



**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

INTRODUCCIÓN

El *Informe 2008* del Observatorio de la Ilustración Gráfica sirvió para hacer un análisis del estado de la cuestión en los diversos ámbitos profesionales de la ilustración en España. Además de su presentación al público en general, a los profesionales y a la prensa a través de actos celebrados en Barcelona, Madrid, el País Vasco, Santiago de Compostela y Valencia, fue enviado a instituciones relacionadas con los medios escritos (Asociación de Editores de Diarios Españoles) y los publicistas (Asociación Española de Agencias de Publicidad), y se logró concertar reuniones de presentación con VEGAP, la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas del Ministerio de Cultura y la Subdirección de Ordenación Académica del Ministerio de Educación, así como con la Federación de Gremios de Editores de España. Sería ingenuo pensar que se puedan conseguir cambios tangibles con solo estos movimientos realizados, pero sí puede decirse que, a juzgar únicamente por los resultados de las reuniones (producidas con miembros de FADIP y de la Comisión de Profesionales), el Observatorio va entreabriendo algunas puertas que hasta ahora parecían cerradas, y esto puede derivar a medio plazo en algunos cambios, pequeños pero interesantes para la profesión. No obstante, es también evidente que sigue siendo necesario trabajar desde esta plataforma, y hacerlo con la diligencia precisa, de forma que se pueda combinar correctamente la necesaria búsqueda de información objetiva, y la consiguiente reflexión sobre la misma, con la acción en forma de contacto continuado con los diversos sectores que se señalaban al final de aquel primer informe del Observatorio: clientes, instituciones y profesionales de la ilustración.

Dentro de la política del Observatorio está servir, según se decía en la introducción del *Informe 2008*, como «sistema de detección», buscando elaborar un «estudio objetivo de los cambios fundamentales que se producen en el mundo de la comunicación y que afectan a las relaciones de los y las profesionales de la ilustración con los medios». Si hay algo que está afectando a los ilustradores e ilustradoras en estos tiempos es la implantación de los medios digitales, además de la globalización (en muchos casos ligada directamente a ese proceso de digitalización).

La natural puesta al día de cualquier profesional se hace en estos momentos indispensable no solo mediante el conocimiento de una serie de cuestiones técnicas que pueden llegar a ser imprescindibles en el desarrollo creativo de sus trabajos (desde las más básicas herramientas informáticas hasta los conocimientos acerca de principios de animación o sobre las implicaciones de la realidad aumentada) sino también de los pormenores que rodean a las industrias para las que trabaja, en ámbitos, como veremos, cada día más asimilados unos a otros a pesar de las diferencias que tradicionalmente han tenido.

Conscientes de que el conocimiento de la realidad de las industrias culturales —que en pocos años ha cambiado mucho más de lo que cabría imaginar— es fundamental para entender cómo está variando la profesión de ilustrador, hemos enfocado este nuevo informe especialmente hacia una descripción de los pano-

ramas generales y de cómo afectan a los creadores en general; a partir de ellas podremos trazar —o al menos sugerir— unas líneas de acción específicamente pensadas para los y las profesionales de la ilustración, pero hacemos hincapié en la necesidad de la unión de autores de todos los ámbitos y de todos los países ante una realidad que supera continuamente los ámbitos en los que se han movido hasta ahora las asociaciones y las entidades de gestión.

Nuevamente, este Informe viene avalado por los veinte componentes de la Comisión de Profesionales del Observatorio, cuyos currículos ofrecemos a continuación, y complementado por una serie de anexos: comentarios a dos contratos reales (documentos enviados en su momento por FADIP a las editoriales que proponían dichos contratos), dos artículos sobre la situación de los creadores y los ilustradores en el ámbito internacional, o uno sobre la enseñanza de la ilustración en España (que en este caso concreto ha servido para iniciar gestiones al respecto con el Ministerio de Educación) y la transcripción de una mesa redonda sobre derechos de autor en los medios digitales, producida precisamente en el contexto de una de las presentaciones del anterior Informe.

LOS MIEMBROS DE LA COMISIÓN DEL OBSERVATORIO

Horacio Altuna (Córdoba, Argentina, 1941). Ilustrador e historietista. En 1975 creó con Carlos Trillo, para el diario *Clarín*, la serie *El loco Chávez*, que le reportaría el premio de la ADA (Asociación de Dibujantes de la Argentina) en 1978. Con el mismo guionista publicó después los álbumes *Las pueritas del Sr. López*, *Charlie Moon*, *Merdichesky*, *El último recreo* y *Tragaperras*. Publicó también como autor de guión y dibujos los álbumes *Ficcionario*, *Chances* —por el que recibió en 1986 el premio Yellow Kid, del Salón Internacional del Cómic de Lucca (Italia)—, *Imaginario*, *Time/Out* y *Hot L. A.*, todos ellos traducidos a varios idiomas. Entre 1994 y 2002 volvió a colaborar con el diario *Clarín*, con la serie *El Nene Montanaro*. En la actualidad participa con sus historias en la revista *Playboy* y hasta mediados de 2010 en el diario *El Periódico de Catalunya*, con la serie *Familia Tipo*. En 2004 recibió el Gran Premio del Saló del Còmic de Barcelona. Fue secretario de cultura de la ADA entre 1974 y 1977, y actualmente es presidente de la APIC.

Pablo Amargo (Oviedo, 1971). Ilustrador de libros, con colaboraciones en prensa y publicidad. Estudió Bellas Artes en la Universidad de Salamanca. En 1999 obtuvo el premio Lazarillo de Ilustración por *No todas las vacas son iguales* (con texto de Antonio Ventura); en 2000, el Premio Motiva de Ilustración por *La bola infinita* (con textos de Xuan Bello); en 2001, un accésit en el certamen Injuve 2001. En 2004 fue galardonado con el Premio a las Mejores Ilustraciones de Libros Infantiles y Juveniles (Ministerio de Cultura) por *El monstruo de la lluvia*, escrito por Marilar Aleixandre, y recibió el premio Motiva de Ilustración por la colección *Otro mundo es posible*. En 2005 recibió una Placa de la Bienal de Ilustración de Bratislava por *La princesa y el guisante*, así como el premio de Motiva por la colección *Animales*, y fue seleccionado para participar en la muestra *Ilustrísimos*, en la Feria de Bolonia.
<http://www.pabloamargo.com>

Elisa Arguilé (Zaragoza, 1972). Ilustradora especializada en libros infantiles y juveniles. Estudió Bellas Artes en Madrid. Ha colaborado en numerosas ocasiones con el escritor Daniel Nesquens: en 2006 obtuvo una Mención Especial White Ravens por el libro *Una nube*; en 2007 recibió el Premio a las Mejores Ilustraciones de Libros Infantiles y Juveniles (Ministerio de Cultura) por *Mi familia*, con el cual también obtuvo el Premio Daniel Gil de Ilustración; en 2008 fue la ganadora del Premio Junceda Ibèria por las ilustraciones de *Puré de guisantes*. Otros libros en colaboración con Nesquens son *¿Dónde está Gus?*, *Y tú ¿cómo te llamas?*, *Hasta (casi) cien bichos* y *Kangu va de excursión*. También es autora de las ilustraciones para libros como *Mitos de «Memoria del Fuego»*, con textos de Eduardo Galeano; *Sombras de manos*, con textos de Vicente Muñoz Puelles, ganador del Certamen Internacional de Álbum Infantil Ilustrado «Ciudad de Alicante» en 2002, y *Náufragos*, con textos de Cristina Peri Rossi. En 2005 fue seleccionada para participar en la exposición *Ilustrísimos*, de la Feria de Bolonia.

Arnal Ballester (Barcelona, 1955). Ilustrador y profesor de Ilustración en la Escuela Massana de Barcelona. Licenciado en Historia por la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha publicado en diarios y revistas como *El País*, *El Mundo* o *International Herald Tribune*. En 1993 obtuvo el Premio a las Mejores Ilustraciones de Libros Infantiles y Juveniles (Ministerio de Cultura), y en 1994, el Illustrators of the Year de la Feria de Bolonia y Unicef, ambos por *Los artísticos casos de Fricandó* (del que es coautor con Montse Ginesta). En 1996 fue parte de los 30 ilustradores internacionales seleccionados para la exposición *The Secret Garden*, conmemorativa del treinta aniversario de la Feria de Bolonia. En 2008 recibió el Premio Nacional de Ilustración. Ha publicado libros propios, como *No tinc paraules* o *Vista cansada*. Desde 2002 también se dedica a la creación de cortinillas y piezas de animación, y la titulada *Amigo Hulot*, realizada para Digital Plus, participó en la sección oficial del Festival de Annecy en 2005.

<http://www.arnalballester.com>

Ulises Culebro (México D. F., México, 1963). Ilustrador de prensa, y jefe de ilustración del diario *El Mundo*. Diplomado en Artes Plásticas y Diseño Gráfico por la Universidad UNAM de México D. F. En 1984 fue fundador del diario *La Jornada* (México), donde también trabajó como ilustrador. Sus trabajos han aparecido en cabeceras como el *New York Times*, y en publicaciones de México, España, Francia, Polonia y Sudamérica. Ha sido galardonado con más de 60 premios y distinciones, entre los cuales figuran varios Awards of Excellence en el Certamen Internacional de la Society of Newspaper Design y diez medallas de plata de la Society of Publication Designers de EE. UU. Publica en *El Mundo* desde 1991. Ha ilustrado, entre otros, los libros *Cuentos descontentos*, con textos a cargo de Rocío Sanz; *El búho y el bosque*, escrito por Juan Bonilla; *La rana mágica. Grandes maestros de la Historia*, con textos de Raúl del Pozo; y *La diosa del pubis azul*, escrito por Espido Freire y Raúl del Pozo.

Ricardo Esteban (Burgos, 1962). Responsable de la editorial Dibbuks. Colaborador de la revista *Madriz* en los años 80, fundó en 2005 Dibbuks, editorial especializada en cómic e ilustración. Fue también editor de la colección Forum de producción propia para Planeta-DeAgostini Cómics. Es fundador de la empresa dedicada a la consultoría en recursos humanos y *management* Griker Orgemer, a través de la cual ha escrito o colaborado en diversos libros. Dirige además la revista de formación y desarrollo *Training & Development Digest*, totalmente ilustrada, como signo diferencial, y publicó el libro *Los Elegidos* (2004), una selección de las mejores ilustraciones aparecidas en ella. Ha publicado varios cuentos infantiles escritos por él e ilustrados por diversos autores. Es miembro fundador de la Asociación de Editores de Cómics de la Comunidad de Madrid.

<http://www.dibbuks.com>

Manuel Estrada (Madrid, 1953). Diseñador gráfico. Fundó en 1980 el Colectivo Sidedecar. Creador de proyectos de gráfica editorial como las portadas de los libros del diario *El País* y el rediseño de la colección de bolsillo de Alianza Editorial, así como el diseño y la dirección de arte de revistas como *Spain Gourmetour* (editada por el

Instituto de Comercio Exterior de España). Ha creado logotipos para los Premios Cervantes, la Organización de Estados Iberoamericanos o la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de Iberoamérica de 2005. Forma parte del comité científico del Instituto Europeo de Design, y dirigió durante ocho años un taller de diseño en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. En 2010 presentó en el Centro Atlántico de Arte Moderno una exposición retrospectiva. Su trayectoria ha sido reconocida con los premios LAUS, AEPD y Art Directors Club of Europe. Es presidente de DIMAD, Asociación de Diseñadores de Madrid. Preside el comité asesor de la BID, Bienal Iberoamericana del Diseño. Es autor del libro *El Diseño no es una guinda*.

<http://www.manuelestrada.com>

Isidro Ferrer (Madrid, 1963). Ilustrador y diseñador gráfico. Formado en Barcelona en el estudio de Peret, fundó el Estudio Camaleón, con el que obtuvo en 1991 el Primer Premio de Diseño Gráfico Jovenews (1991), organizado por la revista *Ardi*; concibió el espacio dedicado a Goya en el Pabellón Aragonés de la Expo 92, y su libro *El vuelo de la Razón* recibió el Premio a las Mejores Ilustraciones de Libros Infantiles y Juveniles (Ministerio de Cultura), en 1993. Desarrolló proyectos gráficos para el diario *El País* y para las editoriales Santillana y Alfaguara, cortinillas de continuidad para Canal Plus, la imagen gráfica del centenario de Luis Buñuel o el anuncio televisivo para el New Beetle de Volkswagen. Recibió en 1991 el premio Promax Canadá, en 1992 el Premio Nacional de Diseño, y en 2000 el Premio de la Asociación Española de Profesionales del Diseño (AEPD). En 2005 fue seleccionado para participar en la muestra *Ilustrísimos*, de la Feria de Bolonia.

Forges [Antonio Fraguas] (Madrid, 1942). Ilustrador y humorista gráfico. En 1956 comenzó a trabajar como técnico en Televisión Española. A partir de 1973 se dedicó profesionalmente al humorismo gráfico. Ha colaborado en medios como *Pueblo*, *Informaciones*, *Diez Minutos*, *Hermano Lobo*, *Por Favor*, *Diario 16*, *El Mundo*, *El País*, *El Jueves* o *Interviú*. Dirigió dos películas y cuatro series de televisión, e ilustró libros de informática, así como los titulados *Comiciclos*, *Los Forrenta (40 años de franquismo)*, *La Constitución Española* y *La Historia de España*. Escribió también una novela, *12 de Babilonia*, y colabora en diversos programas de radio. Nombrado Colegiado de Honor del Col·legi de Periodistes de Catalunya, recibió el Premio a la Libertad de Expresión de la Unión de Periodistas de España, la Creu de Sant Jordi y la Medalla de Oro al Mérito en el Trabajo.

<http://www.forges.com>

Miguel Gallardo (Lleida, 1955). Ilustrador e historietista. Estudió en la Escuela Massana de Barcelona. Colabora como ilustrador en *La Vanguardia*, *Herald Tribune*, *New Yorker*, *El País* y *New York Times*, entre otros medios. Fue miembro fundador en 1979 de la revista *El Víbora*, y en su carrera como autor de cómic ha publicado numerosos álbumes, con series como *Makoki* o *Buitre Buitaker*, e historias independientes como *Un largo silencio* o *Tres viajes*. Con Victoria Bermejo ha publicado *Cuentos para contar en un minuto* y *Me acabo de separar*; con Àngels Ponce es coautor de *¿Qué le pasa a este niño?* En 2006 publicó una antología titulada *Cómo*

ser Gallardo. Ha trabajado además para campañas publicitarias de marcas como Evax, Cerveza San Miguel o BMW, y ha diseñado varias cortinillas de animación para televisión y publicidad. Ganador de dos premios del Saló del Còmic de Barcelona y dos premios de la Society of Newspaper Design. En 2008 obtuvo un Premio Junceda de la APIC y el Premi Nacional de Cultura al Còmic (Generalitat de Catalunya) por su libro *María y yo*.

