



**OBSERVATORIO
DE LA ILUSTRACIÓN
GRÁFICA**

LOS RETOS DE LA ERA DIGITAL



**OBSERVATORIO
DE LA ILUSTRACIÓN
GRÁFICA**

LOS RETOS DE LA ERA DIGITAL



FADIP es miembro del European Illustrators Forum (EIF)

OBSERVATORIO DE LA ILUSTRACIÓN GRÁFICA

Los retos de la era digital

Informe 2009-2010

Informe redactado por la Comisión del Observatorio, formada por Horacio Altuna, Pablo Amargo, Elisa Arguilé, Arnal Ballester, Ulises Culebro, Ricardo Esteban, Manuel Estrada, Isidro Ferrer, Forges, Miguel Gallardo, Pablo Martínez, Max, Albert Monteys, Elena Odriozola, Javier Olivares, Carlos Ortín, Miguelanxo Prado, Mariona Sardà, Rosa Serrano y Javier Zabala.

Editado por FADIP (Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales)
Mayor 4, planta 4.ª, oficina 6
28013 Madrid
Tel.: 91 531 86 70
info@fadip.org
www.fadip.org

Coordinación, preparación y transcripción de textos: Henrique Torreiro

Diseño y maquetación: O Clube da Esquina, Ourense

© FADIP, por la presente edición

El copyright de los textos firmados corresponde a sus respectivos autores.

Primera edición: diciembre de 2010

ISBN:

Está permitida la reproducción parcial de los textos no firmados, siempre que se cite su procedencia. Los editores agradecen que se les comunique dicha reproducción, acompañando, a ser posible, una muestra de la misma. Para posteriores reproducciones de los textos firmados, será preciso solicitar permiso de los editores y autores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	7
Los miembros de la Comisión del Observatorio	9
Los retos de la era digital	15
1. Los principales sectores de la profesión: una actualización	17
2. Panorama actual de los medios digitales	22
2.1. Modelos de negocio en Internet	23
2.2. La distribución digital de libros	25
2.3. La impresión bajo demanda	26
2.4. El libro digital y los derechos de autor	27
3. El sector de la ilustración en un marco global	34
3.1. El ilustrador en el mercado internacional	34
3.2. El ilustrador frente a los demás creadores	35
3.3. La protección de los derechos de autor en Internet	36
3.3.1. La protección individual	36
3.3.2. La implicación del autor en la protección de la industria	38
4. La enseñanza de la ilustración	43
Conclusiones. A instituciones, clientes y profesionales de la ilustración	45
Anexos	49
1. Informe sobre contrato propuesto por Edebé	51
2. Informe sobre contrato de cesión de derechos propuesto por Grupo Anaya, SA	53
3. Declaración de Oslo y documento de antecedentes para el Foro Internacional de Autores	55
4. Avance sobre el Informe Económico europeo. «Mirar hacia afuera», por Gert Gerrits	58
5. La enseñanza de la ilustración gráfica en España. Una reflexión de la Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales	61
6. Transcripción de la mesa redonda «Los derechos de autor en los medios digitales», con Manuel Estrada, Ramón Salaverría, Blanca Suso y Javier Olivares	65

las prácticas actuales y las posibles líneas de evolución futuras. También de un conocimiento de los problemas específicos de la enseñanza desde la perspectiva del profesional.

Al tratarse de una disciplina que ha experimentado grandes cambios en un lapso de tiempo relativamente corto, posiblemente sólo un colectivo profesional podía generar en estos años lo que, en nuestro conocimiento, son los únicos estudios del sector y de su evolución. Sin ellos y su ampliación, nos parece difícil la elaboración de una línea educativa realista, coherente y eficaz.

Reiteramos nuestra total disposición a trabajar con el Ministerio de Educación en lo que éste considere necesario, pues entendemos que hacerlo es nuestro deber no solo como profesionales sino como ciudadanos comprometidos con la mejora de la calidad de nuestra enseñanza.

Junio de 2010

ANEXO 6

Transcripción de la mesa redonda:

«El derecho de autor en los medios digitales»

*VII Encuentros con Ilustradores Profesionales,
organizados por APIM.
Sala del Museo de la Biblioteca Nacional,
Madrid, 26 de noviembre de 2009.*

Intervinientes:

Blanca Suso

Ramón Salaverría

Manuel Estrada

Moderador: Javier Olivares

Presentado por Pablo Jurado (presidente de APIM)

Javier Olivares.— Como acabamos de comentar al presentar el *Informe 2008* del Observatorio de la Ilustración Gráfica, la Ley de Propiedad Intelectual se vulnera en muchas ocasiones, por desgracia, y creo que estaría bien que, al igual que con cualquier otra ley, se pudiese anular efectivamente un contrato, o lograr alguna consecuencia directa, porque a veces los ilustradores nos encontramos con que en ese tipo de situaciones las únicas opciones que tenemos a veces son firmar o quedarnos sin el trabajo. Si optamos por la vía penal, nos metemos en un camino de abogados, asesoría legal, tiempo y dinero, y nos encontramos muchas veces con el problema de que el concepto de «autor» no se entiende en los tribunales. Después de haber peleado para llegar hasta allí, un juez puede pensar que en un libro de texto uno no es el autor del libro que ha hecho, porque le han dicho lo que tenía que dibujar. Una cosa tan sencilla, tan aparentemente banal, puede dar al traste con tu argumento, y te puedes encontrar con tu caso desestimado, y encima con tener que pagar las costas. Convendría, pues, formar en este tipo de conceptos a abogados, fiscales y jueces. A mí me parece fundamental que el concepto de «autor» esté claro para estos colectivos.

Como decíamos también, el panorama se ha venido a complicar con la llegada de los medios digitales. El problema de los ilustradores ante el mundo digital es que es

algo que está empezando ahora mismo, y nos vemos en la dificultad de saber hasta qué punto nuestros derechos pueden ser vulnerados.

En esta mesa voy a hacer, más que de moderador, el papel de ilustrador que pregunta. Están con nosotros tres personas con perspectivas muy diversas, y creo que cada uno puede dar un punto de vista diferente de este tema.

Me gustaría, pues, presentaros a Blanca Suso, abogada en ejercicio y máster en Derecho de las Telecomunicaciones por la Universidad Pontificia de Comillas, y actualmente [hasta mayo de 2010] directora general de la Fundación Arte y Derecho; inició su actividad profesional en el campo de la creación visual en el año 2001, como responsable de los Servicios Jurídicos de VEGAP, hasta el año 2006, en que pasó a formar parte del equipo de la Fundación Arte y Derecho, entidad privada sin ánimo de lucro creada por VEGAP para el desarrollo de las actividades asistenciales, de formación y promoción del sector de la creación visual.

Tenemos con nosotros también a Ramón Salaverría, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, y director del Departamento de Proyectos Periodísticos y del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) de esa facultad; es profesor de cyberperiodismo en varios cursos de postgrado nacionales e internacionales, y participa en diversos proyectos de investigación españoles y europeos sobre el impacto de Internet en los medios de comunicación. Es subdirector de la sección de Periodismo de la European Communication Research and Education Association (ECREA), y ha publicado los libros *Manual de redacción cyberperiodística* (2003), *Towards New Media Paradigms* (2004), *Redacción periodística en Internet* (2005), *Cibermedios* (2005) y *Periodismo integrado* (2008).

Por último, nos acompaña además Manuel Estrada, diseñador gráfico, miembro también del Observatorio de la Ilustración Gráfica; asimismo, forma parte del comité científico del Instituto Europeo de Design, y es presidente de DIMAD, la Asociación de Diseñadores de Madrid.

Antes de comenzar, me gustaría leer tres notas que he leído estos días en la prensa, que me parece que dan un panorama bastante certero de cómo está cambiando nuestro mundo y cómo nos está afectando a los ilustradores. En la primera leo que un importante periódico «ha

alcanzado en poco más de dos años una difusión media de un 22,6% superior al año pasado». Esto me parece interesante: es muy paradójico que, en una situación como la que estamos, un periódico tenga más difusión y sin embargo se esté planteando su paso al digital; de hecho, muchos han bajado precios a sus colaboradores aduciendo crisis. El problema es que muchas veces esa crisis que acaba con un diario no lo es tanto de difusión o de público, sino de publicidad.

Otra noticia dice que los músicos británicos ingresan más dinero que hace cinco años; por lo visto, a pesar de las descargas digitales incontroladas, se han incorporado nuevas maneras de vender la música. Esto como ilustradores también nos está pasando: está cambiando la manera en que la gente consume nuestro trabajo. En el terreno de la música, se están haciendo más conciertos, y, en algunos casos, al momento se puede hacer un cedé del concierto y venderse a la salida del mismo. Esto me parece un síntoma de hacia dónde vamos, a velocidad rápida; me parece una buena manera de que la gente consuma música, no simplemente bajándose de forma «pirata». El líder de un popular grupo de pop, que subió su último disco gratis a Internet, dijo: «Os lo podéis bajar gratis, pero el que quiera pagar algo, que lo haga», y aun así ganaron mucho dinero. Hay que decir también que es un ejemplo un poco cogido con pinzas, porque es la primera vez que se hace; es la novedad, y como «análisis científico» no es muy válido, porque las condiciones son muy especiales.

