

El consumidor ante el canon de la SGAE: La ruptura del pacto de intercambio cultural

Manuel de la Fuente Soler (Profesor Asociado de Comunicación Audiovisual, Universidad de Valencia)

Guillermo López García (Profesor Ayudante de Periodismo, Universidad de Valencia)

Resumen: (150 palabras)

El debate sobre las relaciones comunicativas para afrontar la financiación empresarial ha sido, desde el principio, un elemento clave en el desarrollo de la industria musical. El carácter masivo de la cultura redefinió las condiciones de intercambio que hasta entonces se practicaban. La financiación publicitaria de los contenidos desplazó, casi desde el principio, al pago de tasas por los aparatos y se mantuvo como la base económica de la industria cultural.

Los consumidores de productos culturales, particularmente de música popular, se enfrentan a una nueva relación con la industria que genera estos productos. En España, la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) ha introducido un nuevo elemento (el famoso canon) con el que asegura frenar las pérdidas que dice que sufre la industria. No obstante, las dinámicas de las relaciones entre emisores y productores muestran que la aplicación de este canon no sólo rompe con el pacto comunicativo establecido entre industria y consumidores, sino que vulnera un pacto alentado por la misma industria a la que la SGAE dice proteger.

Palabras clave: SGAE, Internet, Industria cultural, derechos de autor, comunicación en red.

1. Introducción

El 1 de septiembre de 2003 entraba en vigor el conocido como “canon de la SGAE”. A pesar de la oposición de las comunidades de internautas y de diversos colectivos culturales, la Sociedad General de Autores y Editores de España y otras cinco sociedades de gestión de los derechos de los autores ponían en marcha la materialización del acuerdo por el cual se imponía una tasa a los soportes de grabación

digitales. Concretamente, se fijaron unas tasas de 0'30 € sobre los CDs de audio, 0'13€ sobre los CDs de datos, y 0'70 € sobre los DVDs de audio, según cálculos efectuados partiendo de la base de que más del 76% de los soportes grabables se utilizan para hacer copias privadas de productos protegidos por los derechos de autor.

Estas políticas agresivas hacia los consumidores no son exclusivas del entorno español. En Estados Unidos, la RIAA (*Recording Industry Association of America*, la entidad que representa al grueso de la industria musical norteamericana) lleva tiempo intentando regular el intercambio de archivos entre usuarios (las aplicaciones P2P), a la vez que sus detractores la acusan de inflar los precios de los compactos de música. De hecho, desde la misma asociación se ve, siquiera implícitamente, una relación de causa-efecto entre estas dos circunstancias, es decir, entre la proliferación de las redes P2P y el aumento del precio de los discos. Una postura que manifestaba, también en septiembre de 2003, la presidenta de la RIAA en la revista *Billboard*:

“Illegal file sharing continues to adversely impact the sale of physical CDs,” RIAA president Cary Sherman says. “We believe the use of these illegal peer-to-peer services is hurting the music industry’s efforts to distribute music online in the way consumers demand.”¹

No obstante, y con independencia de que unas dinámicas determinadas (la implantación de un canon por parte de las distintas sociedades españolas de gestión de derechos, acaudilladas por la SGAE) hayan partido o no de unas consideraciones concretas (la visión, por parte de la industria musical norteamericana, de Internet como un elemento desestabilizador del mercado), la relación entre ambos hechos pone sobre el tapete un asunto repetido a lo largo de la historia de la industria cultural: las reticencias de la propia industria para aceptar los adelantos tecnológicos. En la base de esta circunstancia se encuentra la filosofía de fiscalización del consumidor mediante el canon a los soportes grabables.

2. Tecnología y contenidos

El tránsito del siglo XIX al XX vive una auténtica revolución en varios órdenes sociales. La consolidación de la sociedad de masas pone en marcha una nueva dinámica

¹ *Billboard*, 13 de septiembre de 2003.

de relaciones culturales: no será la cultura, a partir de entonces, una herramienta de dominio político de una clase minoritaria sobre una mayoritaria, sino que se establecerá un nuevo concepto, por el cual la cultura será vista como una mercancía de conocimiento que, de manera paulatina, estará al alcance de un creciente porcentaje de la población. La revolución tecnológica contribuirá notablemente a este desarrollo.