<http://www.miguel-gallardo.com>

Pablo Martínez (Madrid, 1981). Director artístico de la agencia Tapsa. Estudió Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid, y un curso de creatividad publicitaria en la escuela Zink! Entre 2004 y 2005 trabajó en la empresa de marketing y comunicación Wunderman como becario de dirección artística. En 2005 comenzó a trabajar como director de arte en la agencia de publicidad McCann Erickson, para clientes como Saab, Navidul, 11888, Opel, Páginas Amarillas o Coca Cola. Desde 2007 trabaja en Tapsa, para empresas como Diario El País, Vodafone, Caja Madrid o Iberia.

Max [Francesc Capdevila] (Barcelona, 1956). Ilustrador e historietista. Autor de casi una veintena de álbumes de cómic, traducidos a varios idiomas, en 1999 le fue concedido el premio Ignatz, y en 2000 el Gran Premio del Saló del Còmic de Barcelona. En 2002 fue seleccionado para la exposición *Maîtres de la bande dessinée européenne* (Bibliothèque Nationale de France). En 2007 obtuvo el Premio Nacional de Cómic, otorgado por el Ministerio de Cultura, por su libro *Hechos, dichos, ocurrencias y andanzas de Bardín el superrealista*. Es fundador y codirector de la revista *NSLM*. Como ilustrador, colabora con diarios y revistas de todo el mundo, como *New Yorker*; diseñó un reloj para la marca Swatch y diversas portadas de discos para músicos como Pascal Comelade o Radio Futura. En 1997 obtuvo el Premio a las Mejores Ilustraciones de Libros Infantiles y Juveniles (Ministerio de Cultura); en 2004, el premio Junceda por su libro *Espiasueños*. Ha dirigido varios videoclips musicales de animación, así como un episodio de la serie *Microfilmes* (Canal Plus). Desde 2008 es presidente de FADIP.

<http://www.maxbardin.com>

Albert Monteys (Barcelona, 1971). Ilustrador e historietista. Es el actual director de la revista *El Jueves*. Con el colectivo La Peña creó la revista *Mondo Lirondo*, ganadora del Premio al Mejor Fanzine en el Saló del Còmic de Barcelona de 1994, y editada de forma íntegra en forma de libro en 2002. En el salón barcelonés recibió también el Premio al Autor Revelación de 1997 por *Calavera Lunar*, serie que continuó en la revista *BD Banda*. En *El Jueves* realiza las series *Tato* y *Para ti, que eres joven* (esta última con Manel Fontdevila), publicadas posteriormente en diversos libros recopilatorios. También ha colaborado con las revistas *Tretzevents* y *Míster K*, en donde apareció su serie *Carlitos Fax*, por cuyo primer álbum recibió el Premio al Mejor Guión en el Saló de Barcelona de 2006. Ha publicado además diversos cuentos infantiles, como *La bruixa Matilde i els germans Benet*, *Oh, quina por!* o *Eugeni l'aventurer*.

<http://blogs.eljueves.es/montey>

Elena Odriozola (Donostia-San Sebastián, 1967). Ilustradora. Estudió arte y decoración y trabajó en agencias de publicidad como maquetadora y directora artística. Coautora de más de 50 libros, en 2006 obtuvo el Segundo Premio a las Mejores Ilustraciones Infantiles y Juveniles (Ministerio de Cultura) por *La princesa que bostezaba a todas horas*, con texto de Carmen Gil Martínez. En 2005 fue seleccionada para la exposición *Ilustrísimos*, exhibida en Bolonia con motivo de la presencia de España como país invitado. Entre sus libros están *La princesa y el guisante* (con texto de Hans Christian Andersen), *La bella mandarina* (texto de Laura Pons Vega), *Marte y las princesas voladoras* (texto de María Baranda), *El viento en los sauces* (texto de Kenneth Grahame), *Un regalo del cielo* (texto de Gustavo Martín Garzo), *Cuando sale la luna* (texto de Antonio Ventura) o *La historia de Noé* (texto de Stephanie Rosenheim).

Javier Olivares (Madrid, 1964). Ilustrador e historietista. Como autor de cómics, ha colaborado en revistas como *Madriz*, *Medios Revueltos*, *Idiota y Diminuto*, *Nosotros Somos los Muertos*, *TOS*, *Tretzevents*, *El Manglar* o *BD Banda*. Varias de sus historias cortas están recopiladas en sus libros *Estados carenciales*, *La caja negra* o *Cuentos de la Estrella Legumbre*. En 2006 publicó también el cómic infantil *Astro, valiente explorador*. Además de ilustrador de libros infantiles, ha escrito e ilustrado varios títulos, como *El arca de Noemí*, *Lucas mira hacia arriba* y *Lucas mira hacia abajo*. Su libro *Los niños tontos*, con textos de Ana María Matute, fue premiado como Mejor Libro Valenciano del 2000 por la Generalitat Valenciana. Ha colaborado con ilustraciones en medios como *El País de las Tentaciones*, *Rolling Stone*, *El Mundo* o *Público*. Ha diseñado varias cortinillas de animación para Canal Plus y DCine Español.

<http://javierolivaresblog.blogspot.com>

Carlos Ortín (València, 1961). Ilustrador e historietista. En 1986 recibió el Premio del Ministerio de Cultura al libro mejor editado, en el apartado de ilustración, por *Signo 2*. En 1999, el Segundo Premio a las Mejores Ilustraciones de Libros Infantiles y Juveniles (Ministerio de Cultura), por *Narices, buhítos, volcanes y otros poemas ilustrados* (con textos de varios autores). Ha colaborado entre otros con los diarios *El País*, *Heraldo de Aragón* y *Levante*, y con revistas como *El País Semanal*, *El Dominical*, *Madriz* y *Cairo*. Fue comisario de la exposición *Ilustrísimos. Panorama de la Ilustración infantil y juvenil en España*, para la Feria del Libro de Bolonia en 2005, así como de *Los Hoteles de la Imaginación* (MUVIM y APIV, 2007), y fue director artístico de la muestra *Clásicos en Jauja, los cómics de los años 1930/60* (AEPV y APIV, 2002). Fue coordinador de APIV entre 2000 y 2003, y presidente de FADIP entre 2003 y 2007.

Miguelanxo Prado (A Coruña, 1958). Ilustrador e historietista. En 1989, 1994 y 2005 recibió el Premio del Saló del Còmic de Barcelona a la mejor obra (por *Quotidiania delirante*, *Trazo de tiza* y *La mansión de los Pampín*, respectivamente), así como el Gran Premio del Salón en 2007; en 1991 y 1994, el premio Alph'Art al mejor libro extranjero en el Festival de Angulema (Francia). Con Neil Gaiman como guionista, participó en el tomo colectivo *The Sandman: Noches eternas*. Ha colaborado con escritores como Manuel Rivas o Laura Esquivel, además de en libros infantiles y juveniles, diarios y revistas. Desde principios de los años 90, trabaja también en

labores relacionadas con la animación, con diseño de cortinillas de televisión y de personajes y escenas para las series de animación *Men In Black*, producida por Steven Spielberg, y *Os vixilantes do Camiño*, de la que también fue coguionista, director artístico y productor. En 2006 dirigió, escribió y diseñó el largometraje de animación *De Profundis*. Desde 1998 dirige el salón Viñetas desde o Atlántico, de A Coruña. Es miembro de número de la Real Academia Gallega de Bellas Artes.

<http://www.miguelanxoprado.com>

Mariona Sardà (Barcelona, 1971). Abogada. Licenciada en Derecho por la Universitat de Barcelona, realizó un postgrado sobre Propiedad Intelectual en el Institut d'Estudis Continus de la Universitat Pompeu Fabra. Trabaja desde 1993 como abogada en el Bufet Roca-Cusachs Sardà de Barcelona, llevando asuntos de derecho mercantil, derecho civil, derecho procesal civil y derecho de la propiedad intelectual, inicialmente como colaboradora, y desde 1997 como socia abogada del bufete. Es asesora jurídica de APIC desde el año 1996, y de FADIP desde 2008. Es autora de *El ilustrador y la ley: marco legal de la profesión* (2006); además, escribió con Javier Gutiérrez Vicén y Cristina Busch *Quien paga no es el autor: los creadores de imágenes y sus contratos* (2003), y participó en el *Libro blanco de la Ilustración Gráfica en España* (2004).

<http://www.rocasarda.com>

Rosa Serrano (Paiporta, València, 1945). Editora, escritora y traductora. Licenciada en pedagogía por la Universitat de Barcelona. En 1990, con un grupo de integrantes de un seminario de literatura infantil y juvenil, puso en marcha Tàndem Edicions, editorial que dirige desde ese año. Ha sido presidenta de la Associació d'Editors del País Valencià en dos períodos, el último del 2006 al 2008, y ha formado parte durante muchos años de la junta directiva de la Associació d'Editors en Llengua Catalana. Su obra literaria se centra principalmente en la narrativa infantil. Es autora de obras como *La domadora de somnis*, *Papers secrets*, *David està malalt*, *Amanida de bruixes* o *El vell mariner – El viejo marinero*. Otras obras suyas son el libro de poemas *Paraules de vidre* y *Enric Valor. Converses amb un senyor escriptor*.

<http://www.tandemedicions.com>

Javier Zabala (León, 1962). Ilustrador. Estudió diseño gráfico e ilustración en las escuelas de arte de Oviedo y Madrid. Trabajó como ilustrador en revistas, publicidad y dibujos animados, y especialmente en ilustración infantil, con más de sesenta títulos publicados, traducidos a diferentes idiomas. Recibió en 2005 el Premio a las Mejores Ilustraciones de Libros Infantiles y Juveniles (Ministerio de Cultura) por *El soldadito Salomón*, escrito por Rocío Antón y Lola Núñez, y una Mención de Honor al Mejor Libro de Ficción del Premio BolognaRagazzi, de la Feria de Bolonia, por *Pictogramas en la historia de don Quijote de la Mancha*, con textos de Carlos Reviejo. En 2008, otra Mención de Honor del BolognaRagazzi, sección Poesía, por *Santiago* (con texto de Federico García Lorca). Ha participado en numerosas exposiciones, como *A todo color* e *Ilustrísimos* (organizadas ambas por el Ministerio de Cultura), o *I colori del Sacro*, de la Muestra Internacional de Ilustración de Padua (Italia).



LOS RETOS DE LA ERA DIGITAL

1. LOS PRINCIPALES SECTORES DE LA PROFESIÓN: UNA ACTUALIZACIÓN

Enfocar este Informe siguiendo un esquema semejante al mostrado en el *Informe 2008* aportaría pocas novedades a lo allí expuesto, y, en cambio, dejaría muchas de las dudas en él planteadas.

Las tendencias descritas entonces han continuado vigentes. Así, en prensa el año 2009 y la primera parte de 2010 han mantenido la dinámica iniciada a lo largo de 2008 de cierre de cabeceras y ediciones en la prensa gratuita, disminución continuada en la venta de ejemplares en los demás casos, y la política de abaratamiento de costes empresariales, con despidos y bajas incentivadas en todos ellos (el Foro de Organizaciones de Periodistas estimó en más de 3200 los periodistas que perdieron su empleo en España en 2009), además de disminución de las remuneraciones a los colaboradores (por ejemplo, siguiendo la tónica de otros periódicos, *La Vanguardia* comunicó en 2009 la rebaja de un 30% a los colaboradores del diario, incluidos los ilustradores, naturalmente). Aunque la edición en Internet sigue sin ser rentable por sí sola, los ingresos publicitarios por ese medio han continuado evolucionando positivamente, y las campañas dedican un creciente porcentaje de su presupuesto a Internet. Algunos editores de periódicos ya están reclamando que se tenga en cuenta en las mediciones de difusión de los medios tanto los ejemplares en papel como las páginas vistas en Internet, aunque el problema ahora mismo es la falta de acuerdo en los métodos de medición de esa difusión digital.

Los estudios internacionales, de acuerdo con lo que está sucediendo en los EE. UU., auguran una recuperación del mercado publicitario, pero aclaran que esa recuperación no se dará ya en la prensa escrita. Según el periodista y consultor de medios Antoni Maria Piqué, hasta ahora la inversión publicitaria se basaba en la máxima de que «la mitad de lo invertido en publicidad no sirve para nada, pero no se sabe cuál de las dos mitades»; en sus propias palabras, sin embargo, «hoy ya se sabe: es la de la prensa».

Parece haber acuerdo en que el tiempo de los diarios tradicionales ha pasado, aunque eso no signifique obligatoriamente su muerte; lo que parece claro es que ya nadie impulsará ningún nuevo proyecto importante de diario en papel, sino que los caminos son otros muy distintos. El Estudio General de Medios ha registrado en España a mediados de 2010 ya un grado de penetración de Internet que está a punto de superar al de los diarios en papel, cosa que se estima que sucederá en 2011 si la tendencia se mantiene como hasta ahora.

El mundo de la publicidad va íntimamente unido a la marcha de los medios de comunicación. Como causante en primera instancia de la crisis de estos —debido a la disminución de la inversión en publicidad de las empresas como medida preventiva ante la anunciada crisis— participa también de sus problemas, aunque recibéndolos de primera mano y con la posibilidad de aprovechar al máximo las ventajas de los nuevos medios, al contrario que los tradicionales (por ejemplo, muchos servicios antes ligados a los diarios, como los anuncios por palabras, hoy son

parte gratuita de webs que nada tienen que ver con los medios de comunicación tradicionales, y a su vez también funcionan en buena parte gracias a la publicidad). De todas formas, la concentración de medios en las mismas manos por una parte, y la convergencia de medios por otra —el periodismo, por ejemplo, es cada vez menos diferenciable entre sus modalidades escrita, radiofónica y audiovisual, y todo tiende a entremezclarse (véase la intervención de Ramón Salaverría en el anexo 10)— hace que la publicidad y los medios sigan siendo aliados sin que haya razones para ver peligrar su relación.

