducción en el sentido del Artículo 9 del Convenio de Berna.” (Artículo 9.1) y 2)

En 2010 ya no hay necesidad de explicar que la distribución digital de obras en cualquier sitio que permita acceder a él desde cualquier lugar y en cualquier momento es “una forma de explotación comercial de una obra”, y específicamente en soportes conectados a la red vía web o por 3G hay “comunicación pública”, pues es susceptible de llegar a múltiples destinatarios.

Ya sea digitalizar un contenido en soporte físico, ya publicar en la web o en un blog, distribuir por mail (salvo que sea unipersonal) o emitir on line (cualquier tipo de streaming) son actos de “comunicación pública”.

El derecho de reproducción es uno de los derechos económicos del autor, que una vez que lo cede al editor o productor, pasa a ser explotado por éste habitualmente en exclusiva. Su trascendencia económica, pues es enorme y aunque no solía conllevar la siguiente etapa de “comunicación pública”, ahora sí ya la incluye o debe incluir como previsión. Un diario impreso estará también on line, o una revista se enviará por 3G a los suscriptores del servicio.

c) La cita de obras protegidas con fines de información periodística tiene protección internacional

Las normas internacionales aplicadas prácticamente en el mundo entero sobre este punto son el Convenio de Berna –de acuerdo con su última revisión en el Acta de París de 1971- y, el Tratado de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) de 1996. En la Unión Europea, la Directiva europea 2001/29 de derechos de autor. Todas ellas prevén que los Estados puedan establecer excepciones o limitaciones al **derecho exclusivo de reproducción** y distribución al público, cuando se den “fines de información periodística”.

Concretamente el Artículo 10.1) de Berna establece la licitud de la cita:

“1) Son lícitas las citas tomadas de una obra que se haya hecho lícitamente accesible al público, a condición de que se hagan conforme a los usos honrados y en la medida justificada por el fin que se persiga, **comprendiéndose las citas de artículos periodísticos y colecciones periódicas bajo la forma de revistas de prensa.**”

Junto con esto, el Convenio prevé una flexibilidad grande en la aplicación en cada país de las condiciones de dichas citas, pues esta posibilidad no es ilimitada. Según el Artículo 10bis1):

“1) Se reserva a las legislaciones de los países de la Unión la

facultad de permitir la reproducción por la prensa o la radiodifusión o la transmisión por hilo al público de los Artículos de actualidad de discusión económica, política o religiosa publicados en periódicos o colecciones periódicas, u obras radiodifundidas que tengan el mismo carácter, en los casos en que la reproducción, la radiodifusión o la expresada transmisión no se hayan reservado expresamente. **Sin embargo, habrá que indicar siempre claramente la fuente;** la sanción al incumplimiento de esta obligación será determinada por la legislación del país en el que se reclame la protección”.

Las revistas de prensa se consideran ejercicio del derecho de cita o reseña en el ámbito internacional, lo que es igual que decir que se consideran excepción a la reproducción y distribución exclusiva.

d) Las revistas de prensa en Europa

En la Unión Europea los países han ido concretando qué se permite y qué se prohíbe en el clipping de prensa y como se ve a continuación, Reino Unido establece una prohibición total en el caso de fotos y, España cuando tal utilización de las citas es comercial.

Como se ve, concretamente, como aplicación de ese principio, la nueva

Ley española de Propiedad Intelectual distingue el “press clipping” con finalidad estrictamente comercial, de otras actividades de información hechas a partir de citas o reproducciones de periódicos. Desde la entrada en vigor de la Ley 23/2006 en España las relaciones entre los clientes y servicios de “press clipping” de pago han cambiado. En

general, ya no se cobra un “fee” mensual, o una tarifa plana, sino que se tarifa por pieza impresa o descargada. Como experiencia pues de usuario puede darse la sólo lectura del recorte, junto a la descarga o la impresión, facturándose como reproducción que luego ha de ser contraprestada al editor, y luego por éste al autor.