En la experimentación e implantación de los nuevos inventos, a pesar del fracaso de la Revolución Industrial en nuestro país, España no vivirá un retraso significativo respecto a las primeras potencias, tanto las europeas como la norteamericana. Así, si la primera proyección del cinematógrafo la llevaron a cabo los hermanos Lumière en Francia en 1895, el nuevo aparato empezará a ser utilizado por cineastas españoles pocos meses más tarde². Por otra parte, en el terreno de la radiodifusión, en septiembre de 1923 empieza a emitir desde Madrid Radio Ibérica, con lo que el medio radiofónico inicia su andadura, únicamente tres años más tarde de que las emisiones, con una programación estable, se iniciasen en Estados Unidos³.

Ambos inventos no sólo conformarán la base de la industria del ocio, sentando los principios del medio televisivo (la importancia de la imagen unida a la expansión de ondas), sino que son significativos por cuanto, en su génesis, son protagonistas de sendos debates primigenios en lo referente al modelo de gestión empresarial.

En el caso del cine, la disputa por la paternidad del invento entre Francia y Estados Unidos esconde una discusión sobre la calificación del mismo y su categorización como industria. Así, por un lado tenemos la aportación tecnológica del inventor norteamericano Edison, frente al viraje conceptual emprendido por los hermanos Lumière. En el caso del primero, lo que hizo fue idear un aparato, el kinetoscopio, que entendía la visión de película en movimiento como una experiencia individual: el espectador introducía una moneda en el aparato y podía contemplar, a través de un visor, el producto por el que había pagado. Por su parte, los Lumière proyectaban la película en una pantalla grande instalada en un salón, de tal manera que los espectadores compartían la experiencia de ver al mismo tiempo, y en un tamaño ampliado, la imagen tras pagar un importe por acceder al recinto.

² Concretamente, será Eduardo Jimeno el responsable de filmar la primera película española, “Salida de misa de doce del Pilar de Zaragoza”, exhibida el 11 de octubre de 1896 (véase PÉREZ PERUCHA, Julio: “Narración de un aciago destino (1896-1930)”, en VV.AA. 1995. *Historia del cine español*, Madrid: Cátedra, pág. 25).

³ BALSEBRE, Armand. 2001. *Historia de la radio en España. Volumen I (1874-1939)*, Madrid: Cátedra.

Esta diferencia es fundamental para comprender las distintas concepciones del negocio. Para Edison, lo importante era, en última instancia, vender aparatos de proyección, mientras que el modelo de los Lumière implicaba que las ganancias estaban en la producción de películas. Si bien es cierto que el equipo de Edison también producía películas para mantener la vigencia del invento con nuevos productos que visionar, esta urgencia era aún mayor para el modelo de los Lumière ya que, sin nuevas películas, el local que hubiese adquirido el cinematógrafo se quedaba sin espectadores y, por ende, sin negocio. No olvidemos que el modelo Lumière no tardó en imponerse, por lo que la búsqueda de innovaciones tecnológicas en el campo del cinematógrafo se trasladó de la máquina al producto. Es decir, que si el avance científico se había centrado, en las últimas décadas del siglo XIX, en la mejora de aparatos para lograr una óptima visión de imágenes en movimiento, los siguientes años se aplicarán los avances en el afán de conseguir hacer mejores películas, con mayores artificios (trucajes, efectos especiales) y una mejor maquinaria orientada, no a la exhibición de películas, sino a su filmación. La carrera por las condiciones de exhibición se ralentizará y, de hecho, la aparición de la palabra sincronizada con la imagen, el próximo paso adelante en cuanto a la proyección se refiere, no se producirá hasta finales de los años 20.

En el caso de la radio se produjo un fenómeno similar. En España se materializó, nada más iniciarse las emisiones regulares de diversas cadenas radiofónicas, un intenso debate sobre qué fuente de financiación habría de dar soporte al nuevo medio. Por un lado, en los años 20, Radio Barcelona apostó por un esquema similar, salvando las distancias, al de Edison: primando el pago por la tecnología sobre los contenidos. Su financiación arrancó a cargo de cuotas mensuales voluntarias por parte de los radioyentes, lo que resultó problemático al instante, ya que sucedió que unos oyentes pagaban y otros, no. Este modelo excluía el anuncio publicitario como práctica habitual, ya que se pensaba que así “el radioyente no encontrará nunca la desagradable sorpresa de un anuncio cuando más interesado se halle en la audición”.⁴

Por contra, Unión Radio apostó, prácticamente desde su nacimiento en 1924, por la programación como atracción para la financiación publicitaria. Unión Radio entendió que la gestión radiofónica tenía que pasar por la creación de programas que atrajesen a una audiencia y a unos anunciantes que quisieran hacer llegar a esa audiencia sus productos. Huelga decir qué modelo triunfó: baste con señalar que Radio Barcelona

⁴ Así aparece reflejado en la revista *Radio Catalana* en su número de 20 de junio de 1925, recogido por Balsebre (*op. cit.*, 74).