Las empresas periodísticas muestran, como se analiza más adelante, un nada desdeñable celo en la protección de sus contenidos frente a su uso por otras empresas; el 7 de junio de 2010 se publicaba la Declaración de Madrid, en la que las asociaciones de medios de comunicación pedían a la Unión Europea firmeza en la persecución de los agregadores y páginas web que utilizan su trabajo sin permiso, pero poco después trascendía a través de la Asociación de Periodistas de Madrid (APM) que dicha declaración «estuvo a punto de no ver la luz por la negativa de algunos editores de plasmar el reconocimiento de esos derechos de autor de los periodistas en el texto». Pese a esto, la postura de las empresas editoriales sigue siendo intentar por todos los medios la reutilización de los trabajos de sus colaboradores en todo tipo de soportes sin que esto implique compensación económica alguna a mayores. Tanto es así que, frente a la carencia de contrato existente hasta ahora para la mayoría de los ilustradores que colaboran en prensa, en los últimos meses algunas empresas están comenzando a pedir firmados documentos en los que pretenden dejar clara esa cesión sin compensación para todos los usos digitales de las publicaciones de la empresa. Es el caso del «Acuerdo de colaboración» ofrecido por Progresia (del grupo Prisa), en el que el colaborador firmante (escrito o gráfico) garantiza a la empresa, además de su conformidad con que no se abonarán los trabajos no publicados, el hecho de que los sí aceptados podrán publicarse «en cualquier momento dentro de los tres años siguientes a la fecha de adquisición» tantas veces y en tantos soportes como sea necesario.

En edición se ha constatado algún caso excepcional de mejora en los contratos (como puede ser el de Ediciones Xerais de Galicia, del grupo Anaya, registrado por AGPI: en sus contratos han incluido un pago por adelantado independiente del cobro de derechos, que de esta forma se computarían desde el primer ejemplar vendido), pero las grandes editoriales siguen utilizando un modelo de contrato de partida que resulta abusivo en muchas de sus cláusulas (ver anexos 1 y 2). En plena caída de las ventas, y después de muchos años anunciándose y de una cierta pasividad por parte de la industria editorial española, finalmente se ha producido de forma real la llegada del libro digital al mercado; en 2009 se implantó comercialmente a través de las editoriales más conocidas, aunque también a través de buena parte de las pequeñas. El mundo de la edición en España tomó buena nota de los datos que circularon en la Feria de Frankfurt, según los cuales se estima que en 2018 las ventas de libros digitales superarán ya a las del libro impreso tradicional. Las políticas de distribución comentadas

en el *Informe 2008*, tal vez unidas a los efectos de la crisis económica imperante, han dejado ya en quiebra técnica —según voces del sector— a un buen número de pequeñas editoriales.

En el audiovisual, el sector de la animación ha continuado la tónica comentada anteriormente, y muchas empresas carecen de la solidez esperable de un sector que se presumía en crecimiento.

La crisis económica ha venido a afectar a los distintos sectores de formas diversas, pero cada uno de ellos llevaba ya un tiempo sumergido en su propia crisis interna que, de una u otra forma, tiene que ver con la llegada de Internet y los cambios globales que esto está suponiendo. Si los medios de comunicación van convergiendo en un único tipo con diversas posibles manifestaciones (texto, fotografía, audio, vídeo), las editoriales comienzan a formar parte de esa tendencia también, al ponerse en duda la unidad objetual del libro (ya que, entre otras cosas, se abre la posibilidad de consulta por unidades pequeñas); con la llegada de lo digital, el libro incluye también audio y vídeo (no en el caso de novelas, por ejemplo, pero sí claramente en el de las enciclopedias y otros libros de consulta, y más en el entorno educativo). De esta forma, la razón de ser de las editoriales está comenzando a ser reformulada, y se cuestionan si su función es generar servicios y no únicamente libros. Esto une a todas estas empresas con las hasta ahora conocidas como audiovisuales en el tipo de productos que pueden ofrecer, con lo que todos los medios están deviniendo, finalmente, en un único tipo que puede distinguirse por la temática o modalidad de sus contenidos (información, entretenimiento, ficción...) y por el ritmo de producción (desde la inmediatez de los informativos hasta los largos plazos de las producciones cinematográficas).

Se hace, pues, imprescindible afrontar en los análisis que se realicen a partir de ahora —asumiendo también la importancia que siguen teniendo, y se supone que tendrán durante años, los medios en su concepción «analógica»— la revolución digital. Eso significa, para todos, partir de cero, o de convenciones nacidas de los medios tradicionales y no necesariamente adecuadas para las nuevas realidades, o bien de otros usos que han comenzado a darse a falta de otro consenso en los últimos años. Sea como fuere, las nuevas reglas están por fijar: ninguna de las convenciones habituales en Internet puede estar libre de discusión, y menos aun cuando no se ha llegado a un momento de estabilización en los cambios continuados que se están dando. La totalidad de los implicados en las industrias afectadas dispone de un nivel semejante de información y experiencia, con lo que la realidad se presenta compleja, pero ante ella ninguna de las partes afectadas cuenta con una ventaja sustancial de partida, salvo el hecho de poder jugar con la opacidad de la información.

Se hará especial referencia en este informe al mercado de los libros digitales, ya que puede ser el modelo de negocio más aproximado a su antecedente analógico, y al mismo tiempo supone, como se verá, un punto de partida hacia otras opciones del mercado digital.

- ANDREWS, Robert: «Stop The Presses: 'Sunset' For Print In Five Years, FT Sees», *PaidContent.org* (25/5/2010) [en línea],
<http://paidcontent.org/article/419-stop-the-presses-sunset-for-print-in-five-years-ft-sees/>
- «La APM pide compensación económica para los derechos de autor de los periodistas», *233grados.com* (9/6/2010) [en línea],
<http://www.233grados.com/blog/2010/06/apm-derechos.html>
- CARR, David: «Bounce in Ads Returns, but Skips Newspapers», *Media Decoder/New York Times* (17/6/2010) [en línea],
<http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/06/17/bounce-in-ads-returns-but-skips-newspapers/>
- CARROTO, Paula: «La burbuja editorial ya no aguanta más», *Público* (19/3/2009) [en línea],
<http://www.publico.es/culturas/210972/burbuja/editorial/aguanta>
- «El comité de la coruñesa Dygra denuncia que la plantilla lleva 8 meses sin cobrar», *La Opinión A Coruña* (4/8/2009) [versión en línea],
<http://www.laopinioncoruna.es/economia/2009/08/04/economia-comite-dygra-denuncia-plantilla-lleva-meses-cobrar/309214.html>
- «Comprar publicidad cuesta un 22% más que hace un año», *233grados.com* (25/6/2010) [en línea],
<http://www.233grados.com/blog/2010/06/comprar-publicidad-cuesta-un-22-por-ciento-m%C3%A1s-que-hace-un-a%C3%B1o.html>
- CÓRDOBA, José Luis: «El mercado del cómic 2010», en *Universo Marvel* (4/8/2010) [en línea],
http://www.universomarvel.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6409&Itemid=30
- «Los diarios pierden en dos años el 43% de los ingresos publicitarios», *El País* (16/12/2009) [en línea],
http://www.elpais.com/articulo/sociedad/diarios/pierden/anos/43/ingresos/publicitarios/elpepisoc/20091216elpepisoc_11/Tes
- ESPADA, Arcadi: «Notas necrológicas», *Letras Libres* (julio 2009) [en línea],
<http://www.letraslibres.com/index.php?art=13952>
- «Informe sobre el sector editorial español 2008», Madrid: Federación de Gremios de Editores de España, 2010 [en línea],
http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Informe_sector_editorial_esp2008.pdf
- «Internet muy cerca de superar a los diarios en penetración», *Espacio Fílmica* (15/4/2010) [en línea],
<http://www.filmica.com/audiencias/archivos/010579.html>
- «Internet se sitúa a dos puntos de los diarios en penetración» *233grados.com* (5/7/2010) [en línea],
<http://www.233grados.com/blog/2010/07/egm-internet.html>
- «La inversión publicitaria cae un 14,9%, pero Internet crece», *233grados.com* (25/2/2010) [en línea],
<http://www.233grados.com/blog/2010/02/infoadex-1.html>
- «La inversión publicitaria crece excepto en prensa y revistas», *233grados.com* (27/7/2010) [en línea],
<http://www.233grados.com/blog/2010/07/inversi%C3%B3n-publicitaria-medios.html>
- LICHFIELD, Gideon: «El futuro del periodismo», *Letras Libres* (julio 2009) [en línea],
<http://www.letraslibres.com/index.php?art=13908>
- «Más de 1.900 despidos en los medios madrileños», *233grados.com* (14/5/2010) [en línea],
<http://www.233grados.com/blog/2010/05/observatorio-crisis.html>
- «Más de 3.200 periodistas han perdido su trabajo en un año», *El Mundo* (16/1/2010) [en línea],
<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/16/comunicacion/1263656362.html>
- «El Mundo' presenta Orbyt», *Alt1040.com* (4/3/10) [en línea],
<http://alt1040.com/2010/03/el-mundo-presenta-orbyt>

- NAVARRO, Joan: «Siguen bajando las ventas», *Viñetas* (*navarrobada.blogspot.com*) (16/7/2010) [en línea],
<http://navarrobada.blogspot.com/2010/07/siguen-bajando-las-ventas.html>
- «Los periódicos de EEUU cambian la fórmula de sus beneficios», *233grados.com* (6/8/2010) [en línea],
<http://www.233grados.com/blog/2010/08/los-peri%C3%B3dicos-de-eeuu-cambian-la-f%C3%B3rmula-de-sus-beneficios.html>
- «La publicidad en internet avanza casi un 18 por ciento», *233grados.com* (3/5/2010) [en línea],
<http://www.233grados.com/blog/2010/05/infoadex-q1.html>
- SABATÉ MARTÍ, Jordi: «Antoni Maria Piqué, periodista y consultor de medios: "Nos quedamos sin lectores por dar noticias de baja calidad y cobrarlas caras"», *Consumer Eroski* (24/6/2010) [en línea],
<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2010/06/24/193799.php>
- SALAVERRÍA, Ramón, y José Alberto García Avilés: «La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo», *Tripodos* (Barcelona), número 23 (2008) [en línea],
<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>
- STARR, Paul: «Adiós a la era de los periódicos (Hola a una nueva era de corrupción)», *Letras Libres* (julio 2009) [en línea],
<http://www.letraslibres.com/index.php?art=13907>
- VARELA, Juan: «El País, El Mundo y ABC, hacia la convergencia», *Periodistas 21* (21/6/2010) [en línea],
<http://periodistas21.blogspot.com/2010/06/el-pais-el-mundo-abc-hacia-la.html>
- «Wire creator David Simon testifies on the future of journalism», *ReclaimtheMedia* [en línea],
http://www.reclaimthemedial.org/journalistic_practice/wire_creator_david_simon_testi0719
- «Ya nada será igual en el mercado publicitario, según la industria audiovisual», *233grados.com* (8/4/2010) [en línea],
<http://www.233grados.com/blog/2010/04/publicidad-televisiones-ley-audiovisual.html>
- YMEDIA: *Mapa de medios de comunicación en España. Enero de 2010* [en línea],
http://www.ymedia.es/mapa_de_medios.php

2. PANORAMA ACTUAL DE LOS MEDIOS DIGITALES

En la denominada «convergencia de medios», distintos tipos de periodismo y distintos tipos de productos y servicios culturales convergen en uno solo con distintas modalidades en Internet. Se da, por otra parte, la convergencia de soportes (*e-book*, ordenador, móvil, iPod, iPad...), que, según la mayoría de los analistas, acaban o van a acabar siendo un instrumento para acceder a los contenidos en Internet. La continua aparición de nuevos aparatos y *gadgets* puede resultar confusa para la impresión general que se tiene sobre el panorama de los medios; existe el peligro claro de que la sucesión de novedades —que, supuestamente, vienen a desbancar a todas las anteriores— ofrezca una apariencia de inestabilidad, e incluso precariedad, en la aplicación real de lo digital en las distintas industrias que tienen relación con la ilustración. Sin embargo, la digitalización viene desde mucho más atrás en el tiempo de lo que se tiende a pensar —el Proyecto Gutenberg nació en 1971—, y ha resultado ser un proceso imparable; el ilustrador no puede dejar de mirar a una realidad que está modificando de arriba abajo los medios tal y como se han conocido hasta ahora.

En el sector editorial, el último en incorporarse a este estado de cosas, han comenzado a hacer caso de las voces que decían que quizá fuese posible evitar momentáneamente el negocio del *e-book* pero no el proceso de la digitalización. Los cambios son cada vez más rápidos, y desde 2000 ha habido un incremento exponencial en los hábitos de lectura digital.

En este aparente maremágnum, es conveniente diferenciar el medio del soporte. Si tomamos como ejemplo el negocio editorial, la cuestión que debe importar a los creadores no es el *libro electrónico* (aparato que mañana puede ser distinto del de hoy) sino el *libro digital* (el contenido, que va a conservar su importancia en todo momento); lo digital es un futuro ineludible, y no es posible la política de mirar hacia otro lado. De la misma forma, en los medios de comunicación tradicionales y en lo audiovisual no va a importar tanto la forma de acceso (las clásicas o las modernas) como el contenido.

El libro electrónico (*e-book*, *e-reader*) es una de las apuestas actuales de los grandes grupos. Se busca una distribución masiva a través de medios de comunicación, aunque su implantación todavía no se ve viable más que entre sectores muy informados o tecnologizados. De momento, se trata de un dispositivo útil para libros de gran difusión (como novelas o *bestsellers* de diversos tipos), pero no es apropiado para libros técnicos ni libro ilustrado en general. No obstante, los modelos están en continuo avance, y es solo cuestión de tiempo llegar a un aparato que pueda considerarse «definitivo». Un aparato que, muy seguramente, se utilice tanto para acceder a libros como a periódicos y revistas, música y películas. El modelo «tablet PC», todavía con asuntos claves por mejorar, parece situarse como ideal, y el optimismo con el que se ha acogido la llegada de iPad de Apple puede dar una pista de los caminos inmediatos.

En todo caso, los libros digitales llevan con nosotros ya muchos años (a través de formatos tan populares como HTML, TXT o PDF), y su uso no se limita a los *e-books*, sino que es válido para cualquier pantalla de un aparato lector de esos archivos. Si en los *e-books* el libro ilustrado puede ser el menos indicado hasta ahora, ya no es así en el caso de otras pantallas, y puede dejar de serlo, con la continua aparición de nuevas tecnologías, en un plazo muy corto de tiempo.

En 2010 han aparecido los primeros libros de texto en formato electrónico en España. El programa Escuela 2.0 (presentado en septiembre de 2009) pretende implantarse en un máximo de cuatro años, y una de sus claves es el empleo de libros en PDF enriquecidos con animaciones, vídeo, etc.

Es conveniente hacer un breve repaso a la situación general del negocio en Internet para poder entender cómo afecta esto a los creadores, y entre ellos, obviamente, a los ilustradores.