El problema es que como dibujantes o como músicos, estamos en manos del editor, del distribuidor o de la casa de discos; en el momento en que eso desaparece —uno hace su tebeo, lo cuelga en Internet, y llega directamente a su lector, o hace su disco, lo sube a Internet y directamente lo baja el que lo compra— todo el entramado comercial tiene que desaparecer o reciclarse, y este es un momento de gran cambio económico. No sé si esto va a ser beneficioso o no; me imagino que sí, porque lo que se ha demostrado es que el interés de la gente por la música, por el cine, por los tebeos o por la literatura es, si no el más alto, uno de los más altos de la historia; ahora mismo se consume muchísima música; otra cosa es cómo, y que eso no suponga la desaparición de los derechos de autor, o que la gente no pueda vivir de su trabajo. Todo eso tendremos que construirlo, me imagino.

Blanca Suso.— El título de esta mesa redonda requiere analizar qué son los medios digitales, y cuáles son los soportes y los canales que difunden contenidos protegidos y generan derechos a favor de los autores. Y antes de entrar a determinar cuáles son, hay que tener en cuenta los conceptos básicos e inalterables que con independencia de esos soportes se establecen en la Ley de Propiedad Intelectual: un sujeto de derechos (el autor), un objeto (las obras) y unos derechos (de explotación y morales); son los principios básicos, que habrán de ser adaptados a los soportes que existen actualmente, a los que se han ido generando en los últimos años y a los que se crearán en un futuro. Por eso, prefiero empezar por los principios básicos que ya están en la ley, para centrarnos y luego ver cómo esos soportes van generando nuevas formas de explotación. En realidad, lo que hay que hacer es ir adaptando y aplicando la Ley de Propiedad Intelectual a cada nuevo medio.

La ley dice que el autor es la persona física que crea una obra (del tipo que sea: literaria, artística o científica); es decir, «autor» solo lo son las personas naturales. Es cierto que en ocasiones determinadas personas jurídicas son titulares de derechos y pueden explotar determinadas obras (por ejemplo, las editoriales o las empresas periodísticas); son personas jurídicas que tienen derechos, pero no son autores. Jamás en la Ley de Propiedad Intelectual se les califica como autores, y por lo tanto no pueden tener derechos morales: son titulares de derechos de explotación.

Las obras que se reconocen en la ley se recogen en el artículo 10, que hace una lista abierta y meramente enunciativa; establece que las obras protegidas, para poder obtener esta distinción, han de cumplir dos requisitos: han de ser originales y tener una expresión formal. Es decir, las ideas que concibe un autor no son protegibles por la Ley de Propiedad Intelectual hasta que se plasman en un soporte, independientemente de que este sea digital o tradicional. La originalidad es un concepto mucho más difícil de definir, porque que una obra sea original quiere decir que lo que se desprende de esa obra es la impronta personal del autor; es decir, no hay nada creado igual por ese autor o por otro. La idea de un bodegón, o aquella que le puedan decir a un ilustrador que tiene que hacer, no es original, pero la forma en la

que la conciba y la plasme sí lo es, y por eso es una obra protegida por la Ley de Propiedad Intelectual. Por esta razón, cuando se dice que una obra no es original y, por tanto, no es susceptible de protección porque a aquel ilustrador le han dicho lo que tiene que dibujar, o a ese fotógrafo lo que tiene que fotografiar, contestamos que la obra creada finalmente es del autor y es original, y en consecuencia, es protegible. El artículo 10 establece una lista abierta, e incorpora una serie de ejemplos, pero no olvidemos nunca que es meramente enunciativa. Cualquier obra nueva que se crea, del tipo que sea, siempre que sea original y tenga expresión formal, va a estar dentro de este concepto, y estará protegida por la ley. Por ejemplo, en ese artículo 10 sí se habla del cómic, pero no del diseño gráfico, y eso no quiere decir que no sean obras protegidas por la ley.

En cuanto a los soportes en los que se incorporan las obras, la Ley de Propiedad Intelectual no habla de ningún soporte específico, sino de proteger obras de creación visual. Para determinar cuáles son los medios a través de los cuales se difunden las obras de creación, podemos tomar como ejemplo las tarifas de VEGAP, la entidad de gestión que defiende y protege las obras de los creadores visuales en España. Esta sociedad de gestión, al igual que las restantes del mundo entero, determina las tarifas aplicables para los usos que se hacen en el mercado de obras protegidas por la ley. Sus tarifas se revisan anualmente para adaptar la realidad de la gestión a las sinergias de los mercados. En el caso español, las tarifas de los creadores visuales han distinguido las siguientes categorías: edición (todos los materiales impresos), prensa (periódicos, revistas, etc.), merchandising (cualquier soporte que lo permita es perfectamente protegible: desde textil a cerámicas, llaveros...), audiovisual (todos los soportes, y nos da igual el tipo de red: televisión analógica, TDT, cable, satélite, etc.), las redes (Internet) y multimedia (CD, DVD y los nuevos dispositivos que se generen en el mercado). La Ley de Propiedad Intelectual, cuando habla de soportes, habla de que se protejan las obras y que la creación se incorpore en un soporte conocido actualmente o que se invente en el futuro. En las tarifas de VEGAP hay unos apartados que ya no se estructuran en concepto del soporte en el que se incorpora la obra; en esos casos son las propias obras, que tienen una carac-

terística muy específica de difusión y explotación en el mercado, las que hacen que aparezcan por separado: el arte electrónico, las obras de *net-art* o las imágenes de síntesis 2D y 3D, fijas o animadas.

Los derechos de autor que reconoce la ley se distinguen en dos categorías: los derechos morales y los derechos de explotación. En ambos casos, se trata de derechos subjetivos: solamente pertenecen a la persona en el momento en el que se crean. Son independientes unos de otros —si se tiene que incorporar una imagen en un soporte, se genera el derecho de reproducción, y el de distribución si se hacen copias y se distribuyen, y cada derecho es independiente—, y compatibles con otros derechos. Por ejemplo, con los derechos de propiedad industrial: cualquier diseño que tenga como fin una aplicación industrial generará derechos desde el punto de vista de la propiedad intelectual y desde el de la propiedad industrial, y puede darse el caso de que se cedan los de propiedad intelectual y se mantengan los de propiedad industrial.

El derecho moral es un derecho de la personalidad, se genera a favor de los autores cuando éstos crean una obra, y es inalienable, es decir, no se puede transmitir y no se puede renunciar a él. Está integrado por siete facultades; quizá en el caso de los ilustradores las que tienen más posibilidades de ejercicio son las primeras: el decidir sobre la divulgación de la obra, y en qué forma se realiza esa divulgación (anónimamente, bajo seudónimo o con su nombre), el respeto a la autoría (el autor tiene derecho a que se haga mención de su nombre) y el respeto a la integridad de la obra (nadie puede alterar una obra sin la expresa autorización del autor). En cuanto al respeto de la integridad de la obra, tenemos la suerte de que la protección que se reconoce en la legislación española es mucho más amplia que la que se reconoce en otros países europeos e incluso en el Convenio de Berna, que regula los principios generales del derecho de autor. En la Ley de Propiedad Intelectual española el respeto a la integridad de la obra implica que nadie puede destruir la obra ni atentar contra ella, pero tampoco alterarla, y este concepto de alteración es muy importante para los ilustradores en estos nuevos ámbitos de Internet, en los cuales se puede desmaterializar una obra, y alterar los colores y las formas, de manera muy fácil, lo que puede

desvirtuar completamente una obra de ilustración o del tipo que sea. La ley nos da esa protección.

El problema que tenemos es que los principios de la Ley de Propiedad Intelectual están muy bien, pero la ley no nos da herramientas para ejecutarlos y ponerlos en la práctica. Celebráramos hace unos días un seminario sobre la posible reforma que necesitaría la Ley de Propiedad Intelectual a propósito de la proposición no de ley que han planteado dos grupos parlamentarios, Esquerra Republicana y PSOE. Una intervención en ese seminario, la del catedrático de derecho civil José Miguel Rodríguez Tapia, me pareció interesantísima. Trataba sobre qué reforma necesitan los creadores visuales, y lo que más me llamó la atención fue que hablaba de la desprotección que existe en nuestro sector. Todos los sectores autorales tienen sus propias regulaciones contractuales especificadas en la ley; todo el que quiera hacer un contrato con los productores, un contrato de edición, un contrato con artistas, intérpretes y ejecutantes... tiene unos tipos de contrato regulados en la ley. Los contratos con los artistas y creadores visuales no tienen su propia regulación contractual en la ley, y que la hubiese ayudaría muchísimo a nuestro sector. Establecería unos principios generales adecuados a cada tipo de creación. No obstante, en todo caso, es fundamental tener en cuenta que es muchísimo más fácil resolver una situación cuando has firmado un contrato que cuando no. Por tanto, primera premisa: firmemos siempre contratos y que todo quede regulado por escrito, porque demostrar luego las condiciones en que se acordaron las cosas en un acuerdo verbal es complicadísimo.

Las otras facultades del derecho moral son de muy difícil aplicación para los creadores visuales.