(incapaz de mantener los gastos derivados, entre otras cosas, del mantenimiento de las líneas telefónicas) acabó siendo absorbida por Unión Radio.

De este modo, la compra de aparatos receptores (prohibitiva por sus elevados precios en los primeros años de la producción) fue volviéndose paulatinamente asequible para la mayor parte de la población, puesto que las empresas de radiofonía no precisaban de su venta para sus ganancias, sino que éstas provenían de los ingresos publicitarios derivados de la programación. Para cuando llegue la televisión, el modelo estará tan interiorizado que el nuevo medio asumirá, desde un primer momento, la publicidad como fuente de ingresos primordial.

2. Música y formas de gratuidad

El punto de fricción entre la industria musical (la SGAE en el caso español, y la RIAA en el norteamericano) radica, precisamente, en la canción. Es el intercambio de canciones, y su posibilidad de almacenamiento sin pérdida alguna de calidad, lo que se ha utilizado como argumento para llevar a cabo medidas que repercuten en el consumidor, sea el aumento del precio de los discos compactos o la imposición de un canon sobre los soportes digitales. Según los argumentos presentados desde la industria, el lucro cesante generado por las redes de intercambio y las copias privadas debe llevar a cargar el producto fruto de ese intercambio, como es la canción, almacenada en CDs.

No obstante, a pesar de que esta consideración lleva a pensar que la historia de la industria cultural ha mantenido siempre una posición de beligerancia con el hecho de que el receptor pudiese escuchar la canción sin pagar por el importe del CD, esto, de nuevo, no es exactamente así. Es decir, que el éxito de un artista no ha ido determinado sólo por las ventas que ha conseguido, sino que el fenómeno es mucho más complejo, al entrar en juego las emisoras musicales radiofónicas, o radiofórmulas.

La historia de la música popular del siglo XX está llena de ejemplos. El desarrollo de la incipiente industria, a mediados de los años 50, estuvo en todo momento unido al de las radiofórmulas. Ambos sectores se vienen retroalimentando continuamente desde entonces. Así, el éxito de Elvis Presley se vio cuanto menos empujado por locutores de radio como Bill Randle; por otra parte, Bob Dylan ha reconocido en ocasiones que el éxito de un disco depende de que consiga entrar en el

circuito de lo que él denomina “el país de la radio”⁵; y, además, programas de televisión como el de Ed Sullivan fueron, en su momento, un filtro imprescindible para garantizar el éxito de un artista o grupo determinado.

La industria, en definitiva, ha potenciado un pacto comunicativo por el que el oyente puede conocer, de manera gratuita, las nuevas canciones, mientras que las sociedades de gestión de derechos de autor pueden generar sus propios recursos económicos sin inmiscuirse en los derechos del consumidor. Tal es el caso, por ejemplo, de la ASCAP (la American Society of Composers, Authors, and Publishers), la organización que cuenta con el repertorio más vasto de Estados Unidos, al que se agregan 100.000 títulos anuales. Esta entidad obtiene sus ingresos por la cesión de una licencia en blanco de todo su catálogo a la radio y la televisión. De los ingresos, destina una parte a sus miembros. Del mismo modo, su competidora, la BMI (Broadcast Music Inc.) utiliza una forma de gestión similar a la ASCAP, basado en la cesión de su repertorio por un importe determinado.⁶

Es así como el receptor tiene un acceso gratuito a la música mediante mecanismos puestos en marcha por la misma industria, que le permiten conocer cierta información del CD, que puede comprar posteriormente para disfrutar en su integridad. La gratuidad del acceso al producto de ocio que requiere el oyente no es una práctica que haya nacido al margen de la industria sino que, por el contrario, ha nacido en su seno. El rechazo que ocasiona en el consumidor la imposición de un canon no se debe, en definitiva, a la irrupción de una práctica supuestamente delictiva de la que se beneficia el grueso de consumidores, sino a la marcha atrás de la industria en su recorrido histórico de presentar su producto de manera gratuita como instrumento de atracción hacia la compra del mismo.