2.1. Modelos de negocio en Internet

Las tendencias actuales en Internet en lo que se refiere a modelo de negocio podrían dividirse, a grandes rasgos, entre el modelo publicitario y el de pago. El primero no cubre todavía suficientemente los costes; no obstante, la publicidad en Internet está en constante aumento, aunque la dispersión de medios hace que el precio de la publicidad no sea equivalente a lo que cuesta en la versión «analógica», donde existe una preeminencia clara entre los medios (sea en cabeceras de periódicos, en canales de televisión...); el segundo, de pago o micropago, es el que más giros ha provocado en la política de la prensa en Internet en los últimos años, y en la actualidad muchos grandes diarios han comenzado a sumarse a la tendencia del pago por la información (con notables excepciones como *The Guardian*). En general, en los medios son pocos los modelos de negocio que sean puramente publicitarios o de pago, y se suele usar un sistema mixto, también llamado «*freemium*», tal y como propugnaba Chris Anderson, en su libro *Free! (Gratis. El futuro de un precio radical*, en su traducción española): se trata de ofrecer servicios básicos gratuitos (*free*), pagados con publicidad, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales (*premium*).

En lo que respecta a sistemas de protección del derecho de autor o de editor, en la prensa parece haber cierto acuerdo en el uso del ACAP (Automated Content Access Protocol); la Declaración de Hamburgo (26/6/2009) propugna la utilización de estos metadatos que impiden el uso de los contenidos por agregadores de noticias. En la nueva realidad abierta por Internet, el llamado «derecho de cita» se redefine, y los buscadores o proveedores de contenidos ajenos son vistos como armas de doble filo: pueden llevar al usuario a la web que es fuente del contenido, pero también pueden dar directamente, aunque sea de forma parcial, ese contenido. En realidad, la lucha se sitúa en conseguir una fidelización del usuario, que los agregadores (y en general los buscadores) volatilizan al hacer ver la información procedente de múltiples fuentes.

En la industria editorial, por su parte, la tendencia mayoritaria es la aplicación del DRM (Digital Rights Management, sello de seguridad): el *libro electrónico* tiene que certificar los derechos de autor y de editor. El concepto de copia tiende a desaparecer, ya que el DRM busca limitar el modo de acceso, la capacidad de impresión, de préstamo, etc. del libro. El DRM estándar para el formato ePub —existen otros, como el de MobiPocket, controlado por la propia empresa— está gestionado por Adobe (que cobra por cada libro vendido), y es una aplicación adjunta a cada libro electrónico, que, por tanto, autoriza o deniega el acceso o la utilización. En otras palabras, ofrece licencias con limitaciones (de copia, de préstamo, de impresión, de tiempo...).

De entrada, la industria editorial considera que sin DRM no hay lugar para el negocio de la edición; sin embargo, la implantación de técnicas semejantes en la industria musical ha generado mucha polémica entre el público, y desde diversas organizaciones de consumidores y usuarios se ha venido considerando que «el DRM ataca al cliente, no al pirata», es decir, que pone trabas al cliente que efectivamente paga por el contenido (algunos sistemas de protección de CD musicales impiden su escucha en reproductores de coche, por ejemplo, lo que supone un retroceso en las posibilidades existentes previamente para el usuario), mientras un pirata no encuentra grandes dificultades en romper dichas protecciones y efectuar copias. Algo parecido podría pasar en su aplicación a los libros, ya que además el DRM hace que el proceso de compra y activación de cada libro sea más engorroso de lo que sería de esperar en la era digital. Curiosamente, la confederación de libreros alemanes (que junto con los editores germanos pusieron en marcha la plataforma Libreka!) tomó la decisión en abril de 2010 de no aplicar los DRM en su mercado.

Se han propuesto alternativas para la venta de copias digitales sin el empleo de DRM: por un lado, la puesta en circulación a bajo coste de venta, para evitar que nadie se tome la molestia de buscar la edición pirata (este bajo coste, sin embargo, no siempre es posible); por otro, hacer que cada copia generada del libro vaya con datos del comprador en el PDF para evitar o por lo menos amortiguar su circulación (dado que dichos datos pondrían en evidencia a la persona que inició la difusión ilícita del libro). En ninguno de los casos se evita de forma definitiva un uso ilícito posterior de la copia, y en el segundo es posible que se entre en conflicto con la legislación vigente en lo que respecta a la intimidad y la protección de los datos personales.

Hay otras fórmulas de pago, que se están aplicando en el mercado musical y audiovisual, y que tienen que ver con la no existencia de copia en el ordenador del usuario: el acceso por contraseña, mediante *streaming* u otros sistemas, por los que se accede al producto sin que se efectúe copia en el aparato lector. Es la opción denominada «libros en la nube»: el cliente no dispone de copia, pero tiene garantizado acceso a la que existe en Internet. Es la propuesta de Google Editions, prevista para finales de 2010. Esta solución pasa por cambiar el concepto de propiedad, ya que no se tiene copia del libro, sino el acceso a este. Con su sistema, Google permite el acceso desde cualquier dispositivo con conexión a

Internet; la cuenta de Google pasa así a ser «pasarela de pago», al estar unida a los datos de la tarjeta de crédito, con lo que en principio evita la piratería y el acceso ilícito al libro.

En general, lo que están tratando las grandes empresas de comunicación es controlar el proceso de principio a fin. Amazon y Apple proponen formatos propietarios, de forma que las mismas empresas se encargan de la venta de contenidos y de que estos solo puedan ser leídos o reproducidos en sus propios aparatos y no en cualquier otro.

2.2. La distribución digital de libros

La cuestión para los editores es que necesitan una plataforma técnica que les pueda ofrecer un servicio seguro (para las transacciones económicas, para el cómputo de los derechos de edición y autoría) y que garantice un único acceso a la copia del libro independientemente del modo de venta (desde la web del propio editor, del distribuidor o del librero): si existen distintas copias dependiendo del punto de venta, existen demasiadas posibilidades de fisuras en el sistema.

Las respuestas a esta necesidad son variadas: los grandes grupos han optado por afrontarlas con sus propios medios, aunque dada la importancia de la inversión inicial tenga que ser asociándose a otros (es el caso de la plataforma Librandia, formada entre otros por Planeta, Santillana, SM y Random House-Mondadori); otras más pequeñas han conformado estructuras como Edi.cat. Por otra parte han surgido empresas, como la española Publidisa o la francesa Numilog (del grupo Hachette), que ofrecen sus servicios a las editoriales que no tienen acceso a plataformas propias. El hecho de que necesiten disponer de una gran capacidad técnica (además de ancho de banda, sistemas de encriptación y seguridad, etc.) hace que se trate de empresas con cierto poder hegemónico, a las que tienen que recurrir las editoriales sin esas capacidades, y por este motivo pueden imponer márgenes comerciales desmedidos, que en la actualidad están equiparando a los globales de la distribución tradicional en librerías: los distribuidores digitales están pidiendo un mínimo del 50% sobre el precio de venta, algo que resulta a todas luces excesivo. Algunas voces desde el gremio editorial están reclamando la creación de plataformas comunes propias, gestionadas por las propias asociaciones de editores, para evitar la imposición de porcentajes.

Google Editions, por lo que se ha ido comentando desde la empresa, así como Amazon y Apple, van acomodando sus porcentajes hacia un 30% (aunque las discusiones al respecto están lejos de acabarse), lo que sigue siendo muy superior al coste calculado hasta ahora en la distribución tradicional (el distribuidor de libro analógico se queda con un 20% del precio, mientras que las librerías un 30%, incrementado hasta el 38 o 40% en las grandes superficies); la distribución digital, aunque no se pueda considerar carente de costes, no puede ser equiparable a la tradicional precisamente por los que esta soporta (transporte, logística, almacenaje, labor comercial...). La posición de preeminencia de los grandes grupos tecnoló-

gicos está consiguiendo imponer una visión deformada de las lógicas comerciales: si hasta ahora se imputaban en el PVP una serie de costes, estos respondían a unas evidencias más o menos tangibles: el coste físico de la distribución, la dependencia absoluta del punto de venta final... Aunque la tecnología precisa de gastos de implantación, mantenimiento, etc., estos son indeciblemente más bajos que los que tienen que soportar los soportes físicos tradicionales. Al contrario de lo que ocurría o podía ocurrir hasta ahora con la venta de libros de papel por Internet, la venta de libros digitales es un proceso totalmente automatizado.

Lo que está en juego, ahora que el punto de venta no va a ser variable sino uno solo (la terminal de acceso a Internet), es ocupar la posición dominante, de forma que el cliente acceda de forma «natural» a través de un determinado sitio web (o también un determinado aparato, si triunfan estrategias como la de Apple). A partir de ahí, el cobro de un porcentaje como el 30% (o superior) tiene más de impuesto de paso o 'comisión bancaria' que de compensación por costes reales. Está en manos de las empresas editoriales luchar contra esto, y no permitir una intervención así de injustificada en los precios.

Así pues, el sector editorial vive toda una serie de incertidumbres, incrementadas por una política previa de no haber considerado el problema hasta que no lo han tenido en frente. Hay un temor generalizado al envío de archivos a distintas plataformas, a la posibilidad de perder un control real sobre las ventas; a la más que evidente cuestión de que, si se hace un valor añadido al libro digital (enlaces, multimedia...) en la plataforma técnica, puede que ese valor quede en propiedad de la plataforma y no del editor; y, además, a que no está estandarizado un método de retribución a los autores.

2.3. La impresión bajo demanda

Existe, todavía, un modelo intermedio en lo que respecta al mercado del libro, que podría ser una solución muy viable en la convivencia, que se ignora si será temporal o definitiva, entre el libro puramente digital o de soporte electrónico y el libro de papel: la impresión bajo pedido o bajo demanda (POD, *print on demand* o *publish on demand*). Su versión más depurada consiste en la combinación del libro electrónico en PDF y su impresión con estándares homologables a la imprenta *offset* tradicional. Es un modelo en uso ya en varios países como Estados Unidos, Inglaterra o Alemania; hasta ahora había resultado fallido por la carestía de la impresión digital unidad a unidad, pero las máquinas actuales permiten ya unos precios comparables con los de los libros tradicionales (al menos si se compensa el mayor coste real por unidad con el ahorro evidente en otros apartados que van incluidos en el precio del libro: transporte, coste de almacenaje e inventariado...). Además de los sistemas más extendidos hoy en día, especialmente pensados de cara a la autoedición (caso de sitios como Lulu.com, Bubok.com, etc., que también están abriendo sus servicios a las editoriales), la nueva alternativa sitúa en la librería un «escaparate virtual» con acceso a un catálogo de libros digitales, que

pueden ser hojeados por el cliente, al igual que haría con los libros físicos. Si se decide por uno, el libro puede ser impreso al instante, o en un muy breve período de tiempo, mediante una máquina que presenta el libro ya encuadernado, con costes y calidades equiparables a los de la imprenta tradicional. Aunque de momento el sistema se utiliza únicamente para obras muy determinadas, los avances técnicos permiten, en un futuro inmediato, un catálogo prácticamente total de libros en disposición de ser impresos. Con esto se pondría fin al concepto de «libro descatalogado», y, muy especialmente, al ciclo inviable de distribución que se describía en el *Informe 2008*. Se reducen impresiones, transportes y devoluciones, y se trabaja directamente para los lectores interesados, que pueden ser tantos o incluso más que con el sistema tradicional de mercado del libro. La tecnología permitiría además la subsistencia de las librerías como agente promotor del libro, dado que las terminales servirían a un tiempo para la venta de copias físicas y para la de versiones digitales de cara a su lectura en *e-books* o similares.

2.4. El libro digital y los derechos de autor

En los últimos años se ha observado cómo los editores vienen siguiendo los consejos de que necesitan asegurarse los derechos digitales de las obras, dado que muchas de las existentes en su catálogo no tenían cedidos tales derechos. La recomendación que se les da es pedir los derechos globales, para todos los medios (y dado lo cambiante e imprevisible del panorama, se incluye la fórmula «habidos y por inventar», que choca frontalmente con la legislación española actual) y con las menores limitaciones de tiempo y territorios posibles.

Se hace necesario, pues, ofrecer una respuesta para satisfacer la necesidad real de estos derechos sin que suponga un paso atrás en lo poco conseguido en cuanto a derecho de autor. Una vez se sepa de forma realista cómo son los porcentajes en los que interviene cada elemento de la cadena de libro, habrá que hacer una propuesta de tarificación y nuevo reparto de porcentajes. Cabe también la posibilidad de que el cambio en el modelo de negocio haga inadecuado el sistema de porcentajes tradicional: no hay que olvidar que los modelos de negocio en Internet están incidiendo en el sistema de pago de derechos de autor. Igual que en el caso de la música, las grandes corporaciones están ofreciendo ‘tarifas planas’, micropagos o pago por fragmentos, suscripción... Por ello, están tratando de efectuar compras de derechos «en lotes», y eso puede no ser beneficioso para los pequeños autores.

Sea cual sea el sistema escogido para la distribución digital (plataforma propia o ajena), los porcentajes para el autor siguen dependiendo en última instancia del editor, y eso significa que el tradicional 10% (en algunos casos reducido al 8%) no tiene por qué quedar ahí, y, dadas las nuevas condiciones del mercado, debería subir. De momento, las respuestas a este reto han sido muy diversas. Mientras algunos editores han decidido conservar el porcentaje sobre el precio en el libro digital, otros han preferido mantener la misma cantidad que se le pagaría por cada

ejemplar de libro en papel, aunque esto suponga más porcentaje, dado que se rebajan los costes. Algunas voces del sector editorial han estimado para el libro digital (y en algunos casos se está ya aplicando) aumentar los porcentajes al 25 o hasta el 40% del precio de venta (hemos registrado algún contrato que ofrece el 50%). En todo caso, desde dentro del sector se estima que el porcentaje reservado para derecho de autor nunca debería estar por debajo del 20-25% en el peor de los casos. La Asociación Colegial de Escritores de España, por ejemplo, publicó un comunicado (22/2/10) en el que recomienda a sus asociados exigir entre el 30% y el 50% del PVP para las versiones digitales de sus obras, y directamente el 50% si se trata de versiones digitales de obras previamente publicadas en papel. Por su parte, la antes referida plataforma Librandia ha transmitido a través de los medios que el porcentaje para los derechos de autor de sus libros sería del 20-25% (mayo de 2010), aunque los contratos que se han comenzado a ver por parte de alguno de sus componentes (como SM) no parecen corroborar ese extremo, ya que se basan en un 15% de PVP. Sea como sea, lo que está claro es que, dado lo cambiante de la situación, lo más recomendable es pedir que lo referido a los libros digitales tenga en contrato una vigencia de no más de uno o dos años, y las condiciones sean revisables una vez superado ese plazo de tiempo.