En cuanto a los derechos de explotación: en el mismo momento en que un autor crea una obra se generan para él unas posibilidades de lucro con la misma, es decir, tiene el monopolio de la explotación; nadie puede hacer uso de su obra de ninguna forma sin pedir autorización al autor. Además, el autor puede pedir una remuneración adecuada por los diversos tipos de uso que se generen. Las modalidades de explotación definidas en el artículo 17 son la reproducción, la distribución, la comunicación pública y la transformación, que, como digo, no pueden ser realizadas sin autorización del autor, salvo

los casos expresamente previstos en la ley, que son los límites al derecho de autor. El derecho de reproducción es el derecho básico: se entiende por reproducción «la fijación directa o indirecta, provisional o permanente, por cualquier medio y en cualquier forma, de toda la obra o parte de ella que permita su comunicación o la obtención de copias». Por tanto, Internet, ya sea en una fijación provisional o permanente, genera un derecho de reproducción por la fijación de una obra en un momento determinado en una página web. Un límite al derecho de autor es el límite de la cita, y habría que analizarlo detenidamente. El artículo 32 establece que se puede incluir una obra ajena sin pedir autorización al titular, siempre que se trate de obras aisladas ya divulgadas, que la inclusión se realice a título de cita, para su análisis, comentario o juicio crítico con fines docentes o de investigación y en la medida justificada. Este límite se estableció en la ley para los autores de obras literarias. Se puede tomar un fragmento de una obra de un autor para analizarlo, comentarlo y realizar un juicio crítico. Nosotros entendemos, desde nuestro punto de vista, que ese artículo no es aplicable a los creadores visuales, porque su obra es única, y se está reproduciendo de forma completa. De acuerdo con la ley, la cita puede hacerse «en la medida justificada por el fin de esa incorporación»; que haya 58 obras completas de un autor reproducidas en un libro, y que no se le haya pedido autorización ni se le haya remunerado adecuadamente por reproducir esas obras, no parece justificado. Entiendo que este límite está hecho para otros autores que no son los creadores visuales.

El derecho de distribución aparece cuando nosotros hemos fijado la obra y luego hemos hecho copias y la hemos puesto a disposición del público en un soporte tangible. La diferencia entre distribución y comunicación pública es que la distribución se hace en soportes tangibles, y la comunicación pública en soportes intangibles; no obstante, en ambas hay una puesta a disposición del público. En el segundo caso, una pluralidad de personas tiene acceso a una obra sin previa distribución de ejemplares. En los actos de comunicación pública nuevamente tenemos en la Ley de Propiedad Intelectual una definición general: siempre que cualquiera pueda tener un acceso a una obra, va a generar un derecho de comunicación pública; con la última reforma de la ley se

incorporó el apartado *i*, que es «la puesta a disposición del público de obras por procedimientos alámbricos o inalámbricos de forma que cualquier persona puede acceder a ellos desde el lugar y momento que elija». En Internet, todas las reproducciones de obras en una página están puestas a disposición del público, con lo cual sería un acto de comunicación pública: se accede a una página web y se elige el momento en el que se ve la obra. Esto ha sido muy importante para las nuevas formas de expresión. Por ejemplo, la venta de cedés en el «top manta» no está penada, o no se está entendiendo como un delito penal que alguien no venda sino que ponga los cedés a disposición del público, y se está considerando si esto no sería ya un acto de distribución, porque hay un soporte tangible. Ya se está valorando que se interprete como un acto de comunicación.

En lo que se refiere al intercambio de archivos en P2P, el afán de lucro es algo esencial actualmente en nuestra regulación civil y penal: tiene que haber afán de lucro para que eso se considere un delito, o ilegal desde el punto de vista penal. Sin embargo, desde el punto de vista civil, sí que se está poniendo a disposición del público la obra, pero ¿quién lo está haciendo? El servidor que está permitiendo que una persona se conecte. No es lo mismo que alguien coloque una obra o que un portal esté haciendo publicidad o permita descarga de obras (lo cual sí que es ilegal, y es mucho más fácilmente perseguible), que el *peer to peer*, en que alguien con una plataforma está permitiendo que una persona que tiene una obra se la pase a otra a través de esa red. Por otro lado, la Ley de Comercio Electrónico, desgraciadamente, exonera de responsabilidad a los intermediarios, a los servidores. Tiene que cambiar la Ley de Comercio Electrónico; tienen que hacer responsables a los intermediarios, porque es la única manera de que se garantice que, por lo menos, si alguien reclama que el contenido publicado no ha sido autorizado, se puedan adoptar medidas de protección. Lo que no se puede consentir es que nadie tenga responsabilidad de nada. Tiene que ser un modelo de negocio fácil pero seguro, y actualmente no nos da ninguna seguridad. Es un problema muy grave que tenemos ahora mismo: tenemos garantizados los derechos pero no las formas de ejercerlos; no hay forma de ejercer el derecho de los autores.

Por último, creo que sería interesante explicar que en los medios digitales los derechos son los mismos y están bien regulados, y que lo único que cambia son los soportes y los modelos de negocio. Cada vez que cambia el modelo de negocio hay que reflexionar sobre quién es el sujeto (el autor, que está protegido), cuál es la obra y cuáles son los derechos de explotación que se generan con ese nuevo soporte. En Internet, son los de reproducción y comunicación pública; en un libro electrónico que se cuelga en la web, los de reproducción y comunicación pública, o distribución (ya veremos qué tipo de soporte es); en las descargas que se hacen de libros en los que se incorporan ilustraciones en un portal podemos tener reproducción y comunicación pública y después una puesta a disposición, y si alguien se lo está grabando, genera un derecho de copia privada. Cada nuevo modelo de negocio va a generar una nueva forma de explotación, pero eso no se tiene que recoger en la ley; simplemente hay que regular en los contratos cuáles son las modalidades de explotación y cederlas expresamente.

Los derechos se transmiten por fallecimiento del autor o por actos *inter vivos*: en este segundo caso, a una entidad de gestión de forma fiduciaria o contractualmente. Es importantísimo que, con los nuevos modelos de negocio, todos los ilustradores tengan en cuenta que toda cesión, toda autorización, debe formalizarse por escrito. Hay que expresar cuáles son las modalidades de explotación cedidas: cada vez que surge un nuevo soporte digital hay que delimitar cuáles son los derechos de explotación que se generan. En un contrato relativo a Internet tiene que aparecer cuál es la modalidad de explotación cedida; en caso contrario, lo que dice la ley es que es «la que se deduzca necesariamente»; por tanto, hay que tener en cuenta que en los contratos se debe recoger muy claramente el objeto del contrato; es importantísimo, porque va a definir todo lo demás. Si se ceden los derechos para la incorporación de una obra en un libro electrónico, en el caso de que no aparezca nada más recogido en el contrato, la ley va a garantizar que solamente se ceda lo necesario: no se cede derecho de transformación.

Debe figurar también el ámbito temporal y el ámbito territorial. En Internet tenemos ámbito mundial, evidentemente; por eso es tan importante el ámbito

temporal por el que se autoriza. En función del tiempo, el ámbito territorial y las modalidades de explotación cedidas se determinará la remuneración. Las obras creadas en el futuro, de modalidades que se creen en el futuro, o para medios inexistentes o desconocidos, no se pueden ceder. Si ahora mismo se cede una obra para que sea incorporada como carátula de un cedé, y la misma es utilizada en iTunes para su descarga, se trata de un nuevo modelo de negocio y una nueva forma de explotación, y necesita un contrato nuevo para esa nueva modalidad de explotación.

La contraprestación siempre tiene que ir vinculada al porcentaje en los ingresos de explotación; esta es la regla general, y, como excepción, está la contraprestación a tanto alzado. La ley, cuando habla de la regulación de cómo debería ser a tanto alzado, desgraciadamente, habla de «trabajos de ilustración de una obra»; es algo que se debería eliminar completamente, porque lo único que nos quedaría en caso de conflicto es el artículo 47, que establece que cuando hay una manifiesta desproporción entre lo que se ha pagado a tanto alzado y lo que esa explotación de la obra está generando se puede acudir al juez para que se revise el contrato. Esto está muy bien expuesto, pero el problema radica en la necesidad de sufragar los costes judiciales hasta obtener una sentencia estimatoria. La manifiesta desproporción ya aparece cuando un ilustrador a título individual ha de enfrentarse económicamente al coste de un litigio frente a una empresa editorial, por ejemplo.

La modalidad de cesión debe ser hecha siempre de forma no exclusiva, como recomendación, a no ser que se haga un trabajo por encargo; quizás en vuestro caso, en trabajos de ilustración y diseño, por lo general tenga que ser en exclusiva (suelen ser contratos de encargo de obra y es lo normal).

Los derechos morales, evidentemente, siempre quedan en manos del autor. Y yo entiendo que es importante también en este sector concreto que cuando se cedan en exclusiva los derechos se deje a salvo el derecho de transformación. Este derecho está concebido como de explotación, pero realmente está más cerca de ser un derecho moral, porque si a un artista le transforman una obra, le están alterando lo que ha creado, y el problema es que la obra nueva que se crea no es titularidad del au-

tor, sino del artista que la altera. Si se cede el derecho de transformación puede hacerse, por ejemplo, de un cómic un dibujo animado, y el autor original no va a poder recibir ninguna nueva remuneración por esa nueva explotación porque no es el autor: es una obra derivada completamente diferente de la obra original. En el caso del autor asalariado (en el caso de empresas periodísticas, muchos ilustradores son autores asalariados) lo que se establece en la ley es que se registrará esa relación laboral por lo que se establezca en el contrato, que siempre se debe realizar por escrito. No sé si siempre ocurre o son colaboraciones puntuales; y lo que dice la ley es que, a falta de pacto escrito en esa relación laboral del artista que trabaja, por ejemplo, para un periódico, se presumirá que los derechos de explotación se ceden en exclusiva (estamos hablando ya de derecho de transformación) y «con el alcance necesario para el ejercicio de la actividad habitual del empresario en el momento de la entrega de la obra realizada en virtud de dicha relación laboral». Es decir, según lo que dice la ley, si no se firman contratos por escrito en los que se deja claro el alcance que se quiera, como que la ilustración no se puede transformar, se entiende esto por defecto. Importantísimo para ilustradores y diseñadores.