Resumen comparativo de países europeos (Corredoira: 2006)

Países	Modos cuyo uso se autoriza	O se prohíbe
Reino Unido	<i>reporting current events</i>	<i>reproducing photographs</i>
Francia	<i>press reviews</i>	Puede fijar algunas prohibiciones el CSPLA, o también el Ministro de Cultura
Alemania	- <i>newspaper articles and radio commentaries for inclusion in press digests</i> - <i>or use in reports on current-day events; extended to cover reports in all kinds of media, including the Internet</i>	
Dinamarca Portugal Italia	- <i>news</i> (en el marco del derecho de copia)	
Finlandia	- <i>reuse in newspapers - recording news events</i>	
España	-recopilaciones periódicas en forma de reseñas o revista de prensa (citas). -el autor tendrá derecho a percibir una remuneración equitativa.	Si se opone expresamente el autor en recopilaciones de artículos periodísticos que consistan básicamente en su mera reproducción y dicha actividad se realice con fines comerciales

e) Derechos de los editores sobre el uso de obras periodísticas

En el inicio del 2000 ha habido varios intentos de editores de periódicos para

detener la práctica de resúmenes de prensa; uno fue mediante la posible “legalización” de un canon o precio de estos servicios derivados de información tales como web de

noticias, alertas de periódicos, abstracts, etc.

En el 2003 se produjo un conflicto en España entre los editores de prensa y las empresas de *press clipping* o web elaboradas a partir de noticias que venía incubándose desde el 2002. Las "editoras" de diarios quisieron objetar el derecho de cita de nuestra Ley de Propiedad Intelectual entonces vigente (Ley 16/1996, Texto Refundido de la Ley de 1987) planteando la creación de una sociedad común para la gestión de los resúmenes de prensa, que se llamó GEDEPRENSA.

Según dictaminó el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) el 13 mayo de 2004, no procedía "autorizar el acuerdo marco relativo a la creación de una entidad Gestora de Derechos de Propiedad Intelectual para la elaboración de resúmenes de prensa solicitado por Prisacom, Unidad Editorial, Recoletos y el Grupo Godó". La pretensión de los editores –que a mi entender no se planteó con acierto jurídico- fue denegada por tratarse de un acuerdo que podía contravenir la libre competencia y "cerrar" el uso de resúmenes a otros competidores. El fondo del asunto –si hay o no derecho a la remuneración por ser obra derivada-, en todo caso, quedaba sin resolverse del todo.

Otro traspie jurídico en la defensa de los intereses de los editores frente a sitios de noticias fue la Sentencia de 12

de junio de 2006. El caso fue el presentado por Unidad Editorial SA, y Mundinteractivos, SA, contra Periodista Digital S.L. Estas editoriales solicitaban al Juez resarcimiento por la "reproducción de contenidos de sus publicaciones en la web de periodistadigital.com", probablemente presentada con la esperanza de que la Ley que se reformaba en las Cortes en esos meses considerase la labor de "redireccionamiento a la página web de Elmundo.es" como plagio o reproducción ilícita. Lo que no ocurrió.

Otros países europeos –donde esta excepción está tan claramente definida-, como Bélgica, *Google* ha tenido que retirar de la web *Google News* las noticias de *Copiepress*, tras perder un caso en los tribunales belgas (Sentencia de 5 de septiembre de 2006). También en Reino Unido, *Google* fue demandada por la Agencia *Associated Press*, aunque llegaron a acuerdo de suministro de noticias mediante precio, previo al fallo judicial.

Copiepresse, en cambio, la sociedad de gestión de los derechos de los editores belgas tuvo mejor fortuna, en parte porque un informe técnico elaborado a petición del tribunal, consideró que "en el caso de *Google News*, se evitan los mensajes publicitarios mediante los que editores obtienen una importante parte de los beneficios". Los argumentos parecen algo mejor trabados que los esgrimidos en España

ante el TDC. La cuestión del perjuicio a la explotación comercial de una obra o servicio es clave para considerarlo ilegal.