Existe también otra opción esgrimida desde las editoriales, que consiste en calcular los porcentajes no sobre las ventas sino sobre el beneficio neto obtenido por la editorial. Esta fórmula, utilizada hasta ahora en los casos en que el libro fuese a ser canalizado por circuitos diferentes al mercado tradicional (venta institucional, por ejemplo), y generalmente referida a la cantidad efectivamente recibida por la editorial, y no a su «beneficio neto», carecería de lógica en el caso de la venta directa de libro electrónico y se prestaría a la utilización de cifras muy poco claras, y fácilmente falseables, por parte de los editores, además de que, por supuesto, los porcentajes tendrían que ser mucho más altos que los propuestos.

Cabe decir también a este respecto que la reducción de costes de la digitalización es puesta en duda por diversos representantes del sector editorial, dado que consideran que el ahorro real serían las artes gráficas, que suponen entre un 10% y un 20% del precio actual, pero los costes fijos (diseño, corrección, promoción...) seguirían existiendo, y las plataformas de distribución digital mantendrían o superarían los porcentajes exigidos por las distribuidoras tradicionales; además, el libro digital todavía no se beneficia del IVA reducido, lo que supone una carga más. En realidad, como se ha comentado antes, hay más gastos que se ahorran en todo el proceso, pues la editorial participa también, en mayor o menor medida, en cuestiones de almacenaje, logística y distribución. No hay que olvidar, desde luego, que los grandes grupos con intereses en la edición controlan no solamente la parte de la producción sino también la de la distribución, y que, como se ha expuesto, también buscan hacer lo propio con lo que se refiere a distribución digital (con lo que no es descabellado pensar que si pierden negocio en un área van a intentar compensarlo con otra). De alguna forma, por tanto, ofrecen argumentaciones que pueden ser válidas para las pequeñas editoriales pero no para las de gran tamaño. En algunos casos los razonamientos aducidos vienen a pedir a los autores que asu-

man con parte de sus porcentajes (no incrementándolos o haciéndolo de forma muy tímida) el coste de la inversión que implica la distribución del libro digital, lo que no solo es injusto, sino que puede establecer graves precedentes.

Se está generando, pues, un cambio en la *cadena de valor* del libro, en el número y calidad de los intervinientes en su proceso de producción y puesta en circulación; ese cambio es más de agentes implicados que de reducción de los mismos (la digitalización no implica en todos los casos una reducción de intermediarios, y en cambio sí una sustitución de unos por otros), y las voces menos optimistas predicen que no tiene necesariamente que derivar en una reducción de costes, o bien que esta reducción pueda ser ocultada con estrategias de estructura empresarial, a lo que se suman las más que serias amenazas de monopolio que se pueden ver en el horizonte.

La demanda de un mayor porcentaje por libro vendido debe ser clara por parte del sector de la ilustración. Por el momento, los contratos en muchas ocasiones están incluyendo la cesión de los derechos para medios electrónicos, pero sin fijar las condiciones de retribución en esos casos, o manteniendo los mismos porcentajes que existían en el libro analógico (incluso llegando al absurdo de pretenderlos sin cambios cuando se trata de un libro previamente editado y que tenía en su momento como porcentaje sobre ventas un 0%). Por si fuese poco, la no aplicación del IVA de tipo reducido en el libro digital también afecta a la cantidad que recibe el autor, ya que se calcula sobre el precio sin IVA: dado que el precio va a ser menor en la versión digital en la mayor parte de los casos, las cantidades que podrá recibir el autor van a ser menores, lo que refuerza la idea de la necesidad de un mayor porcentaje reservado a los derechos de autor.

Dejando a un lado los problemas sobre la difusión ilícita o ilegal de copias, la llegada de los medios digitales no debería suponer problemas, sino incluso ventajas para los derechos de autor, fácilmente mensurables en cuanto a ejemplares efectivamente vendidos, tanto en formato digital propiamente dicho como en impresión bajo demanda. El editor debería permitir a los autores, mediante una sencilla aplicación, el acceso a los contadores de venta de sus libros, para poder comprobar de forma directa los números reales de cara a las liquidaciones (este requisito se recoge ya, por ejemplo, en el modelo de contrato para edición digital propuesto por la Asociación Colegial de Escritores en mayo de 2010). Por tanto, el modelo de venta más próximo a los esquemas tradicionales (la venta copia a copia) se ve favorecido y reforzado por las tecnologías, por lo menos para el sector de los creadores. En el caso de la venta de derechos por lotes, se tratará más bien de un pago a tanto alzado, que debería poder renegociarse una vez superados ciertos límites de ventas o temporales cortos; es decir, habría que aplicar criterios semejantes a los utilizados en la tarificación para medios de comunicación en prensa o para la publicidad, y escalar los precios de forma que hubiese nuevos pagos al autor conforme a los usos reales de sus obras. Algo parecido debería proponerse para el caso de los periódicos: cobrar tarifas por la utilización de las ilustraciones para la edición diaria, y aparte otra por la utilización de esas ilustraciones en el archivo de contenidos del periódico, conforme a criterios de tiempo o de número

de accesos. De esta forma, el precio inicial podría incluir la edición original del día, más un cierto margen temporal o de accesos en el archivo del periódico, de forma que quedase estipulado un nuevo pago si el periódico quisiese mantener la ilustración en archivo (siempre en relación con el contenido textual al que complementaba inicialmente) por más tiempo o una vez superado el número de accesos acordado.

La intención por parte de las empresas editoras en muchos casos pasa por crear un auténtico banco de imágenes con las ilustraciones, que forma que puedan ser reutilizadas en cualquier contexto, lo cual debería ser rechazado tajantemente por los profesionales. En todo caso, si las ilustraciones van a ser utilizadas para usos diferentes al acordado inicialmente, es conveniente tener en cuenta las recomendaciones de FADIP en un informe de junio de 2009 sobre los bancos de ilustraciones: «deberían pedírseles unas tablas de tarifas apropiadas para los diferentes usos de las imágenes; un sistema que garantice, dentro de lo posible, el control por parte del ilustrador de los acuerdos a los que se llega con sus imágenes, así como la mención de la autoría; y unos contratos claros y pensados para los diversos usos de la imagen».

- ANDERSON, Chris: *La economía Long Tail*, Barcelona: Tendencias, 2007.
- — *Gratis. El futuro de un precio radical*, Barcelona: Tendencias, 2009.
- ANDREWS, Robert: «First Look: How Penguin Will Reinvent Books With iPad», *PaidContent.co.uk* [en línea],
<http://paidcontent.co.uk/article/419-first-look-how-penguin-will-reinvent-books-with-ipad/>
- ASOCIACIÓN COLEGIAL DE ESCRITORES DE ESPAÑA: «Modelo contrato de cesión de los derechos de explotación de la obra en formato digital» (18/5/2010) [en línea],
http://www.acescritores.com/index.php#noticia_188
- «Asociaciones de medios piden a la UE que luche por sus derechos de autor», *233grados.com* (7/6/2010) [en línea],
<http://www.233grados.com/blog/2010/06/declaracion-madrid.html>
- «Comunicado de la Asociación de Autores de Cómic de España. No dejemos que la digitalización de las obras se haga sin contar con los autores», *Entrecomics.com* (1/7/2010) [en línea],
<http://www.entrecomics.com/?p=47918>
- BUNZ, Mercedes: «DLD10: Digital cross-financing is a model for publishers», *The Guardian* (25/1/2010) [en línea],
<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/jan/24/hubert-burda-dld10>
- BURRELL, Ian: «Están destruyendo un bien cívico [Entrevista a David Simon]», *Página/12* (10/8/2009) [en línea],
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/19-14875-2009-08-10.html>
- BUSFIELD, Steve: «Guardian editor hits back at paywalls», *The Guardian* (25/1/2010) [en línea],
<http://www.guardian.co.uk/media/2010/jan/25/guardian-editor-paywalls>
- «Un colegio de Compostela ofrece libros electrónicos en un proyecto piloto», *Profes.net* (25/3/2010) [en línea],
http://www.profes.net/noticias_red2.asp?id_contenido=23488

- COMISIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA ACE: «Nota informativa a todos los socios de ACE y ACETT (Reunión del 22 de febrero de 2010)» (23/2/2010) [en línea], http://www.acescritores.com/index.php#noticia_181
- DANS, Enrique: «La declaración de Hamburgo: los periódicos deciden seguir el camino de las discográficas», *EnriqueDans.com* (7/2009) [en línea], <http://www.enriquedans.com/2009/07/la-declaracion-de-hamburgo-los-periodicos-deciden-seguir-el-camino-de-las-discograficas.html>
- «Debate: ¿Crees que los nuevos formatos de libro digital pueden afectar a los derechos de autor?», en *ConoceralAutor.com* (vídeo-entrevistas con Enrique Dans, Álvaro Pombo, Miguel Ángel de Rus, Doménico Chiappe, Alberto Vázquez-Figueroa, Luisgé Martín, Paula Izquierdo y Agustín Sánchez Vidal) (18/2/2010) [en línea], <http://www.conoceralautor.com/debate/index/MQ==>
- «Los escritores británicos quieren cobrar más por los libros digitales», *El Mundo* (25/1/2010) [en línea], <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/25/navegante/1264416997.html>
- EPSTEIN, Jason: «Publishing: The Revolutionary Future», *The New York Review of Books*, Vol. 57, n.º 4 (11/3/2010) [en línea], <http://www.nybooks.com/articles/23683>
- FERNÁNDEZ, David «Los lectores deben pagar por la buena información [Entrevista a Andrew Langhoff]», *El País* (16/12/2009) [versión en línea], http://www.elpais.com/articulo/sociedad/lectores/deben/pagar/buena/informacion/elpepisoc/20091216elpepisoc_10/Tes
- FRAILE, Cecilia: «El libro digital no tiene precio», *Abc* (22/2/10) [en línea], <http://www.abc.es/20100226/cultura-literatura/libro-digital-tiene-precio-201002261558.html>
- «El futuro digital según Jason Epstein», *El Ojo Fisgón* (2/3/2010) [en línea], <http://www.elojofisgon.com/2010/03/el-futuro-digital-segun-jason-epstein/>
- GAPPER, John: «Cobrar por los contenidos o sudar tinta», *Expansión* (21/1/2010) [versión en línea], <http://www.expansion.com/2010/01/21/financiamiento/1264097083.html>
- GELLES, David, y Andrew Edgecliffe-Johnson: «Electronic commerce: A page is turned», *Financial Times* (8/2/10) [en línea], http://www.ft.com/cms/s/0/1aca5734-14fe-11df-ad58-00144feab49a.html?ncklick_check=1
- GIL, Manuel, y Francisco Javier Jiménez: *El nuevo paradigma del sector del libro*, Madrid: Trama Editorial, 2008.
- *El estudio «Digitalización del Libro y uso de las redes sociales en el sector del libro»* [Liber 2009], Ediciona/DosDoce.com, 2009.
- *Jornadas sobre el Libro Digital «Del sinodal al digital»* [Feria del libro de Madrid 3/4/5 Junio 2009], «Mesa 1: Los autores y sus derechos ante el libro digital (3 de junio de 2009)», Madrid: Ministerio de Cultura, 2009 [en línea], http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/del_sinodal_al_digital_MESA1.pdf
- *Jornadas sobre el Libro Digital «Del sinodal al digital»* [Feria del libro de Madrid 3/4/5 Junio 2009], «Mesa 1: Los autores y sus derechos ante el libro digital (3 de junio de 2009); Debate moderado por Peio H. Riaño, redactor Jefe de Cultura del Diario 'Público'», Madrid: Ministerio de Cultura, 2009 [vídeo, en línea], <http://www.youtube.com/user/canalmcu?feature=mhw5#p/u/1/WIUGbaksUES>

resto del congreso:

<http://www.mcu.es/libro/MC/ObservatorioLect/congresos/congObservatorio.html>

- KELLY, Kevin: «Scan this book!», *New York Times* (14/5/2005) [en línea],
<http://www.nytimes.com/2006/05/14/magazine/14publishing.html>
- «Libranda, la plataforma del libro digital», *Público* (12/5/2010) [en línea],
<http://www.publico.es/culturas/311984/libranda/plataforma/libro/digital>
- «El libro digital gana el primer asalto», *El País* (31/12/2009) [en línea],
http://www.elpais.com/articulo/cultura/libro/digital/gana/primer/asalto/elpepucul/20091231elpepucul_1/Tes
- *El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico*, Madrid: Ministerio de Cultura, 2009 [en línea],
<http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/LIBROELECTRONICO.pdf>
- LLOYD, Sara, «A Book Publisher's Manifesto for the Twenty-first Century: How Traditional Publishers Can Position Themselves in the Changing Media Flows of a Networked Era», *Library Trends*, Vol. 57, n.º 1 (Verano 2008), pp. 30-42 [en línea]
<http://thedigitalist.net/wp-content/uploads/2008/05/a-book-publishers-manifesto-for-the-21st-century.pdf>
- MARTÍN, Luisgé: «¡Mueran los 'heditores'!», *El País* (19/1/10) [en línea],
http://www.elpais.com/articulo/opinion/Mueran/heditores/elpepuopi/20100119elpepiopi_12/Tes
- MILLÁN, José Antonio: «Libranda se acerca: ¿qué hay para los autores?», *Libros y Bitios* (13/5/2010) [en línea],
<http://jamillan.com/librosybitios/2010/05/libranda-se-acerca-%c2%bfque-hay-para-los-autores/>
- MUÑOZ, Ramón: «Si puedes consumir, ¿para qué poseer?», *El País* (18/7/2010) [en línea],
http://www.elpais.com/articulo/sociedad/puedes/consumir/poseer/elpepisoc/20100718elpepisoc_1/Tes#
- «Nace Amabook, una nueva plataforma de distribución de libros digitales en castellano»
<http://beat.ediciona.com/2009/12/11/amabook-distribucion-digital/>
- NAVARRO, Joan: «Reflexión sobre los anticipos de derechos de autor», *Viñetas (navarrobada.blogspot.com)* (14/7/2010) [en línea],
<http://navarrobada.blogspot.com/2010/07/reflexion-sobre-los-anticipos-de.html>
- OBSERVATORIO DE LA LECTURA Y EL LIBRO: *El libro electrónico* (abril 2010), Madrid: Ministerio de Cultura, 2010 [en línea],
http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/LIBRO_ELECTRONICO_2010.pdf
- ORTIZ, Antonio: «Comprar un libro electrónico en España con Libranda. Odisea en el ciberespacio», *Error500.net* (15/7/2010) [en línea],
<http://www.error500.net/articulo/comprar-un-libro-electronico-en-espana-con-libranda-odisea-en-ciberespacio>
- P. R.: «El sector editorial prepara el mayor catálogo de libros digitales en español», *El Mundo* (11/5/2010) [en línea],
<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/11/navegante/1273605824.html>
- «Primera gran batalla por la distribución del libro digital», *El País* (3/7/2009) [en línea],
http://www.elpais.com/articulo/cultura/Primera/gran/batalla/distribucion/libro/digital/elpepicul/20090703elpepicul_2/Tes
- «Protección DRM. ¿Alquilar o vender libros?», *PublicarenDigital.com* (24/1/10) [en línea],
<http://www.publicarendigital.com/2010/01/proteccion-drm-alquilar-o-vender-libros.html>