J. Olivares.— De hecho, en prensa, salvo algún caso excepcional de algún autor muy conocido, que puede decidir y firmar un contrato, en general los demás somos colaboradores y trabajamos sin contrato. Yo llevo años en la prensa y todavía no sé de ningún ilustrador que tenga contrato.

B. Suso.— Ahí tenemos quizás algo a nuestro favor. Si no hay una relación laboral (se está hablando de un autor asalariado, y entiendo que tiene que haber una relación laboral, no mercantil), podríamos ir al juez y decirle que no hay esa relación laboral, sino una colaboración puntual y que el autor no ha decidido absolutamente nada. Luego podemos tener la suerte de que esos jueces lo entiendan así. Pero yo creo que se deben establecer contratos por escrito, evidentemente.

J. Olivares.— Eso es algo de lo que se habló precisamente en la Comisión del Observatorio, porque es un

problema que nos afecta a muchos: no solo no tenemos un contrato que regule nuestros derechos (por ejemplo, muchas de nuestras ilustraciones de prensa se suben a Internet), sino que en muchos casos gente que puede llevar ocho o nueve años trabajando con un periódico de forma regular se encuentra con que no la llaman más y no tiene ninguna manera de reclamar ningún tipo de derechos ante un juez; tiene que demostrar que tenían una relación laboral. A veces ni se le dice que no colabora más: dejan de llamarle y ya está. Es una situación dura, porque uno se encuentra con que aparentemente a nivel legal no significa nada llevar ocho o nueve años trabajando para un periódico.

Creo que es un buen momento para que Ramón Salaverría nos cuente su visión del tema, ya que él viene del mundo de la prensa.

Ramón Salaverría.— Una pequeña precisión para situar el enfoque de mi intervención aquí: yo nada tengo que ver con el mundo de la ilustración más allá de mi especialización como profesor de Periodismo en el ámbito de los medios digitales. Los medios digitales, los medios en general, incorporan este tipo de contenidos que podemos considerar periodísticos o, como mínimo, paraperiodísticos. También me declaro un lego absoluto en materia legal; por lo tanto, si cometo alguna torpeza en las cosas que voy a decir, me atengo a lo que les acaban de explicar con absoluta precisión y conocimiento de causa. Pero quisiera dar algunos abordajes de lo que está pasando en el ámbito de los medios y particularmente del trabajo periodístico, porque me parece que tiene una enorme cantidad de analogías con los problemas y circunstancias que se están describiendo aquí.

Primero, una cuestión de contexto: lo que ha traído Internet a los medios de comunicación son algunos cambios sustanciales en la forma de operar el periodismo. Por ejemplo, hemos pasado a una plataforma de carácter transterritorial, algo que en los sistemas tradicionales de los medios de comunicación estaba perfectamente regulado porque los medios impresos tenían un alcance geográfico determinado, y los medios audiovisuales lo tenían también acotado por las licencias de emisión mediante la concesión de frecuencias radioeléctricas. En el ámbito de Internet pasamos a una potencial difusión

mundial de los contenidos, si bien también algunos de ellos pueden ser limitados por algunos derechos de emisión, de modo que, por ejemplo, contenidos audiovisuales pueden ser consumidos por Internet en un territorio determinado y quedar vetados al visionado por parte de usuarios de Internet de otros países. En cualquier caso, esta transterritorialidad de Internet incorpora también un factor de, digamos, fragilidad legal, y es la heterogeneidad reguladora, porque nos atenemos a distintas fórmulas y distintas modalidades. Con esto, en muchas ocasiones, hay un cierto vacío legal. El hecho de que existan usuarios, fórmulas de consumo en distintos lugares, emisores potenciales de distintos lugares, etc. genera una cierta indefinición. Por otra parte, y aunque sea señalar algo obvio, Internet ha traído, con respecto a los medios tradicionales, algo tan definitivo como la sencillez de copia: con los medios impresos y los audiovisuales, efectivamente, podía realizarse una copia con unas técnicas más o menos conocidas, pero en cualquier caso su redifusión o su alcance tendía siempre a ser limitado, mientras que en Internet nos encontramos con una plataforma en la que la potencial redifusión de unos contenidos plagiados puede obtener exactamente el mismo alcance que tiene la obra original. Y por otra parte estaría esa cierta indefinición legal: al principio de su intervención, Javier Olivares ha dicho que el concepto de autor no está claro para el juez: si no está claro para el juez, a ver para quién va a estar claro... No sé si esto es un exceso con respecto a lo que realmente ocurre, pero podemos decir que desde el punto de vista de los autores, de los periodistas, no existe una conciencia clara de hasta dónde se puede exigir respeto a sus derechos.

En esta perspectiva periodística habría que mencionar también el hecho de que la obra periodística, como muchas otras obras de carácter literario, científico o artístico, está sujeta a derechos de autor. Es verdad que la obra periodística tiene algunas peculiaridades que la sitúan tal vez en un territorio fronterizo respecto de otras obras de carácter netamente artístico o literario, en donde la atribución personal de la obra sí que es mucho más clara. Sin embargo, como nos han recordado aquí, hay por una parte una serie de derechos morales, y, por otra, toda una serie de derechos patrimoniales. El periodista autor de una información, de un reportaje, de una

entrevista, o un fotógrafo, o, en vuestro caso, un ilustrador, mantiene una serie de derechos morales, que son inalienables e irrenunciables, pero por otra parte es la empresa la que lleva a cabo una explotación de los derechos patrimoniales, y se atribuye de alguna forma en exclusiva esa gestión. Este aprovechamiento de esos derechos patrimoniales alcanza un desarrollo muy grande en los últimos tiempos, en donde se está derivando hacia un modelo de gestión de empresas periodísticas multiplataforma. Porque antes, las empresas periodísticas, incluso aquellas que estaban constituidas por distintos medios (que tenían una cabecera impresa, una radio, una televisión; que comenzaban a tener una edición digital) mantenían una cierta independencia o autonomía de actuación entre cada uno de esos medios dentro de la empresa. Ahora en cambio se está pasando hacia una modalidad de gestión coordinada de los distintos medios, tanto desde el punto de vista comercial como desde el punto de vista editorial, y es la empresa periodística la que se instituye como gestora de los derechos de autor a través de las distintas plataformas, haciendo y deshaciendo a su antojo.

Todo esto no hay que desvincularlo, y se ha mencionado también en la primera intervención, del contexto económico en el que nos encontramos. Debo decir que, dentro de mi ámbito de investigación y de relación con las empresas periodísticas, en estos momentos estamos terminando un proyecto llevado a cabo entre trece universidades españolas, con financiación del Ministerio de Ciencia y Tecnología, llamado «Convergencia digital en los medios de comunicación». Y hemos analizado cuáles son las estrategias de coordinación o de gestión coordinada que se están adoptando por parte de las empresas comerciales de comunicación. Por cierto, uno de los profesores ha abordado también las nuevas fórmulas de aprovechamiento de los derechos patrimoniales de autor en el escenario multiplataforma que están llevando a cabo las empresas periodísticas.

Voy a dar algunos datos que me parecen relevantes. La Federación de Asociaciones de la Prensa de España, aquella que representa a los periodistas, a los «soldados rasos» de los medios de comunicación, elabora, no anualmente pero sí con cierta periodicidad, lo que llama el *Informe de la profesión periodística*, similar al Informe

del Observatorio de la Ilustración, señalando cuáles son las características, los parámetros fundamentales que atañen al ejercicio de la actividad periodística en España. La última edición es de 2007, y en ese informe, entre otros muchos datos sobre número de periodistas en activo, cuántos salían de las facultades, etcétera, había una serie de cuestionarios que se enviaban a los asociados de las asociaciones de la prensa, preguntándoles precisamente sobre estas cuestiones de derechos de autor, y hay algunos datos que me parecen relevantes. Por ejemplo, a la pregunta «¿Cree usted que los derechos de autor son de quienes firman los contenidos periodísticos?» (lo que de entrada es una tautología, ya que acabamos de decir que los derechos morales son inalienables), solo el 77% de los consultados reconocía esta cuestión: prácticamente una cuarta parte daba por supuesto que, una vez generada esa información, no tenía ningún tipo de derecho reclamable sobre la obra producida. El 58% de los consultados afirmaba no recibir retribución alguna por la publicación de sus obras en medios distintos de aquellos con los que tenían un contrato realizado; por lo tanto, tal vez por el hecho de no haber firmado previamente un contrato escrito, se estaba evidenciando que las empresas periodísticas lo que están haciendo es, una vez generado un producto, una obra periodística, aprovecharlo en muchos casos valiéndose de un cierto vacío contractual con sus periodistas. El 48% consideraba insuficiente el reconocimiento de los derechos de autor. Tal vez no es tanto una falta de reconocimiento de esos derechos, sino de retribución por lo que corresponde a sus derechos patrimoniales.