3. Percepción social de los consumidores

En un artículo publicado en la revista “The War Over Internet Piracy” se recogía esta situación:

⁵ Dylan hace esta reflexión al hablar, en su autobiografía, sobre la paradoja que experimentó cuando uno de sus discos “Oh Mercy” fue, en el momento de su edición (finales de los años 80), uno de sus trabajos más apreciados por la crítica, incluso calificado de exitoso, cuando su trayectoria comercial pasó con más pena que gloria: “the record wouldn’t put me back on the map in radio land (...) The record (...) would get good reviews, but reviews don’t sell records (...) The music business is strange. You curse it and you love it”, en DYLAN, Bob (2004): *Chronicles. Volume one*. Londres, Simon & Schuster, pág. 218).

⁶ Datos obtenidos de KRASILOVSKY, M. William y SHEMEL, Sidney (2003): *This Business of Music*. Nueva York: Billboard Books, páginas 136-137.

Sitting in a booth at Jones Dining Hall at Virginia State University in Petersburg, Quintus Ferguson and Dawn Diggs munch on lunchtime French fries and ponder the economics, convenience and ethics of pirating music on the Internet.

“A lot of kids think, ‘Why bother paying \$18 for a CD when you only like one or two cuts on it?’” says Ferguson, a freshman biology major. “You might be able to get a full CD of music you like from somebody who downloads it. He might charge you \$5 or \$3 if you are friends.” Adds Diggs, also a freshman biology major, “Mixed CDs are very valuable.”⁷

La lógica que recoge la conversación plantea el auténtico problema de la industria musical: la mejora del producto para evitar que el consumo termine en su fuente publicitaria. El medio radiofónico no acabó con la industria musical, si bien la tecnología de grabación analógica contemplaba una pérdida de calidad en el proceso. Es decir, que la posibilidad de acceder a las canciones en un medio determinado (el radiofónico) no sustituyó la compra de discos, sino que funcionó como un elemento de complementariedad. Por consiguiente, el acceso vía Internet a las canciones gratuitas también puede verse de la misma manera. El problema que plantea la conversación señalada no es el de dejar de comprar discos, sino el de no comprar aquéllos de baja calidad, entendiendo que son de baja calidad los que sólo tienen un par de canciones de interés. Si cambia esta percepción del consumidor, éste no vería como un abuso pagar por un producto del que sólo le interesa una pequeña parte. Mientras la industria esgrime que son unas 2.600 millones las canciones que se descargan al mes, la conclusión que se extrae siempre va en una dirección, el 31 % de descenso en ventas de álbumes desde junio de 2000⁸. Que exista una relación de causa-efecto entre ambas cifras sin que la propia industria tenga ninguna responsabilidad resulta discutible.

La percepción de que los discos son caros se ve legitimada desde el momento en que diversos artistas apoyan las reivindicaciones de los consumidores. Cuando, en diciembre de 1999, la RIAA demandó a Napster por violación de los derechos de *copyright*, hubo grupos que salieron a la palestra en defensa de esta aplicación informática, pionera en la creación de las redes P2P. Tal fue el caso de Offspring y Limp Bizkit, que, además, defendieron el modelo de emisión del MP3. Este último grupo incluso anunció una gira en julio de 2000 para apoyar a Napster. La industria

⁷ GALUSZKA, Peter (2004): “The War Over Internet Piracy”, en *Black Issues in Higher Education*, 11 de marzo de 2004.

⁸ Cifras que aparecen en Galuszka (*op. cit.*)

replegó velas y llamó “ingenuos” a Limp Bizkit.⁹ El enfrentamiento de la postura de Limp Bizkit y Offspring con la de grupos que defienden a la RIAA (el caso de Metallica) traslada la quiebra de una postura uniforme en el seno del mundo musical, lo que repercute en una validación de las dudas que puedan albergar los consumidores.