- RICH, Motoko: «Publishers Win a Bout in E-Book Price Fight», *New York Times* (9/2/2010) [en línea], <http://www.nytimes.com/2010/02/09/books/09google.html?ref=technologyb>
- RODRÍGUEZ, Joaquín: *Edición 2.0. Los futuros del libro*, Santa Cruz de Tenerife: Melusina, 2007 [versión en línea], http://www.melusina.com/rcs_gene/edicin_2.0.pdf
- — *Edición 2.0. Sócrates en el hiperespacio*, Santa Cruz de Tenerife: Melusina, 2008
- RUIZ MANTILLA, Jesús: «Los editores retan al futuro digital», *El País* (25/5/2010) [en línea], http://www.elpais.com/articulo/cultura/editores/retan/futuro/digital/elpepucul/20100525elpepucul_1/Tes
- SALAVERRÍA, Ramón: «Ley del pago por contenidos», *E-Periodistas* (11/9/2009) [en línea], <http://e-periodistas.blogspot.com/2009/09/ley-del-pago-por-contenidos.html>
- — y Samuel NEGREDO: *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones* Barcelona: Sol 90 Media, 2008. Capítulo 3 [en línea], http://www.periodismointegrado.com/pdf/periodismo_integrado_caso_daily_telegraph_convergencia.pdf
- «Sobre editores y e-ditores (I)», *Editobits*, (1/2010) [en línea], <http://editobits.blogspot.com/2010/01/sobre-editores-y-e-ditores-capitulo-1.html>
- SNAC (Groupement des auteurs de bande dessinée): «Appel du numérique» [en línea], <http://jesigne.fr/appeldunumerique>
<http://www.rue89.com/2010/04/05/de-la-bd-numerique-daccord-mais-pas-a-nimporte-quel-prix-145848>
<http://llamamientodigital.blogspot.com>
- VARO, Laura J.: «Claves para entender el libro digital en España», *El País* (23/4/2010) [en línea], http://www.elpais.com/articulo/cultura/Claves/entender/libro/digital/Espana/elpepucul/20100423elpepucul_6/Tes

3. EL SECTOR DE LA ILUSTRACIÓN EN UN MARCO GLOBAL

3.1. El ilustrador en el mercado internacional

Otro de los marcos que, definitivamente, queda roto en la era de lo digital es el de los territorios. Si ya era habitual que los ilustradores trabajasen, bien directamente o mediante agencias, con clientes de otros países, las nuevas condiciones de acceso a las empresas contratadoras (relación mediante e-mail y otros medios electrónicos) han incrementado el número de casos en los que los ilustradores españoles que ganan parte o incluso la totalidad de sus ingresos de empresas extranjeras. Se hace preciso, pues, que en futuros informes se reflejen análisis de las realidades de las industrias radicadas en otros ámbitos, pero en las que también participan ilustradores españoles.

Los agentes y las agencias son el método más utilizado por los ilustradores para gestionar su trabajo en el extranjero; en el caso de Estados Unidos, es opinión unánime que esta es la única manera de moverse profesionalmente en ese mercado desde otro país. El agente escoge aquellos artistas que cree interesante representar y se encarga de conseguirles encargos a cambio de un porcentaje de la retribución pagada al ilustrador (que puede estar entre el 20 y 30%, ya que no todos aplican los mismos márgenes, y algunos de estos varían según el tipo de encargo). A pesar de las ventajas evidentes (mejores precios, cartera de clientes, gestiones y papeleos, cobros, negociación) también se suele tener en consideración el hecho de que pueden influir en la carrera del ilustrador al orientarla mediante la filtración de trabajos que le encargan, ya que el ilustrador de alguna forma queda aislado del cliente; además, hay que tener en cuenta que los agentes no garantizan un volumen mínimo de trabajo, y en cambio sí suelen poner como condición la exclusividad.

En respuesta a la iniciativa puesta en marcha en 2005 por FADIP para el *Estudio sobre la participación económica de la Ilustración Gráfica en España*, las distintas asociaciones europeas que conforman el European Illustrators Forum (EIF), utilizando un formulario similar al empleado en el estudio español, hicieron una encuesta en otros seis países europeos. En un primer acercamiento a los datos aportados, a través de un artículo de presidente del EIF, Gert Gerrits (ver anexo 4), se puede conocer a grandes rasgos la realidad de Países Bajos, Alemania, Reino Unido y Francia. El estudio parece demostrar que la profesión en Europa está muy lejos de haber conseguido una situación económica digna. Baste como dato que en Francia el 75% de los encuestados asegura ganar menos de 12.000 euros al año.

Aparte de corroborar la necesidad del trabajo desarrollado por las asociaciones, que en los países en lo que están más asentadas han conseguido importantes logros para los ilustradores, Gerrits da alguna clave sobre por qué en algunos países se consiguen mejores precios para los trabajos de ilustración: según una opinión extendida que él recoge, «los ilustradores en Inglaterra, Suecia, Alemania y los Países Bajos se ven a sí mismos en un papel más comercial que por ejemplo en España o Italia».

3.2. El ilustrador frente a los demás creadores

Es un hecho que la problemática profesional de los ilustradores tiene manifestaciones muy similares en todos los países; la globalización no solo ha permitido que los trabajos circulen internacionalmente sin la necesidad perentoria del traslado físico del artista, sino que además ha hecho que los problemas de cada país afecten también, de alguna forma, a los ilustradores de cualquier otro lugar del mundo. Por otra parte, todas las tendencias hacia la convergencia digital descritas en este Informe han dejado claro que los problemas de los ilustradores son, en buena medida, los mismos que los de otros muchos creadores en todo el mundo.

Se hace necesaria, pues, la conexión con otros países —y de ahí la importancia de ir reforzando paulatinamente la estructura del EIF, y no dejar de lado otros foros internacionales— y también con otros artistas y creadores, de las más diferentes ramas.

La llamada Declaración de Oslo (20/10/2009, ver anexo 3), fruto del Foro Internacional de Autores celebrado en la capital noruega, analiza las situaciones que se están dando en el ámbito internacional y hace un llamamiento a la cooperación entre todos los creadores para unir fuerzas ante las nuevas realidades.

Dentro de este contexto, a finales de 2009 se produjo la puesta en marcha de la Plataforma Estatal de Creadores y Artistas (PECA), que pretende aunar las fuerzas de las asociaciones existentes en relación con todos los ámbitos de creación: a partir del Informe Bergós (*Informe per una proposta d'estatut de l'artista i de l'autor*, elaborado en 2007 a instancias del Institut Català de les Indústries Culturals), que analiza la realidad de campos tan diversos como la música, las artes visuales, las artes escénicas, el circo, la danza y el ámbito literario, la nueva plataforma pretende llegar a un documento más amplio en que, entre otros objetivos, plantee las posibilidades reales de establecer un estatuto del artista para conseguir paliar muchos de los problemas que aquejan por igual a los distintos campos de la creación. FADIP, integrante también de esta plataforma, contribuye con los análisis acerca del mundo de la ilustración, como grupo de problemática específica dentro del de los creadores visuales.

El hecho de integrar en el mismo análisis artistas de todo tipo permite comprobar que hay situaciones que se repiten en cada una de ellas, como pueden ser los problemas relacionados con la Seguridad Social y las cuestiones fiscales (se detecta discontinuidad y desprotección, en cuanto a lo primero, e irregularidad de los rendimientos en cuanto a lo segundo) o los relacionados con la contratación y la defensa de los derechos de propiedad intelectual y similares (de imagen, por ejemplo). No cabe duda de que otra parte positiva es la reivindicación conjunta del autor, del creador (bien entendido que el intérprete también crea), como bien fundamental del patrimonio cultural y económico de un país, algo en lo que también se ha incidido ya desde este Observatorio de la Ilustración Gráfica.

3.3. La protección de los derechos de autor en Internet

3.3.1. LA PROTECCIÓN INDIVIDUAL

El concepto de *copyleft* fue acuñado por el movimiento del software libre, para de esta forma garantizar que sus programas no fuesen objeto de apropiación por parte de empresas o particulares sin escrúpulos. Solo la versión más extrema del llamado «movimiento *copyleft*» clama contra cualquier tipo de propiedad intelectual (caso del holandés Joost Smiers, cuyos argumentos caen en contradicciones cuando reconoce la necesidad de otorgar un año de propiedad intelectual a los autores antes de que su creación pase al «dominio público»); al contrario, como explica Lawrence Lessig —uno de los promotores de las licencias Creative Commons (<http://creativecommons.org>)—, lo que se busca con este concepto es precisamente proteger las creaciones y conseguir que la conciencia colectiva vuelva a valorar el derecho de autor como algo fundamental en sí mismo, y lo hace precisamente concediendo unas posibilidades que las grandes corporaciones no parecen dispuestas a permitir.

No obstante, la profesora Raquel Xalabarder advierte que muchas de las cosas que se reclaman desde el movimiento *copyleft* tienen más sentido en la cultura anglosajona, con el sistema de derechos exclusivos del *copyright*, ya que el sistema del *derecho de autor* de la Europa «continental» (por ejemplo, Francia, Alemania o España) ya los incluye: «Históricamente, el *copyright* no era tanto una “propiedad” como un monopolio de explotación, de contenido únicamente económico o patrimonial; en cambio, el derecho de autor funcionaba no como monopolio sino como propiedad: [...] una propiedad que reconocía no solo derechos exclusivos de explotación sino también derechos morales (de contenido no patrimonial), tales como la atribución y la integridad de la obra, y que el *copyright* desconocía por completo (y que poco a poco va incorporando)» (Xalabarder en Senabre y Guerrero, 2007). En otras palabras, algunas de las protecciones que buscan las Creative Commons ya están garantizadas por la Ley de Propiedad Intelectual, en el caso de España, como, por ejemplo, que la obra deba incluir la atribución de su autor.

En cualquier caso, el hecho de que el movimiento *copyleft* también critique algunas de las prácticas de algunas entidades de gestión ha llevado a la falsa impresión popular de que las licencias Creative Commons están en contra de la propiedad intelectual, cuando es todo lo contrario: simplemente establecen de otra forma los límites, para así garantizar una difusión mayor. Copyright y Creative Commons pueden convivir sin problema, y en ambos casos se hace necesaria la existencia de una ley que garantice la protección del derecho de autor y que haga efectivas las limitaciones de uno u otro tipo de licencia, así como también la existencia de una entidad que sirva para su gestión colectiva, esto es, una sociedad de gestión. Las reticencias hacia las Creative Commons que parecían encontrarse en los últimos años en las entidades de gestión parecen ir borrándose, y VEGAP (entidad correspondiente a los artistas visuales, entre ellos los ilustradores) reconoce una perfecta compatibilidad entre dichas licencias y su modelo de contrato de adhesión.

Las licencias Creative Commons son, pues, un sistema para indicar en las obras de creación (especialmente las difundidas a través de Internet) qué tipo de usos se le puede dar a dichas obras. Frente a los tradicionales del *copyright* («prohibida su reproducción»), las licencias Creative Commons permiten al usuario una escala de posibilidades (reproducción libre solo para usos no comerciales, por ejemplo). Esta licencia marca en cada país la protección legal que tiene la obra; como en el caso del *copyright*, no es suficiente para evitar la copia o el uso indebido, pero avisa al posible infractor.

Existen mecanismos complementarios para la defensa del derecho de autor de las obras en Internet. Safe Creative (<http://es.safecreative.net>) no ofrece licencias para explotar obras, sino «infraestructuras para difundir las mismas de forma más segura al permitir, entre otras cosas, el registro de una creación literaria, artística o científica de forma que se pueda demostrar, una vez registrada la obra, que la misma fue creada con anterioridad a otra sustancialmente parecida (y por tanto, susceptible de ser considerada un “plagio”)». Safe Creative es, según su propia definición, un «registro mundial de propiedad intelectual, global, libre, abierto, independiente y gratuito», y permite a todo creador registrar una copia de cualquier tipo de obra y en cualquier formato de fichero, a efectos de prueba ante un eventual procedimiento judicial o extrajudicial. Es compatible con cualquier forma de explotación de obras creativas, tanto mediante licencias de tipo Creative Commons como con reserva de todos los derechos; ofrece, pues, un servicio equiparable a del Registro de la Propiedad Intelectual, pero de forma más cómoda y directa, eliminando burocracia, y con una validez jurídica equiparable (cabe recordar que este registro y el de la Propiedad Intelectual constituyen pruebas de cara a su utilización en un juicio, pero no suponen una garantía sobre la autoría real, dado que únicamente demuestran que una persona en una fecha determinada registró una obra a su nombre, no que efectivamente sea suya).

Safe Creative, por otra parte, permite mediante un *plugin* la identificación inmediata de las imágenes que hayan sido registradas (de momento solo las imágenes sin ningún tipo de modificación, pero está previsto también que en el futuro pueda identificar aquellas que hayan sufrido manipulación), con lo que se está teóricamente asegurando el uso responsable de las imágenes por parte de otras webs.

Un servicio parecido lo ofrece también Tynt Insight (<http://www.tynt.com>, gratuitamente en su modalidad básica y mediante pago para su versión *Pro*): mediante el añadido de unos códigos HTML a cualquier página web, permite realizar un seguimiento de las copias de contenido que se han realizado desde ella, lo que hace que se pueda localizar cualquier uso indebido o no acordado (de imágenes o de textos) en otras webs. Muchos sitios web de publicaciones están ya utilizando el sistema para conocer los usos que se les dan a los materiales que publican.

De forma similar, la utilización de servicios como los ofrecidos por TinEye.com, también gratuita, ayuda a encontrar imágenes iguales o similares en toda Internet, lo que permite localizar usos ilícitos de las imágenes. Esto supone una búsqueda imagen a imagen, que resulta poco práctica, pero la misma tecnología posible-

mente facilite en el futuro un uso automatizado de las imágenes registradas por un autor, de forma que este (o también una entidad de gestión) pueda proceder a examinar los usos que se hacen de su obra.