Traemos este asunto aquí porque en los soportes multimedia se ofrecen estos servicios son normalmente las compañías telefónicas de acceso a Internet, voz y datos (todo en uno) las que dan la conectividad, y determinadas plataformas las que venden aplicaciones para “leer” cada medio. En todo tipo de transacción o contrato que se de, por informal que sea:

- 1) Hay reproducción de obras previamente difundidos por otros medios.
- 2) Hay comunicación pública de obras propias y ajenas en cuanto se vehiculan en esas otras plataformas.
- 3) Se dan resúmenes de prensa de modo automático mediante suscripción a fuentes tipo RSS.
- 4) A menos que la web del medio sea muy cerrada y no se puedan capturar las fuentes o archivos de texto y etiquetas, esto siempre podrá seguir haciéndose. Los contenidos que están abiertos en la web pueden ser reproducidos o bien por sistemas mecánicos (como las máquinas buscadoras o agregadoras) o bien con intervención humana.
- 5) Los editores pueden limitar el acceso a dichos contenidos

mediante sistemas de pago, suscripción o micropago, aunque no es recomendable que todo su contenido sea así de restringido porque pueden “desaparecer” en términos generales en la web. No parece que el modelo actual de total libertad y gratuidad pueda mantenerse mucho más sin merma en la calidad de los contenidos, pero un modelo cerrado no es compatible con la web 2.0.

- 6) Los editores también pueden limitar su lectura o reproducción incorporándolo a un software propietario tipo iTunes, que sólo permite su uso cuando se ha instalado, o incluso de pago (como son las aplicaciones –conocidas como apps- que venden los medios en Apple Store por ejemplo).

3. Derechos de los editores y autores en las plataformas tipo Tablet as iPad u otras

Una primera cuestión es aclarar qué naturaleza tienen las obras periodísticas en formato multimedia. Por un lado, considero que el periódico digital, la revista *to go* o el *e-Book* tiene categoría de obra derivada. También en EEUU (Smedinghoff: 1994, 45) la incluye en la *compilation, collective work o derivative work*¹⁰.

En la LPI española, Obra derivada que según el **Artículo 11 LPI**, considera derivada "Cualesquiera

10 Véase, por ejemplo, Smedinghoff Thomas J (1994), “Legal Guide to Multimedia”, The Software. pp. 45-47.

transformaciones de una obra literaria, artística o científica", y también, claro, como consecuencia cuando intervienen varios creadores, además de un "editor", será Obra colectiva (Artículo 8) lo que cambia completamente el panorama de contratación.

"Artículo 8. Obra colectiva.

Se considera obra colectiva la creada por la iniciativa y bajo la coordinación de una persona natural o jurídica que la edita y divulga bajo su nombre y está constituida por la reunión de aportaciones de diferentes autores cuya contribución personal se funde en una creación única y autónoma, para la cual haya sido concebida sin que sea posible atribuir separadamente a cualquiera de ellos un derecho sobre el conjunto de la obra realizada. Salvo pacto en contrario, **los derechos sobre la obra colectiva corresponderán a la persona que la edite y divulgue bajo su nombre**".

El subrayado del final del artículo es muy relevante. Los derechos sobre la obra colectiva son del editor o productor con cuyo nombre se distribuye.

Como ya comentamos en el apartado anterior, el objeto del contrato entre un autor y un medio impreso clásico presupone la "reproducción", es decir la "fijación" en unos soportes o ejemplares que permiten su distribución. A tal contrato siguen siendo aplicables los

artículos de la Directiva europea y Ley española en lo referente a esta forma de explotación de obra.

En este sentido se habla mucho con preocupación en el mundo entero de la música y del cine que se ha descargado de sitios P2P o de web ilegales, pero esas obras son tan sólo representativas de un determinado número de creadores. Es urgente que se aborde la "renegociación" de los contratos de los autores en diarios, revistas y *e-books* junto con la música y el cine.

Cuando un libro pasa de ser editado en forma impresa –algo previsto en el Contrato de edición clásico de las Leyes de Propiedad Intelectual– a ser distribuido on line mediante venta de formatos electrónicos o *e-Books*, en principio los editores ya no pueden exigir la distribución en exclusiva que les otorga el artículo 58 de la LPI española.

Si resulta que el libro sólo es de "lectura" o se expone o exhibe en la web, en este caso, las editoriales están utilizando otro contrato de explotación de los derechos de autor que es la "comunicación pública". Así dice el art. 20: 1. "Se entenderá por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. i) que incluye "la puesta a disposición del público de obras, por procedimientos alámbricos o inalámbricos, de tal forma que cualquier persona pueda acceder a

ellas desde el lugar y en el momento que elija”.