4. Conclusiones

La industria cultural ha sido, sin duda alguna, la más afectada por la aparición de las tecnologías digitales. Aunque es obvio que estas tecnologías han permitido un inusitado desarrollo en las creaciones de la industria en muy pocos años (por ejemplo, pensemos en la mejora de los efectos especiales en el cine, o la aparición de los DVDs y CDs, con una calidad de imagen y sonido mucho mayores que las de los equivalentes analógicos, o el desarrollo de un nuevo sector de la industria particularmente pujante, el de los videojuegos), también han supuesto, por su consabida facilidad de reproducción y copia a través de varios soportes, un aumento de diversas formas de piratería incomparablemente más desarrolladas que las ya existentes con los equivalentes analógicos. No en vano, como indica esclarecedoramente Lessig¹⁰,

los derechos de autor han estado siempre en guerra con la tecnología. Antes de la aparición de las prensas (y en especial de la disponibilidad de papel), no existía una gran necesidad de proteger los derechos de autor. Las tecnologías de copia eran tan costosas que la naturaleza misma los protegía. Pero, a medida que el coste de las copias ha ido descendiendo, la amenaza contra el control de los autores ha ido aumentando. Como cada generación ha visto el surgimiento de unas tecnologías de copia mejores que la anterior, la capacidad del propietario de los derechos de autor para proteger su propiedad ha ido disminuyendo (...) La Red no sólo promete copias perfectas de originales digitales a un coste prácticamente nulo, sino que, además, amenaza con imponer una tarea casi imposible a los encargados de velar por el cumplimiento de la ley; localizar y castigar a quienes cometen violaciones sobre los

⁹ Así lo recogía Michelle Manafy en “And Justice for All: The Napster Chronicles” (en *EMedia*, julio de 2000): “Limp Bizkit and other Napster supporters, however forward-looking in their attitudes, come off as somewhat naive as well. In the absence of such a royalty structure or track-by-track sales model, it’s hard to imagine where they expect their income to come from after the likes of Napster make much, if not all, of their music available online. For the vast majority of bands, touring is only profitable in that it stimulates album sales, and merchandise tie-ins, while lucrative, probably can’t support the industry at the level that record sales traditionally have.” La autora da por sentado que Limp Bizkit, lejos de intentar establecer un debate sobre las nuevas relaciones entre los artistas y los consumidores, lo que está haciendo es “ingenuo” al no concebirse las giras musicales más que como un negocio. Esta consideración lo que hace es dejar a Limp Bizkit al margen del discurso de la industria al entender que defiende una causa indefendible.

¹⁰ Lessig, Lawrence (2001). *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Taurus.

derechos de autor (...) Las restricciones efectivas que la ley impone –contra la copia– desaparecen en el instante mismo en que también lo hacen las restricciones que impone la tecnología. La amenaza de la tecnología es máxima, mientras que la protección que la ley promete es mínima. Para el propietario de los derechos de autor, el ciberespacio parece reunir lo peor de los dos mundos, pues es un lugar en el que la capacidad de copia no podría ser mejor y la protección de la ley no podría ser peor. (2001: 233-234)

No se trata tan sólo, ni principalmente, de la piratería llevada a cabo por mafias organizadas que venden a escaso precio los más diversos productos culturales (sobre todo música, películas y videojuegos) al poco de salir éstos al mercado (y en algunos casos, incluso antes, por ejemplo los DVDs piratas configurados a partir de la grabación directa de la película en el cine, con meses de antelación respecto de la aparición de esta película en el mercado del DVD); sino, sobre todo, de la efectuada por particulares, a través de las redes P2P y de la propia WWW. El intercambio masivo, de carácter horizontal, realizado entre particulares es, además, gratuito, esto es, el emisor no recibe contraprestación alguna por los servicios que ofrece, en este caso el producto cultural ajeno.