3.3.2. LA IMPLICACIÓN DEL AUTOR EN LA PROTECCIÓN DE LA INDUSTRIA

En el texto se han comentado ya los diferentes medios puestos en marcha por las industrias para proteger las copias de los productos (DRM, códigos ACAP, contraseñas), que han demostrado ser límites insuficientes ante una realidad siempre cambiante. Desde la industria y las organizaciones de autores se ha venido instando a las autoridades a tomar cartas en el asunto y regular legislativamente el uso de Internet para la distribución de materiales protegidos por el derecho de autor sin el consentimiento de sus propietarios.

En diversos países (como Estados Unidos, Francia o Alemania) el grueso de las medidas ha ido dirigido principalmente hacia el consumidor final (una vez detectada la infracción, dependiendo de los casos y los países, el usuario es advertido de forma fehaciente, y, si persiste en su actitud, puede ser sancionado o perder su conexión a Internet). No solo desde el ámbito de los consumidores y usuarios, sino también desde el sector del derecho, se ha advertido de los problemas legales de este tipo de medidas, desde el punto de vista de la libertad de acceso a la información (por el consiguiente impedimento de conectarse a Internet también para usos lícitos) y de la protección de la intimidad. Por estas razones principalmente, en España las medidas anunciadas en 2009 pretenden luchar contra las empresas que, a través de páginas web, se lucran con la difusión de materiales que no son de dominio público, sin pagar por ellos. Está demostrado que la gran mayoría de la distribución no legal de materiales con derecho de autor se hace a través de un número reducido de webs, que hacen negocio con esta distribución, bajo la coartada de que simplemente tienden un puente entre particulares. Naturalmente, sin la mayor parte de estas webs funcionando, las dificultades para distribuir de forma ilícita material protegido por los derechos de autor serían mucho mayores.

El profesor James Boyle, especialista en derecho de autor, hace hincapié en la necesidad de lograr un equilibrio entre lo abierto y gratuito y la protección, las licencias, etc. A un tiempo, es necesaria apertura de miras y tratar de no caer en lo que denomina «agorafobia cultural», y al otro, mantener algunas protecciones —hace al respecto una comparación con las plantas: el agua es buena, pero en demasiada cantidad también las mata—. Boyle pone el ejemplo de la industria cinematográfica, que intentó en su momento que el vídeo fuese ilegal aduciendo que iba a ser la muerte del cine, y, sin embargo, una vez perdida esa lucha, vio que inmediatamente conseguía con la nueva tecnología un incremento de sus ingresos. Es decir, quizá los problemas que introduce lo digital no son el fin de un negocio, sino un punto y aparte.

Pero eso no excluye considerar aquí la otra cara del asunto. Se ha constatado en nuestra sociedad una creciente corriente popular en contra del derecho de autor, que confunde la libertad de acceso a la cultura con la obligatoriedad de su gratuidad (confusión que, entre otras causas, puede venir motivada por la expre-

sión anglosajona *free culture*, que tiene el sentido de «cultura libre, democrática», pero que algunas personas creen que se refiere a «gratuita», otro significado de la palabra *free* en inglés). Sin descartar también intereses espurios en medio de toda la cuestión mediática, parece conveniente iniciar una lucha contra esta tendencia, y hacerlo comenzando con un análisis crítico del propio sector de los creadores en general: la visión que el artista transmite de sí mismo a la sociedad (en muchas ocasiones distorsionada, dando una imagen de creatividad «festiva», que no supone esfuerzo, o dicho de otra forma, que no implica *trabajo*), o su situación a un mismo tiempo de actor y consumidor de los productos regulados por el derecho de autor (y cómo su perspectiva cambia si el problema atañe a su oficio o al de otros creadores). En segundo lugar, sería necesario transmitir a la sociedad las peculiaridades de las creaciones intelectuales, que no son como los bienes físicos, ya que cada uno de los usos que pueden recibir genera unos derechos de autor. Es conveniente aplicar la didáctica para explicar a la opinión pública que la existencia del derecho de autor es necesaria precisamente para que puedan existir los creadores y garantizar la supervivencia de la cultura.

Por otro lado, surge la cuestión de que, si bien la industria cultural sigue siendo necesaria —y nada hace sospechar que esta importancia vaya a disminuir a medio plazo—, los creadores no necesariamente tienen por qué seguir al cien por ciento las estrategias de dicha industria. Una de las claves para entender el descrédito popular hacia el derecho de autor reside en algunas prácticas abusivas por parte de la industria (desde la monopolización de los canales de difusión hasta la imposición de precios), y, aunque esto no justifique en ningún momento el recurso a la copia sin consentimiento del propietario de los derechos, sí puede ayudar a entender algunos comportamientos en el ámbito social.

Así pues, más que medidas legislativas *ad hoc* en contra del consumidor individual, parece más adecuado que estas se dirijan contra un marco amplio, de grandes corporaciones que en algunos casos pueden obtener beneficios tanto del comercio legal como del ilícito, y que se active de forma urgente un programa de concienciación social acerca de la importancia del derecho de autor. Las asociaciones de creadores y las entidades de gestión deberían implementar como *materia transversal* el cometido de visibilizar en positivo al artista, como sujeto de unos derechos que le pertenecen, en vez de como personaje que se está «aprovechando de una situación» para procurar cobrar por todo tipo de cuestiones insospechadas. El desconocimiento general de los principios que rigen la propiedad intelectual hace que incluso personas aparentemente formadas demuestren estupor ante situaciones que no son ni deberían en absoluto extrañas —en el caso concreto de la ilustración, todavía hay quien se rasga las vestiduras al saber que una imagen que ha pagado no pasa automáticamente a ser de su propiedad de por vida y para cualquier nuevo uso—. Tampoco ayuda nada la aparición pública de las sociedades de gestión como simples burócratas recaudadores; si al desconocimiento general de su función unimos el de buena parte de los periodistas, como exponentes de la sociedad de la que forman parte, y la transmisión que hacen de estas realidades en los medios, el refuerzo de estas nuevas convenciones irreales está servido.

El sector de la ilustración tiene que ser consciente de que el tema también le afecta directamente, hasta el punto de que la revolución digital está quitando, de forma exponencial, día tras día, el componente físico de sus creaciones. Si hasta ahora el público compraba un objeto (un libro, un disco con su portada), en un futuro nada lejano esa compra va a ser únicamente del contenido, y el objeto (el aparato que sirva para el disfrute de ese contenido) se comprará por separado. Mientras no exista conciencia de la importancia de ese contenido, y haya la posibilidad fácil de conseguirlo gratuitamente —y de momento parece que va a seguir siendo fácil—, poca gente va a preferir pagar por él, con lo que se pone en peligro la existencia misma de la forma de subsistencia de muchos ilustradores, cuando no de toda la profesión.

De todas formas, el hecho es que la mayor parte de los contenidos conseguidos *gratuitamente* por el usuario no son gratuitos, siendo estrictos: así, webs y empresas están ganando dinero con ese intercambio de archivos entre particulares, sea mediante la inserción de publicidad, la venta de datos personales (como la dirección de correo electrónico) o simplemente el cobro de la línea de acceso a Internet (caso de los teleoperadores). Por esta razón, desde organismos como la Electronic Frontier Foundation (www.eff.org) se proponen alternativas para la compensación económica de los artistas, tales como cuotas para los creadores a partir de suscripciones a los servicios P2P (*peer to peer*), o un impuesto sobre el ancho de banda, al igual que existe la compensación por copia privada que se les cobra a las empresas tecnológicas por los soportes y los medios de grabación (el conocido como el «canon digital»).

Sería conveniente que desde las asociaciones de ilustradores hubiese una toma de posición clara ante cuestiones ciertamente impopulares pero importantes para el ilustrador como para cualquier otro creador: desde los llamados cánones para compensar la copia privada hasta el cobro por el préstamo bibliotecario. Dado que se trata de instrumentos democráticos y que responden a unas motivaciones plenamente justificadas, su uso debería ser apoyado o por lo menos valorado públicamente por el sector profesional de la ilustración.

- «Acceso a la cultura y derecho de autor», *Vegap Habla* (26/2/2007) [en línea], http://www.arteyderecho.org/ES/Comunicacion/Vegap_Habla/Vegap_Habla_Acceso_a_la_Cultura_y_Derecho_de_Autor
- BOYLE, James: *The Public Domain*, New Haven: Yale University Press, 2008 [en línea], <http://thepublicdomain.org/thepublicdomain1.pdf>
- *Los contenidos digitales en el nuevo contexto de la educación* [vídeo: mesa redonda moderada por Joaquín Rodríguez (EOI), con Juan Tomas Martin (Wikisaber), Vicente Calzado Requena (Informática El Corte Inglés), Juan Luís Yagüe (CMY Multimedia), José Moyano (ANELE), José Luis García Belderráin (ELT-Cambridge University Press), Mark Eaves (Linguae-Negocios Digitales-BBVA), Álvaro Guibert (Fundación Albéniz), Juan Madrigal (ITE Ministerio de Educación), Aníbal de la Torre (Educ@contic)], en Ficod 09 (18/11/2009) [en línea], http://ficodtv.es/index.php?seccion=ver_video&id=99

- *Copyright for Creativity — A Declaration for Europe* (04-05-2010) [en línea], <https://www.copyright4creativity.eu/bin/view/Main/Declaration>
- *Copyright The way ahead — A Strategy for Copyright in the Digital Age 2009*, Londres: Intellectual Property Office, 2009 [en línea], <http://www.ipo.gov.uk/c-strategy-digitalage.pdf>
- *Los derechos de propiedad intelectual en la nueva sociedad digital*. [vídeo: conferencia de James Boyle (profesor de derecho en la Duke Law School)], en Ficod 09 (18/11/2009) [en línea], http://ficodtv.es/index.php?seccion=ver_video&id=91
- «¿Es lo mismo Safe Creative que Creative Commons?», *SafeCreative.net* [en línea], <http://es.safecreative.net/2008/03/03/%C2%BFes-lo-mismo-safe-creative-y-creative-commons/>
- *Estudio sobre la participación económica de la Ilustración Gráfica en España*, Madrid: FADIP, 2006 [en línea], http://www.fadip.org/?page_id=102
- «Larry Lessig dice que la ley está ahogando la creatividad» [vídeo, con subtítulos opcionales en español], en *TED.com* [en línea] http://www.ted.com/talks/lang/eng/larry_lessig_says_the_law_is_strangling_creativity.html
- LESSIG, Lawrence: *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*, Nueva York: The Penguin Press, 2004 [en línea], <http://www.free-culture.cc/freeculture.pdf>
- — *Code 2.0*, Nueva York: Basic Books, 2006 [en línea], <http://pdf.codev2.cc/Lessig-Codev2.pdf>
- *La lucha contra las actividades vulneradoras de derechos de propiedad intelectual en Internet* [vídeo: mesa redonda moderada por Guillermo Corral Van Damme (Dirección General de Política e Industrias Culturales), con Maite Arcos (Redtel), Aldo Olcese (Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos Audiovisuales), Alejandro Perales Albert (Consejo de Consumidores y Usuarios), Jesús Rubí (Agencia Española de Protección de Datos)], en Ficod 09 (18/11/2009) [en línea], http://ficodtv.es/index.php?seccion=ver_video&id=72
- «El mundo de los agentes. Cómo trabajan y qué buscan en los creadores» (con intervenciones de Kate Larkworthy, Michel Lagarde y José Luis Merino), en Observatorio de la Ilustración Gráfica: *Informe 2008*, Madrid: FADIP, 2009 [en línea], http://fadip.org/archivos/informe-08-observatorio_es.pdf
- PLATAFORMA DE CREADORES POR EL COPYRIGHT: *Manifiesto por el copyright*, 2010 [en línea], <http://www.copirrait.es>
- *Políticas y medidas legislativas en materia de protección de derechos de propiedad intelectual en el entorno digital* [vídeo: mesa redonda moderada por Agustín González García (ALADA, Asociación Literaria y Artística para la Defensa del Derecho de Autor), con Víctor Vázquez (OMPI), Michele Woods (Oficina de la Propiedad Intelectual, Estados Unidos), Steve Rowan (Oficina de la Propiedad Intelectual, Reino Unido), Irene Pakuscher (División de Derechos de Autor y Legislación de Publicaciones, Ministerio Justicia, Alemania), Stefan Johansson (Ministerio de Justicia, Suecia), Anne de Morvanne (División de Derechos de Propiedad Intelectual, Ministerio de Cultura, Francia), en Ficod 09 (18/11/2009) [en línea], http://ficodtv.es/index.php?seccion=ver_video&id=69

- *Punto de vista de los titulares de derechos de propiedad intelectual* [vídeo: mesa redonda moderada por Juan Junquera Temprano (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información), con Dan Glickman (MPA), Olivia Regnier (IFPI), Alfons Sort (BSA España), Pedro Pérez (FAPAE), Antonio Guisasola (Promusicae), Javier Cortés (Grupo SM)], en Ficod 09 (18/11/2009) [en línea],
http://ficodtv.es/index.php?seccion=ver_video&id=87
- RODRÍGUEZ, Joaquín: «El régimen económico de las publicaciones electrónicas», en *Ediciencia. Manual de buenas prácticas para la difusión digital de los contenidos científicos en las universidades españolas*, Madrid: Residencia de Estudiantes de Madrid, 2004 [en línea],
<http://www.archivovirtual.org/seminario/ediciencia02.htm>
- SENABRE, Enric, y Anna Guerrero: «Entrevista a Raquel Xalabarder. "La propiedad intelectual se ha convertido en un producto de consumo"» (enero 2007) [en línea],
http://www.uoc.edu/portal/castellano/la_universitat/sala_de_prensa/entrevistes/2007/xalabarder.html
- «El serial digital. Capítulo I: De verdad, de verdad, ¿a quién beneficia el libre uso en la red de las obras protegidas?», *Vegap Habla* (29/04/2009) [en línea]
http://vegap.es/ES/VEGAP/Noticias/VegapHabla_63
- SMIERS, Joost: *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización*. Barcelona: Gedisa, 2006 [reproducción del texto introductorio en castellano en <http://derecho-internet.org/node/401>].
- «Traballar con axentes», *Agpirina. Boletín informativo e vitamizante da AGPI*, 7 (junio 2009), p. 8. [en línea],
http://www.agpi.es/archivos/pub_agpirina-7.pdf
- «Tynt Tracer protege la licencia Creative Commons de tu sitio web», *El Blog de Camon (tucamon.es/blog)* (7/2009) [en línea],
<http://www.tucamon.es/blog/tynt-tracer-protecte-licencias-creative-commons>
- *La Web 2.0 y las implicaciones con los derechos de propiedad intelectual* [vídeo: mesa redonda moderada por Andy Ramos (Denae), con Raquel Xalabarder (UOC), Bárbara Navarro (Google Spain), Miguel Jaque (Cenatic), Luis Manuel Tolmos (Escrow Spain), Javier Prenafeta Rodríguez], en Ficod 09 (18/11/2009) [en línea],
http://ficodtv.es/index.php?seccion=ver_video&id=95
- XALABARDER PLANTADA, Raquel: «Las licencias Creative Commons: ¿una alternativa al copyright?», en *UOC Papers*, n.º 2 (marzo 2006) [en línea],
<http://www.uoc.edu/uocpapers/dt/esp/xalabarder.html>
- — «Copyright exceptions for teaching purposes in Europe», Internet Interdisciplinary Institute (IN3), 2004 [en línea],
<http://www.uoc.edu/in3/eng/index.htm>
- «¿Y si pudieran conocer mi autoría y derechos sobre una foto con un simple clic de ratón?», *SafeCreative.net* (28/9/2009) [en línea],
<http://es.safecreative.net/2009/09/28/%C2%BFy-si-pudieran-conocer-mi-autoria-y-derechos-sobre-una-foto-con-un-simple-clic-de-ron/>

4. LA ENSEÑANZA DE LA ILUSTRACIÓN

Tal y como se analizaba en el *Libro blanco de la Ilustración Gráfica en España* (FADIP, 2004), hasta 1995 no hubo en España ningún plan de estudios que recogiese la ilustración como especialidad definida. Ese año se instituyó el título de Técnico superior en Ilustración (junto con los de Artes plásticas y diseño en gráfica publicitaria y Fotografía artística), en las enseñanzas de Formación Profesional II.