Con Internet me da la sensación de que todos estos problemas que ya existían se están acentuando, y básicamente por tres factores: por una parte, lo ya mencionado, la deriva hacia un nuevo modelo de gestión editorial multiplataforma: la multiplataforma significa que las empresas periodísticas dan usos posteriores a un producto periodístico, y lo hacen atribuyéndose, sin ningún tipo de reparo, el aprovechamiento económico de dichos usos; en muchos casos, no sé si se valen de que hay un cierto vacío contractual al que ya nos hemos referido, pero el caso es que los periodistas no están recibiendo una gratificación o un reconocimiento económico por esto. El segundo factor sería la multimedialidad, que es

un concepto parecido al de multiplataforma, pero que no es lo mismo: las características del lenguaje periodístico que se transmite a través de Internet determinan que sea como una especie de agregado de formatos procedentes de medios tradicionales. Todos convendremos en que el medio impreso sería aquel en donde se desarrolla básicamente a través del lenguaje escrito y el lenguaje gráfico estático, en sus diversas formas (fotográfica, ilustrativa, etc.); la radio sería el medio sonoro; la televisión sería el medio audiovisual. Internet es un medio que, por sus características tecnológicas, permite difundir cualquiera de esos tipos de formatos, cosa que en los medios anteriores no ocurre. Antes mencionaba Blanca Suso el hecho de que, cuando se difunde la obra, debe haber un respeto a la autoría y a la integridad de la obra; en una plataforma multimedia, donde se produce una agregación de formatos procedentes de distintos medios, ¿en qué medida se está produciendo ese respeto a la integridad de la obra? Porque lo que está claro ahora, por ejemplo, es que ElPais.com ofrece una información en Internet que contiene un texto y una fotografía que vienen de *El País*, o una colección fotográfica tomada de agencia, pero paralelamente lo combina con una grabación de la Cadena Ser, y con un vídeo procedente de CNN Plus. Hay distintos autores, con lo cual se produce una obra que tiene un cierto grado de unidad, pero esto genera una situación nueva: ¿cuál es el aprovechamiento, cómo se pueden repercutir los derechos generados por esa obra que tiene un cierto punto, digamos, de integración? Creo que esto tampoco está claro. En tercer lugar, lo que en el ámbito anglosajón se denomina el *user generated content*, los contenidos generados por los usuarios. Porque otra de las características de los medios tradicionales era básicamente su unidireccionalidad: fuera cual fuera el soporte, había una organización que producía contenidos, textuales, gráficos, sonoros, audiovisuales, que se transmitían a un público, pero en Internet tenemos también ahora un canal multidireccional, donde el propio usuario se puede instituir en potencial productor de contenidos. Y, por cierto, hacía ahora esa descripción de la agregación de contenidos, y en muchos casos también aquellos que son generados por los usuarios forman parte de esa información, porque es un constructo, una unidad formada por distintas partes. Dentro de este es-

tudio al que me refería antes, se menciona el caso de *The Guardian* en el Reino Unido, donde, ante estos contenidos generados por los usuarios —lo dice literalmente así en su «aviso legal»— se apropia absolutamente de esos derechos, tanto de los de explotación como incluso de los morales; los hace propios, si eso fuera posible. Es una cláusula absolutamente draconiana. Cuando uno envía una fotografía o manda un comentario, lo que hace es ceder cualquier tipo de explotación para uso presente y futuro, en cualquier formato, etc., a *The Guardian* y a toda su empresa; de hecho, el profesor que se dedica a estos asuntos, Javier Díaz Noci, profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, comenta con bastante gracia que el portal se llama «Guardian Unlimited» porque no tienen ningún límite sobre cómo se puede aprovechar este tipo de contenidos.

Mencionaré un último asunto antes de terminar, que también está produciendo toda esta dinámica tendente hacia la multiplataforma, y no sé si tiene relación directa con las cuestiones de derecho de autor, pero creo que al menos tangencialmente sí. Es la reconfiguración del perfil profesional de los periodistas. Antes, los periodistas tenían perfiles de trabajo perfectamente determinados: redactores, locutores, cámaras, fotógrafos..., pero ahora estamos pasando hacia un modelo mucho más polivalente de profesional periodístico, donde se suman los trabajos de redactor, de fotógrafo, de cámara... Esto, desde el punto de vista de distintos «gremios periodísticos», llamémosles así, se está observando como un cierto intrusismo, que es muy claro desde el punto de vista de los fotógrafos, que no solamente tienen las mismas preocupaciones que estamos mencionando aquí, sino también el hecho de que hay profesionales no especializados que empiezan a asumir labores que antes estaban adjudicadas en exclusiva a este perfil. Y, por otro lado, esto genera cierto grado de explotación profesional, porque, en la medida en que uno tiene que multiplicar el ámbito de su trabajo, la situación se complica notablemente. Sin embargo, sobre esto debo reseñar una sentencia que acaba de salir hace unos pocos días: el Comité Intercentros de la Agencia Efe planteó una demanda a su empresa porque esta había determinado a partir del pasado verano que los periodistas fueran con una cámara y tomasen fotografías también, a lo cual los

sindicatos se opusieron. Hace unos pocos días la Sala de lo Social de la Audiencia Nacional acaba de fallar a favor de la Agencia Efe diciendo que la producción periodística en cualquiera de los formatos se entiende como una labor absolutamente natural sea cual sea el perfil o especialización que uno tenga.

Creo que queda claro que el derecho de autor de los periodistas, o mejor dicho su explotación comercial, está viéndose erosionado doblemente en Internet: en primer lugar, por parte de los internautas, es decir, los usuarios de la información, porque en muchos casos vulneran los derechos de los periodistas al hacer un uso desmedido, sin atribución, que supera propiamente lo que sería un *fair use* del derecho de cita, y por otra, una vulneración también desde el punto de vista de las empresas; los periodistas están en un «cruce de fuegos», porque esas empresas, en esta nueva dinámica multiplataforma, se atribuyen en exclusiva la explotación multiplataforma sin determinar los adecuados cauces de compensación. Como digo, me parece que la situación es muy similar al planteamiento que se estaba exponiendo aquí, y tendremos oportunidad de comentarlo si es necesario.

J. Olivares.— Con respecto a lo que decías antes sobre *The Guardian*, hemos comentado últimamente que ese parecía uno de los problemas de Facebook, aunque he leído que eso ya se había arreglado. Damos paso ahora entonces a Manuel Estrada.

Manuel Estrada.— Yo soy un diseñador; también soy socio de la APIM, como ilustrador. Lo digo porque mi punto de vista, contrastando un poco con el vuestro, es más el del profesional que cada día ve la aspereza del mundo real; no quiero decir que vosotros no la veáis, sino que en este tema ocurre que en el último período de nuestra historia la imagen se ha convertido en algo que nunca había sido: nuestra cultura visual aparece con la pintura occidental, como la base de lo que hemos llamado la cultura de lo visual. La fotografía vuelve nuevamente a cambiar esto, e irrumpe como algo que se convierte en un segundo lenguaje: si habíamos establecido un lenguaje con la escritura, la segunda gran alfabetización se produce con la imagen, sobre todo con la generalización del uso de la herramienta de fotografiar, reproducir y pu-

blicar. Esto Internet aún lo amplía más; es decir, por un lado hay un mecanismo de democratización: ya no hace falta manejar la pintura, una herramienta muy sofisticada, para expresarse con lo visual; esto está cada vez más al alcance de todo el mundo, y en ese sentido democratizamos algo.

No obstante, esta democratización también tiene riesgos. Desde mi punto de vista, al igual que la democracia es mejor que la dictadura —sobre todo aquellos a los que nos ha dado tiempo a comparar vitalmente ambas cosas tenemos una opinión clara—, lo que no quita que haya que ir al hueso de la cosa: no es lo mismo el voto de quien maneja veintisiete medios de comunicación, como Silvio Berlusconi, que un ciudadano que vota; lo mismo ocurre con el tema de la comunicación a través de la imagen. Se ha generalizado el uso de la imagen, pero no es lo mismo quien es dueño de grupos, medios y plataformas que quien produce esa imagen; sobre todo que quien produce esas imágenes y vive de ellas.

En este sentido, el trabajo de los ilustradores, de los fotógrafos y de los diseñadores en realidad forma parte de un mismo todo; yo presido una asociación de diseñadores, DIMAD, además de ser miembro de APIM y de VEGAP, y veo que los problemas son los mismos; la nuestra es una batalla que apenas se está empezando a librar ahora. Cuando hablamos de autoría, la cualidad de los autores visuales apenas está reconocida como autorial; hay un enorme escalón entre lo que ocurre en la legislación, en el marco europeo e incluso en el estatal, y en la vida cotidiana. En mi propia experiencia, yo trabajo para alguno de los grandes grupos como diseñador, y de pronto me encuentro con cosas como que diseño la imagen de una gran colección de libros, y, aunque sé cuáles son mis derechos, también sé que si quiero seguir trabajando en ese grupo tengo que ceder la tipografía que he diseñado específicamente para eso. Hay una enorme desproporción de fuerza. Uno puede ser Robin Hood y decir: «aguanto el empujón, nunca vuelvo a trabajar con estos», pero la realidad y la legalidad caminan sobre pies diferentes. Por tanto, es muy importante la labor de las asociaciones, y también la de las sociedades de gestión, que muchas veces se critican con demagogia libertaria sobre la libertad de uso de las cosas en Internet. Librar esta batalla es una tarea de muchos, pero sobre todo de

la gente que crea imágenes y que entiende que todo esto no solo sirve para beneficiar a los autores sino a todo el que puede serlo mañana. Sobre todo porque, además, si esto no se consigue regular, la creación se pone en peligro, en conjunto: no solamente porque no sea rentable desde el punto de vista económico, sino porque desde el punto de vista moral uno llega un momento en que decide dedicar su capacidad a otra cosa, porque no hay territorio propicio, y la sociedad no entiende, no reconoce su labor, aunque la ley lo haga.