Hay también aquí una vulneración de los derechos de autor, pero ya no está tan claro que ésta entre siempre en la ilegalidad; desde el momento en que el intercambio reviste carácter gratuito, y por tanto no hay ánimo de lucrarse, sino únicamente de disfrutar de un bien cultural, nos encontramos, a nuestro juicio, ante una cuestión jurídicamente, por lo menos, discutible. Por más que el Tribunal Supremo español haya entendido tradicionalmente el ánimo de lucro como la obtención de una ventaja por parte del usuario, con lo que éste no se circunscribiría a la adquisición de un beneficio económico directo, creemos que la aplicación, sin más, de esta doctrina al intercambio y copia de contenidos en las redes P2P resulta excesiva. Y en particular son excesivas las penas, que podrían llegar, según la reforma del Código Penal que entró en vigor el 1 de Octubre de 2004, hasta los dos años de cárcel. Resulta difícilmente defendible, e inasumible desde un punto de vista político, que la reproducción o copia de contenidos digitales pudiera estar penada con la cárcel, entre otros motivos porque es una legislación mucho más dura que la que corresponde a ilícitos objetivamente peores, como puede ser el hurto de productos por un valor inferior a 300 €, considerados una falta, no un delito, y por tanto juzgados en el ámbito del Derecho Civil¹¹. Incluso con

¹¹ Como explica gráficamente el abogado David Bravo en el *Ciberp@ís* del 30 de Septiembre de 2004, “se daría la paradoja de que descargar una canción, o incluso un fragmento, podría llevarte a la cárcel

independencia de que sea muy complicada la persecución legal de miles de usuarios en un contexto, recordamos, que casi siempre trasciende el ámbito de lo nacional.

Porque confluyen aquí, por un lado, la protección de los derechos de autor, pero por otro, el derecho a la información, aplicado en este caso a los productos culturales, esto es, el derecho al acceso libre al conocimiento¹². Confluye, en esencia, el intento de asegurar la protección tradicional de los derechos de autor en un contexto cuyas reglas se alejan en buena medida de las que estábamos acostumbrados (Gay¹³, 2003: 261).

Pero, además, la reacción de la industria cultural a estas prácticas ha sido claramente mal enfocada y de carácter desmesurado. En España, la principal entidad de gestión, la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), ha dirigido su respuesta, fundamentalmente, a dos ámbitos:

- Confundir los términos, sin distinguir entre las mafias de la piratería y los usuarios individuales que descargan archivos en Internet. La estrategia de comunicación de la SGAE se dirige hacia la criminalización de su clientela. El objetivo es asegurar la colaboración de los poderes públicos en “la persecución de la piratería en todas sus formas”, según la SGAE (lo cual significa perseguir aquello que obviamente es piratería, pero también aquello que, como ya hemos indicado, quizás no lo sea).

- Como consecuencia de esta política de criminalización de la audiencia, imponer, ejerciendo todo tipo de presiones sobre los sectores afectados, diversos “impuestos privados”, el llamado canon, a los soportes de grabación, como los CDs, e

pero, si decides hurtar el disco original en la tienda más cercana, no cometerías delito sino una mera falta, porque la cantidad no supera los 300 euros. Además, establecer que lo que se baja gratis sin duda se habría comprado y, por tanto, estás ahorrando, es partir de una base falsa”.

¹² Dos derechos que, como nos recuerda Lessig (Lessig, Lawrence (2004). *Cultura Libre. Cómo los grandes medios están usando la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Disponible en <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf>), siempre han entrado en conflicto con la implantación de cada nuevo medio, y siempre se han presentado los ataques del nuevo medio sobre el anterior como una inaceptable forma de piratería: “Si la ‘piratería’ significa usar la propiedad creativa de otros sin su permiso--si lo de “si hay valor, hay derecho” es verdad--entonces la historia de la industria de contenidos es una historia de piratería. Cada uno de los sectores importantes de los “grandes medios” hoy día--el cine, los discos, la radio y la televisión por cable--nació de una forma de piratería, si es que la definimos así. La historia que se repite sistemáticamente es que la última generación de piratas se hace miembro del club de los privilegiados en esta generación--hasta ahora” (2004: 69). Tal vez esto sea debido a que, como señala Juan Carlos Miguel (Miguel, Juan Carlos (2000). “Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet”. En: ZER nº 9, Noviembre 2000. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer9/9demiguel.html>), “el nacimiento de una nueva industria cultural supone la absorción y utilización de las anteriores, en términos de contenidos. La radio incluye las noticias —propias de la prensa escrita- y la música —edición musical-; la televisión utiliza las noticias, la música, el cine, etc. Hoy Internet incluye a todas las anteriores industrias —radio, TV, prensa, cine, etc.- a la vez que se construyen formas nuevas propias y diferenciales, de la misma manera que lo han hecho las anteriores industrias culturales” (2000).