Tal y como exige la norma europea, los editores tendrán que pedir autorización expresa a los autores por esa forma de comunicación, lo que cambia como vemos el modelo tradicional de relaciones entre autores y editores, además de la de éstos con el público. No es este el momento de ver cómo se reorganizará el sector librero o el de distribución.

En España, por lo pronto, la Federación de gremios de editores¹¹ ha solicitado por esto que a los editores de *e-Books* se les considere “autores” de la obra multimedia.

La tendencia pues es que los contenidos de esas “obras” se asimilen a los periódicos o revistas, donde los que hasta ahora sólo han hecho tareas de “impresión”, o “reproducción” en soportes, adquieren más protagonismo.

a) Naturaleza de la “multimedia”

Veamos ahora, después de ver cómo se encuadra en el *copyright* este tipo de obras periodísticas, el concepto de multimedia. No hay en el Derecho europeo ni en el español una definición de qué sea multimedia. Son términos

que se encuentran en textos doctrinales, en el ámbito comercial o profesional. Con López-Yepes¹² (2007) considero que el multimedia en la LPI entra en lo que consideramos una obra audiovisual

Y, mientras no haya una definición mas lograda, entiendo que esta aquí incluida.

"Artículo 86. Concepto.

1. Las disposiciones contenidas en el presente Título serán de aplicación a las obras cinematográficas y **demás obras audiovisuales, entendiéndose por tales las creaciones expresadas mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada**, que estén destinadas esencialmente a ser mostradas a través de aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y del sonido, **con independencia de la naturaleza de los soportes materiales de dichas obras**".

Esto era implantable cuando ni los diarios ni las revistas incluían audio y vídeo. De acuerdo con Smedinghoff (1994), la doctrina y el Derecho norteamericano de *Copyright*¹³, tendrán la consideración de **multimedia**

11 URL: <http://www.federacioneditores.org/>

12 Corredoira, Loreto / Lopez-Yepes, Alfonso, II CONGRESO INTERNACIONAL DE BLOGS Y PERIODISMO EN LA RED: Foro UCM Blogs, Blogging, Bloggers. GT-15: Legislación y contenidos online Universidad Complutense 2007.

13 Publishers Association.

“texto, sonido e imágenes combinadas en un producto integrado al que accede el usuario a través de un ordenador, o pantalla de televisión”.

Según esta doctrina, la obra multimedia incluye cuatro componentes:

- múltiples formas de contenido en combinación con un software que permite acceder e interactuar con el contenido;
- un formato digital legible por una máquina;
- un modo de almacenamiento que se distribuye a través de una tecnología informática y

- cuatro, la posibilidad de usar la obra tanto en modo interactivo como en modo no lineal

Este último aspecto, como es conocido, es el típico del hipertexto y permite ir a partes concretas de la obra, navegarla, etc lo que no pasa en archivos planos de texto o imágenes *digitalizadas* sin más.

Tal y como vimos, la obra que resulta es efectivamente una obra colectiva, original o derivada, pues hay en una obra multimedia, varias obras protegidas que a su vez tienen entidad independiente: el contenido, el software y la obra derivada que resulte.

Contenido multimedia que puede contener un e-periódico

Texto
Bases de datos
Personajes
Música
Grabaciones de sonido (efectos especiales, voz, grabaciones de la naturaleza..)
Fotografía
Dibujos
Películas
Obras audiovisuales (TV, radio, videojuegos..)

b) Condiciones del software necesario y sus licencias

Ahora sí debemos considerar que todo *software* que se utiliza para navegar, buscar o interactuar con el contenido multimedia está protegido y sus condiciones de uso, limitan el alcance

de manejo, uso del diario “móvil”, revista o *e-Book*. También el que se usa para crearlo desde un procesador de texto, hasta un programa de edición de video o fotos.

Cada producto multimedia en si tiene -es conocido- su propio

programa informático de lectura, de creación, de reproducción de vídeo o audio, etc. Así por ejemplo el sintonizador de radio de *iTunes* no es de *Apple* sino de 3com; o el lector de PDF de los *smartphone de Windows*, viene con el Acrobat Reader; los *Apple* se basan en vídeo H.264 o MPEG4, mientras *Google* y los Androides se reproducen con FLV, o *Windows* con su WMV, etc.