Me voy a referir a este tema de la demagogia. Esto es muy importante: ahora en Suecia se ha creado un «Partido Pirata», que tiene representación en el Parlamento de Estrasburgo; hay una enorme cantidad de gente, sobre todo jóvenes, que asocia esta idea de la libertad de uso de la reproducción con el carácter gratuito de las cosas. En cierta forma es comprensible, porque una cosa más barata se prefiere a una cara, pero implícitamente, cuando uno no entiende que hay que pagar algo en esta sociedad —en la que el valor de uso y el valor de cambio están mezclados y parece que aquello que no se compra no tiene valor—, automáticamente hace que adquiera un rango. Y sobre todo se utiliza de manera demagógica por parte de gente que, vamos a suponer, en una parte es bienintencionada, pero en otra claramente no lo es. Porque ese *tótum* multiplataforma del que hablaba Ramón Salaverría aumenta las posibilidades en Internet, pero también aumenta los riesgos. Tenemos que intentar ver de qué forma, en el plazo de los próximos años o décadas, estas dos cosas se equilibran. Está muy bien luchar por que todo sea libre y sea gratis su difusión, pero si a la gente de pequeños sellos discográficos (cuyo trabajo consiste en juntar músicos y ponerlos en buenas condiciones para grabar su música) les aplicáramos el criterio de uso libre de lo que producen, verían lógicamente desaparecer su trabajo, porque solo tienen la posibilidad de seguir manteniendo sus pequeñas estructuras, consistentes en cobrar por lo que hacen; no digo mucho, pero cobrar. Lo mismo nos pasa a los diseñadores, ilustradores y fotógrafos: vivimos de nuestro trabajo, y justamente el hecho de que no podamos cobrar por él nos impediría seguir haciéndolo. Esa parte demagógica normalmente es enarbolada por gente que no vive de estos trabajos que hacemos nosotros, de estos trabajos que tratamos de de-

fender. Aquí no hay una cuestión de generosidad o tacañería: es una cuestión de supervivencia de unos oficios o profesiones que se juegan en esto mucho y pueden tener muchas posibilidades, potenciar su actividad, pero que al mismo tiempo pueden ver claramente el riesgo.

En todo este tema de lo digital, como trabajamos por encargo, nosotros mismos, los diseñadores (también pasa con los ilustradores, pero en nuestro oficio aun más) nos autocensuramos. Cuando hablo con muchos de mis colegas de profesión de plantear este tema de los derechos de autor de los diseñadores, me encuentro con que me contestan que ya tienen problemas para que les encarguen cosas y se las paguen, y que si para colmo ponen encima de la mesa la totalidad de sus derechos, se convierten en un proveedor imposible: nadie los va a llamar. Y esta es la actitud que tiene una buena parte del sector todavía. «Si ya consigo ser ilustrador o fotógrafo, ya tengo bastante como para reivindicar que quiero que mis derechos tengan contrato y demás». Muchos profesionales que empiezan a trabajar (y no tan jóvenes, sino incluso gente que tiene un largo desarrollo profesional) casi te miran con pánico cuando les planteas esto que se propone desde la VEGAP; incluso nosotros mismos: si yo me pongo a regular mi trabajo con el criterio de máxima exigencia veo que me convierto en un competidor fuera de mercado para los que no lo hacen, y como somos todavía minoría, tengo muchas veces que medir hasta dónde pido y hasta dónde no.

Ahora, por ejemplo, he estado participando en un concurso al que me ha convocado una gran compañía para su logo. Convocan a nueve estudios para escoger uno solo. Intentas, antes de hacer el trabajo, negociar las condiciones: te pagan la participación, pero tú vas a plantear ideas que, según las condiciones del proceso, pueden ser del ganador, sea quien sea: cada participante pone ideas en el plato, y el que gana se lleva el plato completo. Yo alargué el proceso inicial porque era el único de los nueve que planteó unas condiciones diferentes, por lo cual ya estaba colocándome en riesgo de ser excluido; de los demás, algunos eran pequeños estudios, pero otros eran grandes empresas de varios países. Puede llegar a suceder que gane alguien que sea *más cómodo*. Después, como es un logo, tienes que ceder cualquier posibilidad de que luego se pueda cam-

biar arbitrariamente de color, forma, composición... Esto es un trabajo de creación, que te pagan y te reconocen como trabajo de creación —porque, si no, no te lo pagarían: que nuestro trabajo no es tan fácil como parece; la cámara la puede hacer un periodista, pero es que hay gente que hace de la fotografía una actividad artística de gran valor, y el que lo compra sabe efectivamente que lo tiene, porque, si no, no lo encargaría ni lo pagaría—, pero ahí estamos en esa especie de delicada balanza: no podemos renunciar a ello.

Creo que mi modesta aportación aquí es la del profesional que vive peleando en este mercado, donde, de momento, tenemos las de perder: la legislación va por delante de donde estamos, mucho más atrás de lo que esa legislación nos permite; esto no es como si fuésemos Ulises y Aquiles, pero es una actividad un tanto heroica. En la ilustración ya es duro, pero en el campo del diseño, donde compiten compañías grandes (americanas, inglesas) que también operan aquí, y a las que el tema de la autoría no les importa, porque lo que les importa es la facturación (conseguir doce en lugar de ocho), los que tratamos de compatibilizar esto con un trabajo de creación gráfica... Claro, a lo mejor nuestro trabajo puede tener más interés, desde el punto de vista analítico o formal, pero tenemos que competir no solo siendo más pequeños: como le damos más importancia a la creación, estamos peor.

Volviendo al tema de la generosidad: todos conocéis el logotipo de «I Love New York», de Milton Glaser, que es un paradigma de síntesis, de creación gráfica bien pensada. Milton Glaser dice que este logotipo era exitoso porque la gente tenía que pensar un poco al principio para entenderlo, y luego se lo apropiaba como si fuera un chiste ingenioso, que es lo que es. Él, generosamente, cedió a la ciudad de Nueva York este logo, no quiso cobrarlo. Tampoco es que sea millonario; ganaba dinero por ser uno de los ilustradores y diseñadores gráficos más famosos de nuestro tiempo. Pero esto no sirve, porque ha habido gente después que ha registrado ese logo como si fuese suyo, y ahora vas a Nueva York y compras una taza o cualquier cosa con el *I Love NY* y está registrado por gente que no es Milton Glaser. Por tanto, ni siquiera tiene sentido esta demagogia de que si los creadores son unos peseteros: no, es que en nuestra sociedad las cosas se regulan por el beneficio, el coste, el precio... Está muy

bien que los programas de Linux se hayan cedido gratuitamente por sus creadores, pero los diseñadores gráficos nos quejamos de que no hay diseñadores de tipografías en nuestro país; hacer una tipografía lleva mucho tiempo: todos usamos la Times New Roman, la cogemos de Internet, e incluso nosotros, hablando aquí de los derechos de autor... Pero hacer la tipografía te puede llevar tres meses, y no podemos olvidar cuánto vale el salario de un profesional o de un equipo que está tres meses haciendo una tipografía, y quién está dispuesto a pagar ese dinero, cuando después la gente se la descarga gratis. Hay un desfase entre nuestra capacidad creadora y nuestra inclusión en el mundo de la creación gráfica de obras complejas que necesitan de una administración compleja y un reconocimiento social. Yo creo que es ahí, además de en el terreno legal, donde tenemos que librar la batalla, desde las asociaciones y también desde las sociedades de gestión, los investigadores, los profesores... Tenemos que conseguir que la gente, y sobre todo la gente joven, entienda que sin pagar lo que vale el tipógrafo que hace durante tres meses una tipografía, nunca tendremos tipografías hechas aquí, siempre tendremos que usar tipografías hechas por en otros sitios, y las tendremos que coger ilegalmente, y diremos qué bien y qué libre, pero estaremos impidiendo que haya alguien que haga ese desarrollo.

J. Olivares.— Lo complicado de eso es que supone hacer pagar por algo a lo que se tenía derecho antes. Otra cosa sería que a partir de ahora, las nuevas fuentes se comiencen a cobrar.

M. Estrada.— Es que es difícil de hacerlo entender, y más con la situación de la nueva tecnología y las nuevas plataformas que lo digital pone en marcha. Yo mismo, hace unos años, cuando nos decían los fabricantes de software que era un delito la copia de programas, pensaba de otra forma; pero cuando llevas un desarrollo profesional y entiendes que no hay profesionales capaces de renovar el software, o la tipografía, porque ves lo que cuesta hacerlo, en esta sociedad en la que hacemos idolatría de la tecnología y también de la juventud... No es que me ponga carroza, sino que la experiencia te va enseñando con los años...