¹³ Gay, Celeste (2003), “El derecho de propiedad intelectual: por un nuevo equilibrio entre creadores e interés general”. In: BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

incluso a los discos duros de los ordenadores (esta última medida aún no activada, merced a las resistencias de la industria).

Naturalmente, la reducción de los márgenes de beneficio que supone este canon para las empresas de soportes de grabación ha repercutido directamente en el consumidor, con independencia del uso que se de al soporte grabable: esto es, con independencia de que efectivamente se utilice para grabar productos protegidos por la legislación de derechos de autor –y, además, productos cuyos autores pertenecen a alguna de las entidades de gestión de derechos-, o se utilice para otros fines.

Cabría preguntarse, en consecuencia, no sólo si la transmisión de contenidos culturales protegidos por el régimen de derechos de autor es legítima en algunos casos, sino si iniciativas como ésta entran dentro del ámbito de la legalidad. Porque se trata, en efecto, de un acuerdo privado, del que no forma parte la Administración, y además un acuerdo cuyas consecuencias son claramente abusivas para el consumidor, y con carácter indiscriminado.

Es por esto que hemos tratado de exponer las incongruencias de los nuevos retos comunicativos de la industria cultural frente a su propia historia. Si la misma industria ha apostado por unas determinadas condiciones de recepción (primando el producto frente al soporte) y campañas promocionales (que dejan al producto libre y gratuito al oyente, como el caso de las radiofórmulas), el consumidor percibe como una intromisión movimientos como el canon, máxime cuando existen quiebras entre los mismos artistas musicales al respecto del enfoque de la industria hacia las nuevas tecnologías. La industria cultural ha reaccionado, en definitiva, a un contexto nuevo utilizando, e incluso exacerbando, reglas tradicionales. La legislación ha tendido a beneficiar claramente a las empresas y entidades de gestión, titulares efectivas de los derechos de explotación, frente a los autores¹⁴, desarrollando disposiciones legales cada vez más duras que llegan incluso a la aberración jurídica (la reforma del Código Penal español a la que ya hemos hecho referencia). Al mismo tiempo, la transgresión de los derechos de autor se ha vuelto cada vez más indiscriminada e incontrolable, en parte a consecuencia de los abusos de la industria cultural en su gestión de los derechos de autor, lo que a su vez determina una mayor inaplicabilidad de las leyes, constantemente

¹⁴ Como señala Armand Mattelart (Mattelart, Armand (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós): “El riesgo es el de ver, con motivo del desarrollo de Internet y otros servicios en línea, y en nombre de la liberalización total de los flujos, cómo la noción de derecho de autor (...) se esfuma en beneficio de la concepción anglosajona del *copyright*, o de su avatar en la era del *on line*, la ‘licencia a tanto alzado’, en la que el creador cede sus derechos a un productor que dispone de ellos a su antojo, troceando o desviando la obra de su uso principal si fuera preciso”. (2002: 131)

superadas por la facilidad de acceso y reproducción que permite la tecnología¹⁵. El problema es por tanto, y a nuestro juicio, de clara inadecuación, tanto de la industria como del marco jurídico, al nuevo contexto. En consecuencia, urge una profunda revisión, tanto del modelo de negocio de la primera, como del ámbito de protección de los derechos de autor.

¹⁵ Como explica Celeste Gay: “El movimiento de constestación y de cuestionamiento del sistema de propiedad intelectual crece constantemente. Por un lado, animado por lo que se considera una injusta apropiación por parte de los conglomerados industriales de la cultura y el entretenimiento, que acaparan el mayor número de los derechos de propiedad intelectual, favorecidos por un Derecho que siempre ha facilitado ese trasvase a favor de las organizaciones empresariales, en detrimento de los derechos de los creadores y del acceso de los usuarios. Por otro lado, alentado también por la conciencia de que en la red el peso de los distribuidores de contenidos culturales e informativos puede ser mucho menor que en el entorno analógico, puesto que la distribución de contenidos se genera de forma espontánea. El mantenimiento de la propiedad intelectual se vincula así a la prolongación en la red de los esquemas de producción centralizada y de distribución selectiva que se dan en el entorno analógico. Por último, la vinculación que se establece en los textos internacionales entre derechos de propiedad intelectual en el entorno analógico y modelos de negocio de acceso condicional hace recelar de la apropiación del espacio público y gratuito de la red por las industrias”. (2003: 287)