Los usuarios no estamos del todo habituados a leer las Condiciones de Uso o las Licencias de los programas que descargamos o del *hardware* que adquirimos. A partir de ahora pienso que esto va a ser de más trascendencia porque condicionará el acceso al contenido, el modo de disfrutar de un medio, etc.

Como se ve el asunto apunta la necesidad de estudios posteriores, en los que abundaremos en **¿Qué software y qué límites contiene un *Nobook*, un iPad, una *Blackberry* o un *iPhone*?**

A modo de avance, veamos cuáles son algunas de las aplicaciones que se requieren para “leer” prensa en un iPad o en un *smartphone* y, las condiciones que presenta el medio en cuanto a precio o tiempo de uso.

En la mayor parte de los casos depende de la propia oferta que hace el medio. En algunos casos, directamente, como en la siguiente publicidad del *Wall Street Journal* donde se advierte del derecho a recibir el diario en versión completa por un tiempo limitado.

NOTE - Already a **Wall Street** Journal subscriber?
Get full access to the iPad™ app for a **limited time**.
Just log in to the app with your WSJ username and password.
No login? Call 877-WSJ-IPAD.
Requirements: Compatible with iPad. Requires iOS 3.2 or later.

Otros medios, como la revista *The Spectator*¹⁴ venden ya una en su web una *App* de suscripción que costará 59 peniques por número semanal.

Las tiendas de Amazon o iTunes

Otros medios prefieren vender sus diarios o revistas a través de grandes

plataformas como *Amazon* o *iTunes* de *Apple*.

Amazon puso a la venta a principios de año su nuevo modelo de libro electrónico, el *Kindle 2*, que entre sus nuevas características tiene la posibilidad de convertir el texto

14 URL noticia: <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/mar/29/spectator-ipad-app>



escrito en audio. Casi de inmediato, editoriales y agentes literarios salieron a criticar esta novedad, incluso recomendando a los autores que no firmen contratos con Amazon que incluya el formato de libro electrónico. Esto requiere una explicación.

En el campo de los lectores o tabletas electrónicas de *e-Books* se ha planteado una cuestión sobre las posibilidades de estos “libros” que puede orientar sobre lo que está pasando. Se crea o no, algunos editores no permiten que se active la opción del *Reader* para la “lectura en voz alta”. Concretamente Paul Aiken, Director Ejecutivo de la *Author’s Guild*, asociación de agentes literarios, editoriales y abogados

especializados en copyright en EEUU, explicó su negativa en una nota del *Wall Street Journal*: **“No tienen el derecho de leer un libro en voz alta. En ese caso se trataría de una obra derivada de acuerdo a la legislación”**¹⁵.

Kindle es un lector que tiene su paquete de suscripciones a periódicos, revistas y por supuesto libros en Amazon, gran competidor de Apple en soportes multimedia.

Apple vende sus contenidos o las aplicaciones que llevan a contenidos de terceros a través de iTunes, software gratuito muy extendido y popular no sólo entre los usuarios de Mac, iPhone o iPod (para los que es obligatorio)

15 URL: <http://www.authorsguild.org/>

Cuadro 5

Algunos de los usos permitidos y restricciones de la Licencia (iTunes para Windows o MAC) en iPod, iPhone, etc.

- El Software Apple puede utilizarse para reproducir materiales, siempre y cuando se trate de materiales sin derechos de autor, materiales de los que usted sea el propietario del copyright o materiales que esté autorizado a reproducir legalmente.
- El Software Apple no puede estar disponible a través de una red que permita utilizarlo en múltiples ordenadores a la vez.
- Para poder utilizar estos Servicios, se requiere acceso a Internet.
- Usted se obliga a no modificar, ceder en alquiler, arrendamiento o préstamo, vender, distribuir o crear trabajos derivados de los Servicios en modo alguno, y no explotará los Servicios de ningún modo no autorizado (por ejemplo, a título enunciativo y no limitativo, sobrepasando o sobrecargando la capacidad de la red).

sino en otras plataformas con condiciones muy específicas (Cuadro 5). Se trata de un gran portal y sitio de venta de contenidos, de suscripción a fuentes de radio o podcast, de sintonización de radio en *streaming* y, de compra de música, televisión o cine. Este software conecta con la Apple Store que es el escaparate por el que se venden tantas aplicaciones como se desee. Apple las distribuye y cobra un *fee* por el servicio pues a quien paga el usuario es a iTunes.