J. Olivares.— Internet nació como algo que parecía que iba a ser «además de», y ahora vemos que probablemente no, que estamos «convergiendo a», que lo demás puede que desaparezca y nuestra forma de vida «se mude» a este lugar. Con la filosofía de que en Internet todo tiene que ser gratis, si fuera un campo «además», como ha sido hasta ahora, ese problema sería menor, porque cada uno tendría sus libros, sus exposiciones, su trabajo, y luego si en Internet se descargase su tebeo, su imagen, le daría un poco igual. Pero es el momento en el que todo va a Internet cuando la idea de la gratuidad colisiona con la realidad: el cine, la música, todo está cambiando, y en principio se decía que esto solo afectaba al intermediario. El músico puede hacerse él mismo sus discos, subir la música a Internet y vendérmelo a mí, con lo que la casa de discos desaparece; yo creo que parte del problema se plantea cada vez que hay una revolución, ya que hay oficios o empresas que acaban desapareciendo o reciclándose. Yo no creo que tenga que desaparecer una casa de discos, sino reciclarse: cambiar la manera en la que habla con el músico y con el cliente.

B. Suso.— Yo creo que efectivamente cambian los modelos de negocio: pasamos del libro al libro electrónico, de los conciertos en directo a los conciertos en Internet, pero hay una cosa que permanece siempre: el creador y el usuario, el punto de partida y el de llegada; lo que cambia es la parte intermedia. Que no nos hagan pensar que, como cambian los modelos de negocio y las industrias ya no se sostienen, el creador tiene que trabajar de forma gratuita, mucho más y mucho más rápido. La industria tiene que preocuparse por su modelo de negocio, y el creador debe seguir haciendo su trabajo y cobrando por la explotación que se haga de él, y si se explota más, más rápido y en más soportes, estupendo: todos ganamos más. Pero es el intermediario el que cambia, no los creadores. Es importantísimo que la conciencia autoral siga permaneciendo.

M. Estrada.— Pero el propio medio es el mensaje. Nuestro trabajo se transforma sólo por el hecho de que lo usen en ese soporte; algunos de nuestros trabajos cambian completamente. Un ilustrador, un diseñador, un fotógrafo (o un pintor; he dejado la pintura aparte porque,

salvo excepciones, hoy no se hace por encargo): en el terreno del encargo, tú haces algo para un soporte, y de repente eso aparece en otro. Yo he hecho portadas de libros que, sin pagármelo a mayores, se han convertido en *displays* para que se venda el libro, en murales para anunciarlo... Además de que no te lo pagan, esa imagen que tú has hecho para que se reproduzca en veinte centímetros de una cubierta de un libro se convierte en el arranque de un mini-spot para anunciar el libro... Me ha pasado ahora que hice unos dibujos para una guía, y aparecen en un spot que están haciendo para anunciarla. De pronto, eso ya no es un dibujo que tú haces para que esté plano en una cubierta, sino que se convierte en un spot hecho por otra gente (lo cual es un riesgo y una oportunidad).

B. Suso.— Lo importante es que todo quede regulado por contrato. Es un acto que debe ser promovido desde las entidades de gestión y desde las asociaciones, y por los propios artistas. Sé que es difícilísimo, y que siempre hay esa competencia de «yo te pido menos, contrátame a mí». Es un riesgo, pero no podemos dejar de hacerlo. Es fundamental que hagáis modelos de contrato y reflexiones sobre lo que no se debe firmar, y que se anime a los artistas dando unos criterios y una pauta, especialmente a los que vienen detrás, que son quizás los que no ven el riesgo que supone una práctica en un momento determinado y las repercusiones que puede tener en el futuro, para ellos y para todos, porque lo que hace uno repercute en todos. Por otro lado, me parece que los periodistas, las personas que tienen la condición de asalariados de una empresa cuya misión es distribuir obras de creación, lo tienen mucho más difícil que los ilustradores y creadores en general que trabajan por encargo, debido a la regulación del autor asalariado que existe en la Ley de Propiedad Intelectual. Lo que se establece en esa ley es que el autor que sea asalariado, si no se dice nada en contra en el contrato, cede todos los derechos de explotación: estamos hablando de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación. Y lo que se cede al empresario es el trabajo, que puede explotar dentro de su actividad empresarial. ¿Cómo se demuestra que su actividad empresarial no es también difundirlo en Internet o combinarlo con otras obras que

tienen que ver y que no están lesionando para nada el derecho moral? Me parece que, ahora que se están haciendo estos monstruos, la ley, que fue redactada en un momento determinado, sí puede generar muchos más problemas para esos autores en estas condiciones, que para los ilustradores que tienen un contrato puntual, o incluso que trabajan sin contrato.

R. Salaverría.— Pero, Blanca, también hay que tener en cuenta que en muchos casos, a pesar de ser una misma empresa periodística, los periodistas trabajan para sociedades distintas. Entonces, habrá que ver hasta qué punto el contrato que alguien tiene con una sociedad editora de un medio digital implica que se puede puentear esa diferencia societaria para patrimonializar la explotación comercial de esos contenidos en distintas plataformas que están siendo gestionadas de manera diversa. Por ejemplo, *El Mundo* tiene una sociedad editora, pero *ElMundo.es* tiene una sociedad editora distinta. El grupo Prisa tenía una división de medios digitales, Prisacom, básicamente un *pool* de producción de contenidos digitales que se derivaban para las distintas webs que tenían que ver con la presencia del grupo en Internet, incluida la elaboración de contenidos para la web de *El País*. Desde abril de este año [2009], yo creo que movido un poco por estas circunstancias, el grupo Prisa se ha visto obligado a incorporar dentro de la sociedad editora de *El País* a los periodistas que trabajan en *ElPais.com*, y los ha contratado y les ha aplicado las mismas condiciones laborales de los periodistas de la versión en papel. Pero esto es una excepción dentro de todo lo que está ocurriendo en las empresas periodísticas españolas. Así que esto que decías es así, pero está dándose en un momento en el que periodistas que trabajan en condiciones laborales muy complicadas; de hecho, en muchas ocasiones el reconocimiento de categoría profesional que se les da a esos que trabajan en los medios digitales ni siquiera es de periodista, sino de auxiliar administrativo. Da la sensación de que las empresas periodísticas en muchos casos toman de la ley lo que les favorece, pero luego dejan al margen lo que no les viene bien.

[Se abre el turno de intervenciones del público]

[Asistente 1]— Esta tarde se hablará de libro de texto; lo que estamos viendo en ese campo es el próximo paso hacia el libro de texto electrónico. Compartimos con Manuel la desigualdad en los contratos entre los gigantes que hacen los libros de texto y nosotros, que nunca jamás tenemos derechos. No los tenemos en España; en el resto de Europa, sí: se licencian los derechos sobre libros electrónicos para uso en aulas, el mismo maestro aprieta un botón y ya queda todo registrado, y la gente cobra su trabajo; aquí nos vamos a desvincular de los nuevos libros, porque no vamos a tener derechos, no vamos a estar en las anotaciones al nuevo soporte... ¿No podemos hacer algo? Los libros de texto tienen una aportación importantísima para el ilustrador: aunque el prestigio está en el libro ilustrado, el pan se lo gana el ilustrador en el libro de texto, a pesar de que las condiciones son lamentables. Y me gustaría que de alguna manera pudiésemos asegurar que no vamos a quedar fuera del proceso, y quizás a través del derecho de participación (artículo 47), ¿no podríamos decir que, además de la primera edición (que podemos decir que está pagada por el tanto alzado), en las siguientes reediciones y demás debería haber un porcentaje fijo al que todos estén incorporados automáticamente? Los primeros creadores siguen siendo creadores a pesar de que funcione con tanto alzado. Por lo visto, en Japón esto se hace así todos los años: se vuelve a cobrar mientras el libro sigue disponible en el mercado.

B. Suso.— El problema es que eso hay que regularlo por contrato.

[Asistente 1]— Pero no tenemos capacidad de negociación.

B. Suso.— Por eso el trabajo de la asociación y de la Federación es fundamental, en el sentido de que la práctica vaya siendo que los ilustradores puedan presentar un contrato propio.

J. Olivares.— A mí me da la sensación de que el problema muchas veces es que es importante que los ilustradores entendamos que esos contratos hay que pelearlos

y hay que ganarlos, y que no pasa nada y que es natural negociar con la editorial. También haría falta que se creara más jurisprudencia, una serie de casos en los que poder apoyarse, en los que quedase claro que, como el ilustrador es el autor, hay que pagarle; en el momento en que existiese un número suficiente de esos casos, las editoriales que incumpliesen estos puntos se darían cuenta de que es una vía abierta por la que podríamos meternos todos los demás, y entonces empezarían a respetar más los derechos de autor.

M. Estrada.— Nuestro problema es justo lo que dices: el ámbito social, la cultura social ahora mismo en el terreno del encargo. Es un problema que tiene la propia sociedad: la sociedad tiene que modificar alguno de sus valores para que la legalidad pueda aplicarse. Todavía hay que decirle a los jueces que cambien algunos *chips* (por ejemplo, en la violencia de género: que no se considere que llevar una minifalda es un atenuante para un ataque sexual). En este terreno no es que no haya que pelear por los derechos de autor y su reconocimiento; además de eso hay que conseguir un reconocimiento social, y esto es una pelea más larga, porque todos estamos en el mismo terreno: da igual que uno tenga mucho trabajo o poco, se enfrenta exactamente con los mismos problemas que los demás. Y a los editores tampoco se les puede culpar al cien por cien, porque ellos a su vez están compitiendo con otros editores: es un hábito social, la gente entiende que el coste de un libro para que sea competitivo es tal o cual. En este ámbito global, algunos editores están empezando a encargar ilustraciones a ilustradores chinos, argentinos, de lugares en los que el nivel de vida es más barato, así como en países con mayor nivel de vida nos las encargan a nosotros.

J. Olivares.— Yo siempre he pensado que lo ideal es que esos contratos tan leoninos no lleguen al ilustrador: no dejar ese problema solamente en manos de cada uno de los ilustradores, porque al final hay mucha gente que, directamente, no se pueden permitir perder esos trabajos. En el momento en el que los jueces comiencen a darnos la razón en esto, no habrá ni que denunciarlo, porque los propios editores que incumplen la ley dejarán de hacerlo; ha habido precedentes con contratos

que se han cambiado cuando ha habido un juicio que se ha resuelto a favor del ilustrador. Al editor tampoco le apetece ir de juicio en juicio, porque tampoco le interesa: es caro, y además ahora todas estas cosas tienen mucha difusión con Internet; por otro lado, algunas veces los pierden y eso tampoco es una buena imagen. En el fondo, pedimos lo mismo que todo el mundo: una seguridad jurídica.

M. Estrada.— El autor del anterior logo de Televisión Española (el actual lo ha hecho una empresa de Barcelona) es un diseñador que se llama Giménez del Pueblo, que se formó en Estados Unidos, donde estos temas de la propiedad intelectual están más avanzados. Abrió aquí su estudio, y justamente lo que intentó fue regular el uso de su logotipo; tuvo un contencioso con Televisión Española, porque él quería impedir el derecho de transformación, para que con el logotipo no pudieran hacer cualquier cosa; el problema de la soledad de este hombre no era que lo pudiera ganar desde el punto de vista jurídico: es que socialmente nadie lo entendía, ni siquiera los colegas de profesión. Yo asistí, cuando estaba empezando, a algunas discusiones sobre este tema, y la gente decía: «Es que este hace el logo y luego quiere regular cómo lo usan». El diseñador acabó volviéndose a Estados Unidos para seguir trabajando allí.

J. Olivares.— Eso es parte de lo que hablábamos, que también afecta a los jueces: en esto llevamos un retraso obvio...

M. Estrada.— No sé en el caso del periodismo, pero si te pones en contra del medio, no vuelves a trabajar en ese grupo nunca más...

R. Salaverría.— Con una hiperinflación de mano de obra... Es una situación de desvalimiento, de franca desventaja. La situación que ocurre en España es que el grado de asociacionismo de los periodistas es mínimo.

B. Suso.— Cuando vas contra una empresa es cierto que tienes que ir desde una plataforma similar, una asociación, una entidad de gestión, algo que no te personalice.

R. Salaverría.— Los periodistas no son pilotos de avión, eso está claro. Ese grado de homogeneidad, de capacidad de interlocución directa, etcétera, en el ámbito de la comunicación en general yo creo que no se da.

J. Olivares.— Lo malo es que las asociaciones pueden recomendar, señalar... No son sindicatos. El problema que hemos tenido siempre es que entre nosotros y el editor el sindicato no existe. Ese terreno vacío lo están ocupando, como pueden, las entidades de gestión...

B. Suso.— Pero la entidad de gestión no puede adoptar ese papel. Podemos actuar en defensa del autor, como apoyo. VEGAP trabaja en mercados secundarios, pero el mercado primero de negociación, contrato de encargo o de asalariado, depende ya del autor o la asociación. Una entidad de gestión no tiene ese papel; no puede, porque está interviniendo otro mercado.

M. Estrada.— Hay una diferencia con quien hace su propia obra y luego la defiende, como el pintor, que depende de un comprador pero no de un cliente. El fotógrafo (de prensa, editorial, de publicidad), el diseñador y el ilustrador formamos en ese sentido un colectivo con problemas comunes. VEGAP se mantiene, afortunadamente, gracias a que hay pintores, artistas plásticos, que no dependen de clientes, y mantienen una posición de dignidad profesional con lo que hacen, porque es una cuenta que tienen con ellos mismos. Quien depende de un grupo editorial para que le encarguen el libro de texto del año tiene que automoderar su discurso de una manera... O la cantidad de gente que tiene que vivir del periodismo, y que hace cualquier cosa por entrar en el medio... Y si encima se trata de los grandes medios... Ahí, postrados de hinojos. Sería diferente un gran escritor que vende sus libros directamente a través de Internet: su relación con los derechos de autor es diferente. El 'plumilla' que quiere ganarse la vida está dispuesto a cualquier cosa, como los ilustradores, los diseñadores, que desde nuestra modestia del trabajo cotidiano peleamos en un terreno de desigualdad ya de entrada. Porque la tecnología, el ordenador, como decía Enric Satué el otro día, ha permitido que el diseño sea como sacarse el carné de conducir: casi todo el mundo puede —aparentemen-

te: luego no es cierto— escribir un texto, fotografiar una cosa o diseñar y maquetar algo, con lo cual esta democratización es buena, pero...

[Asistente 2]— No deberíamos minusvalorar la función del diseñador y del ilustrador, si hacemos un ejercicio de comparación económica; no lo haría tanto con los escritores, que sí comparten con nosotros la difusión, que es una de las circunstancias que nos separa de los pintores. Hay pintores muy importantes, con mucho caché; hay otros pintores que se ganan muy bien la vida como pintores, pero si te pones a ver el resultado económico que produce un ilustrador a un determinado grupo o empresa y lo comparas con el coste de la obra que se vende a este cliente... Habría que tener en cuenta esta circunstancia, porque somos capaces de generar una cantidad importante de dinero. De hecho, ahora mismo, no sé si me equivoco, pero creo que la parte de PIB que supone la producción editorial es el 1,4 del conjunto, y de ese 1,4 los ilustradores y diseñadores creo que tenemos un porcentaje importante que atribuirnos. Estamos hablando de muchísimo dinero; no es una cosa para dejarla de soslayo. Un libro de texto da mucho dinero a una editorial, tanto que su venta les permite muchas veces producir otro tipo de cosas económicamente menos rentables.

B. Suso.— Yo creo que el autor de una obra pictórica tiene un mercado completamente diferente al que tenéis vosotros. Y por eso creo que está mal recogido en la ley, y debería modificarse, que la remuneración de una obra no debe ser a tanto alzado, sino siempre equitativa, en función de los ingresos de explotación de la empresa que contrata la obra. Es tan justo y tan evidente que si se hacen veinte ediciones de esa obra cobren en proporción todos los autores de texto e imagen, junto con la empresa, que debería ser una de las reclamaciones fundamentales.

M. Estrada.— A mí en ese sentido me gustaría puntualizar la modestia de nuestro sector editorial, porque España tiene una fortaleza pero también una debilidad enorme. Me parece que estamos en el tercer o cuarto lugar en cuanto a títulos de libros publicados, y en el 28.º, 29.º o 30.º en cuanto a número de ejemplares proporcionales vendidos... Cuando yo empecé a diseñar, cobraba

lo indispensable, porque tenía que hacer una foto con un fotógrafo... Una editora me hacía la cuenta del libro y me decía: «Si es que de este libro vendo 3.800 ejemplares. Si te pago a ti lo que me cobras por la portada tengo que incrementar 300 pesetas el coste del libro por unidad, y no lo puedo cobrar, porque no lo vendo». Yo he estado este año por primera vez en la feria de Frankfurt, y pude ver la diferencia que hay, y es enorme. Si se sacan 50.000 ejemplares de un libro, la posibilidad que se tiene de incrementar el coste de ilustración, de una foto o de un diseño es mayor; si nos movemos en un límite más pequeño, eso relativiza nuestro universo.

[Asistente 3]— Si hablamos de datos de libro de texto no universitario, España tiene varios problemas, y uno de ellos está relacionado con las tiradas. Un problema que tenemos es la estructura autonómica de este país. Si yo hago un libro de matemáticas, desgraciadamente no puedo hacer una tirada de 50.000 ejemplares porque el libro de matemáticas de Valencia es diferente al de Madrid, al de Andalucía y al de Castilla-La Mancha; aunque parezca una estupidez, es así, de tal manera que son tiradas mucho más reducidas, y eso genera que los costes se disparen. En el número de noviembre de 2007 de la revista *De Libros* viene un escándalo de costes de un libro de matemáticas de un editor de libro de texto español, y se puede comparar con un estudio de costes de un editor inglés. En el caso del inglés, los costes de fabricación son un 15%, de derechos un 8%, de distribución y marketing un 8%, de gastos generales un 9%, y el beneficio es un 5%, y el otro 5% se corresponde al descuento al distribuidor. Es decir, que en un precio de 100, los costes son 45, y 55 van a distribución y librero. En el caso español, en derechos de autor hay un 8%, en prototipo y fabricación un 28% (hablando de «diseño, ilustración, fotografías y composición», y no lo incluye en el apartado de derechos de autor, lo que me resulta muy chocante); el beneficio del editor es un 6%, y dice: «Este margen de beneficio solo se obtiene si se agota la tirada». Hay muchos libros de texto que, efectivamente, se perpetúan durante muchos años, y muchos de estos costes son solo de la primera tirada. Si en la primera tirada se amortiza, el beneficio sería bastante mayor.



OBSERVATORIO DE LA
ILUSTRACIÓN GRÁFICA



F A D I P

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES
DE ILUSTRADORES PROFESIONALES