Respecto al formato de texto, ya sabemos que *Apple* sí ha elegido el formato ePUB para el iPad, lo que es una buena noticia pues lo comparten con otros suministradores de hardware

como Sony o Asus. ePUB es un formato estándar redimensionable para libros o revistas electrónicas creado por *International Digital Publishing Forum* (IDPF), acrónimo de la expresión inglesa *Electronic publication*. ePUB es también legible con Adobe que –aunque tiene su propio *eReader*–, pero que no se adapta tan fácilmente a las pantallas móviles. Como se ve éste formato tiende a estandarizarse y a ser el más universal.

Conclusiones

El Derecho ya da respuestas a la naturaleza de las obras difundidas en medios móviles. Aunque está

pendiente un concepto doctrinal más consolidado de multimedia sí podemos ya decir que se trata de combinaciones de texto, imagen y sonido, gráficos, mediante un programa informático que permite su reproducción por el usuario.

La distribución de medios a través de tabletas o teléfonos móviles es un modo de “comunicación pública” con las consecuencias que tiene para los editores y autores, también para los usuarios que deben aceptar las condiciones de su copyright.

Los formatos de lectura, reproducción caminan hacia modelos estándar, que aún no podemos decir cuál será el dominante. El lanzamiento del iPad siendo incompatible con el flash es mala noticia para los usuarios, también para los creadores de contenidos que deben adaptarse para estar en “esa” ventana.

Las industrias de prensa y revistas deben unificar sus esfuerzos para ofrecer “paquetes” de contenidos, ensamblados o no, a buen precio y con

flexibilidad para los usuarios mediante métodos de micro-pagos.

Los profesionales que trabajan en o para esos medios deberán revisar sus contratos, adaptarse a esa realidad y exigir también su remuneración equitativa. El trabajo de todos ellos, pivotado por el editor o productor, ya no es una pieza única o fácilmente separable de un todo. La obra resultante es una obra derivada y colectiva.

Los editores de las obras “colectivas” son los titulares de la mayoría de los derechos económicos de la misma, con respeto a sus creadores, que deberán ser remunerados de acuerdo a las nuevas formas de explotación. Si hay micropagos habrá que pensar en nuevas formas pagos a los reporteros, fotógrafos, cronistas de las piezas más vendidas.

El modelo de la “venta” de ejemplares/año que se ha seguido en el mundo del libro impreso puede servir de modelo al menos en el pago de productividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto (2007) Press Clipping in the Digital Age, this article was presented at the International Symposium on Online Journalism, University of Texas at Austin, March 2007. Disponible en el URL: http://e-television.es/e-tv-docs/doc_download/4-press-clipping o, en Scribb: <http://www.scribd.com/doc/2364060/Press-Clipping-in-the-Digital-Age>

CORREDOIRA, Loreto / LOPEZ-YEPES, Alfonso (2007) II CONGRESO INTERNACIONAL DE BLOGS Y PERIODISMO EN LA RED: Foro UCM

Blogs, Blogging, Bloggers. GT-15: Legislación y contenidos online Universidad Complutense 2007.

DÍAZ NOCI, Javier (2004). *Los resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación. Una aproximación jurídica*, La Coruña: NetBiblos.

DESANTES, José María et al. (1994). *Derecho de la Información. Los mensajes informativos*, Madrid: Editorial Colex.

ORIHUELA, José Luis (2010) El futuro del periodismo según Google News, en Digital media weblog, en ABC, <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/el-futuro-del-periodismo-segun-google-news-4040.asp>

THE NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA (NAA), Platforms for Monetizing Digital Content, September 2009 en su URL www.naa.org/paidcontent.

SMEDINGHOFF, Thomas J. (1994), "Legal Guide to Multimedia", *The Software*. 45-47.

The Economy of Content, Taking the tablet: 15 ways publishers are Re-imagining the Magazine, <http://paidcontent.org/list/page/tabletmags/P0/>