Aunque existen algunas facultades de Bellas Artes que incluyen la ilustración como una de sus especialidades (en la de Madrid se incluye como máster), no es la tónica común. Solo en España se sitúan los estudios de ilustración en Formación Profesional; es, por tanto, un grado superior de FP y no un «grado Bolonia» (una licenciatura). En países como Francia, Italia, Holanda o Bélgica, que contemplan la ilustración como especialidad, son estudios de especialización de los últimos años del grado u objeto de un grado específico.

La fórmula española afecta al tiempo que requieren los estudios: en otros lugares implican cuatro años (entre cursos comunes y específicos), y aquí solo dos. Con la reforma prevista, quedarían suprimidas las pruebas de acceso y el proyecto final, y además lo específico de ilustración quedará reducido a un año, con lo que se devaluaría aun más, y es algo que se pretende hacer también con el cómic y la animación. La ilustración está equiparada a un oficio técnico, al aprendizaje de un conjunto de técnicas para entrar en una cadena de producción, alejada del lado creativo de la profesión.

Dado que las informaciones existentes acerca del proceso de revisión y reforma de las enseñanzas artísticas, en lo que atañía a la formación en ilustración, cómic y animación, aparecían muy desvinculadas de las realidades profesionales y de las industrias culturales —con líneas de elaboración de planes y currículos en abierta contradicción con la estructuración de los estudios de ilustración gráfica de los países europeos—, a mediados de 2010 ha habido un acercamiento por parte de FADIP al Ministerio de Educación para intentar aportar propuestas, y la respuesta ha sido muy positiva, de forma hay muchas probabilidades de conseguir un cambio efectivo en un plazo breve de tiempo. En el Anexo 5 se reproduce el documento preliminar presentado por FADIP al Ministerio en junio de 2010.

Lo que parece claro, de cara a una reforma del currículum de estos estudios, es la necesidad de incorporar en la formación el aprendizaje de las tecnologías, no solamente dirigidas a la ilustración en los soportes tradicionales, sino con al menos introducciones a las técnicas de animación y otras aplicaciones de uso cada vez más extendido, como la realidad aumentada («*augmented reality*»). Aunque nadie esté obligado a ejercer la profesión de ilustrador aplicando estas tecnologías, la versatilidad que debería tener hoy cualquier profesional implica tener como mínimo nociones sobre todas las técnicas a su alcance: los sistemas informáticos de tipo doméstico ya permiten aplicaciones de uso personal o con pequeños equipos humanos para obras (como fragmentos animados) que hace pocos años precisaban tecnologías complejas y la intervención de grupos amplios de trabajo.

No habría ni que decir que los estudios tienen, por fuerza, que dedicar en sus horas lectivas espacio para una introducción a la vida profesional real —para lo que se hace precisa una presencia notable en el profesorado de ilustradores con experiencia efectiva en las distintas industrias culturales— y hacia el ejercicio autoral, consciente de sus derechos, y no solo como miembro anónimo de un estudio creativo.

- BALLESTER ARBONES, Arnal: «Formación y promoción del ilustrador», en *Libro blanco de la Ilustración Gráfica en España*, Madrid: Fadip, 2004 [en línea], <http://www.fadip.org/archivos/libroblanco.pdf>

CONCLUSIONES. A INSTITUCIONES, CLIENTES Y PROFESIONALES DE LA ILUSTRACIÓN

Medios digitales

La convergencia de medios en Internet ha hecho en los últimos años que la red se haya configurado como el punto de referencia para el presente y el futuro de las industrias culturales. Las empresas, aunque de forma desigual, han estado y están adaptándose a las nuevas condiciones; a pesar de que no se sabe cómo serán las cosas en el futuro ni cuáles serán efectivamente los nuevos modelos de negocio, todas están modificando sus posiciones para estar preparadas, porque algunos de esos modelos ya están comenzando a funcionar, y cada día es mayor su importancia. Los ilustradores e ilustradoras deben ser conscientes de que muchos cambios han comenzado ya a producirse a su alrededor.

En un momento como este, es muy importante que los profesionales de la ilustración estén muy atentos a los mensajes dirigidos desde las asociaciones, para intentar ofrecer una respuesta conjunta ante los cambios de la industria. Principalmente, es necesario tomar conciencia de que la versión tradicional, en papel, sea de libros o de cualquier otra clase de publicaciones, no puede ser ya la única referencia para las retribuciones por los trabajos de ilustración, como se ha hecho hasta ahora. El uso ilimitado a través de reutilizaciones tiene un significado mucho mayor del que ha podido tener nunca, por lo que los y las profesionales tendrán que tener muy en cuenta la conveniencia de limitar al máximo en los contratos los márgenes de tiempo y de uso de sus obras (dado que los límites territoriales tienden a ser mundiales).

Las empresas que contratan trabajos de ilustración, que ciertamente están viviendo momentos de mucha incertidumbre sobre sus futuros y viabilidades económicas, deben no obstante tener muy presente que no pueden trasladar sus problemas a los creadores, y especialmente pedirles condiciones excepcionales con la coartada de la complejidad del momento, ya que al mismo tiempo están marcando estándares de relación con sus colaboradores para el futuro que rompen absolutamente con los logros conseguidos hasta ahora en cuanto a derechos de autor. Al igual que desde el sector de la ilustración se debe apoyar sus iniciativas de protección de derechos como editores o publicadores, se pide en justo principio de reciprocidad mantener un respeto por las condiciones de trabajo de los ilustradores.

En lo referente a la edición de libro digital, el Observatorio emitió el 2 de junio de 2010 las siguientes recomendaciones:

«La Comisión de Profesionales del Observatorio de la Ilustración Gráfica, ante la problemática que comienza a representar el libro digital en lo que respecta a derechos y condiciones para el autor, y considerando la disparidad de criterios que se están dando en el panorama, tremendamente cambiante, ha decidido comuni-

car públicamente las siguientes recomendaciones, que se verán complementadas con un breve estudio al respecto en el próximo Informe del Observatorio. Por esta razón recomendamos:

- no firmar ninguna cláusula relativa a la versión digital de un libro mientras las condiciones generales de este nuevo mercado no estén claras; puede ser una solución (al menos si la ilustración constituye una parte predominante en la obra) estipular en el contrato que la editorial del libro analógico tenga una opción de preferencia para la edición digital solo en el caso de que esta iguale las ofertas de terceros;
- si estas opciones no fuesen posibles, exigir en lo relativo a la edición digital un porcentaje para los autores nunca menor del 20-25% del PVP sin IVA (otras fórmulas posibles para el cálculo del porcentaje resultan injustas o confusas), y que todas las cláusulas relativas a esta versión digital tengan una vigencia de solo uno o dos años, de forma que se puedan revisar las condiciones una vez pasado ese plazo.

Lamentablemente, muchos contratos firmados en los últimos años han venido incluyendo ya entre sus condiciones la cesión de los derechos para la versión digital, pero animamos a los ilustradores a prestar atención a estos detalles en los nuevos documentos que firmen, y a no aceptar en ellos ningún tipo de cláusulas que impliquen ceder derechos para soportes distintos a los de la edición en papel. La ley les ampara y exige la realización de contratos separados para garantizar unas condiciones justas para cada uno de esos soportes. En caso de duda les animamos a ponerse en contacto con las asociaciones profesionales para asesorarse.»

En lo relativo a otros medios digitales (publicaciones periódicas, por ejemplo), las recomendaciones son, como se insiste en el Informe, limitar al máximo mediante contrato los usos y los soportes de los trabajos realizados, estableciendo tarificaciones escalonadas según períodos de tiempo o número de accesos en la web.

Nuevas perspectivas

El mundo digital abre muchos peligros para los derechos de autor, pero no hay que olvidar que al mismo tiempo también toda una serie de posibilidades. Se hace especialmente importante que los profesionales de la ilustración se mantengan al día acerca de todas las técnicas y nuevas aplicaciones que va teniendo la ilustración, a través de una formación continuada y una mentalidad abierta: los ilustradores e ilustradoras deben aprender a distinguir entre sus preferencias como consumidores de bienes culturales (que en un momento de cambio de paradigmas como el presente pueden estar contraindicadas para un análisis sereno del panorama) y las tendencias que inexorablemente van marcando los nuevos mercados y los nuevos públicos, porque suponen una garantía de futuro para su trabajo. Deben aprender a usar conscientemente las herramientas personales que ofrece Internet para la protección de sus derechos hasta donde les sea posible, y

procurar sacar todo el provecho de las utilidades (en muchos casos gratuitas) que proporciona la web para la promoción profesional, el intercambio de información e incluso el aprendizaje continuo, sin olvidar la posibilidad más que evidente y efectiva de autoedición (digital y mediante impresión bajo demanda).

Por lo que respecta a las instituciones relacionadas con la educación, tal y como se les está haciendo constar, es necesario implantar, en los nuevos planes de estudios, la enseñanza de las nuevas tecnologías, en especial las relacionadas con la animación. Las entidades de gestión también deberían intentar conseguir que tanto la legislación (por ejemplo, en lo relativo a la copia privada en Internet) como las propias prácticas de control sobre las obras de sus asociados se adapten (aunque ya se hayan realizado esfuerzos en ese sentido) a los nuevos sistemas de difusión a través de la red.

Defensa del derecho de autor

Frente a la dinámica de incompreensión y desprecio por el derecho de autor constatada entre el público occidental y mantenida —en ocasiones con intereses no declarados— por algunos medios de comunicación, es perentorio hacer llegar a la sociedad la realidad de la propiedad intelectual, sus valores y su necesidad para la existencia misma de la cultura. El sector de la ilustración no puede participar de los argumentos demagógicos que han florecido en los últimos tiempos deslegitimando las aspiraciones de protección de los derechos, ya que estos son la base del trabajo de esta profesión. Dado que se trata de un tema desgraciadamente impopular, es necesario centrarse en todos aquellos aspectos percibidos como positivos, que dan valor a la creación en nuestra sociedad. Es fundamental el apoyo de los creadores de forma personal, pero también y especialmente a través de las asociaciones y las entidades de gestión.

El empleo de las licencias Creative Commons para la difusión de muestras de trabajo a través de webs y blogs personales puede ser un buen ejemplo de uso consciente de marcadores de defensa del derecho de autor de cara a la sociedad, al recordar al visitante que, aunque puede usar en ciertas condiciones no comerciales las ilustraciones, esas imágenes tienen un autor y sus derechos deben ser respetados.

Unión de creadores

Las condiciones de la economía actual globalizada y el cambio tecnológico que está afectando a todos los países hacen especialmente necesaria la unión de los autores de todo tipo de disciplinas en el ámbito internacional, a través de foros permanentes para el intercambio de información. Las asociaciones y las entidades de gestión deben reforzar esos lazos y establecer mecanismos dinámicos y efectivos para poder ofrecer posturas consensuadas ante una industria cada vez más monolítica, pero a la vez más necesitada que nunca de contenidos.



ANEXOS

ANEXO 1

Informe sobre contrato propuesto por Edebé

Habiendo examinado el contrato redactado y propuesto por parte de Edebé, deben ser objeto de comentario las siguientes pactos, teniendo en cuenta el espíritu de la Ley de Propiedad Intelectual (de ahora en adelante LPI):

No se plantea este contrato como propiamente un *contrato de edición* sino como un *contrato marco* que pretende establecer los «cauces» que deben seguir las relaciones mercantiles entre Edebé y el Ilustrador, y únicamente debería regir en el caso de encargo de ilustraciones para ser integradas en obras colectivas.

Entendemos que lo que pretende el acuerdo es regular lo que sería el encargo de la obra, pero siempre debería ir acompañado del oportuno contrato de edición; en caso contrario, la cesión de derechos para la reproducción y distribución de la obra no sería válida.

También entendemos que el acuerdo únicamente debería ser válido para obras colectivas, y aquí la Editorial ya indica que lo serán *los libros de texto y el material docente*. Ello debe ser puesto en tela de juicio si no se valora obra por obra, y trabajo por trabajo, a fin de saber si es aplicable a cada uno de ellos el artículo 8 de la LPI.

Pacto Segundo

Si el EDITOR no diese su conformidad a las ilustraciones encargadas y el ILUSTRADOR no realizase las modificaciones propuestas por el EDITOR, éste quedará liberado de la obligación de efectuar el pago, y deberá devolver los originales al ILUSTRADOR, quien podrá disponer libremente de su trabajo.

El trabajo realizado por el autor por encargo de la Editorial debe ser siempre y en todo caso satisfecho por la misma, aunque pueda haber discrepancias en cuanto al resultado final.

Pacto Tercero

Realizados, entregados y aceptados los redactados y cubiertos los pagos por el editor, éste adquirirá los derechos de reproducción, distribución y venta de las

mismas por tiempo ilimitado, en formato impreso o en cualquier otro formato multimedia, así como el derecho de su comunicación pública y difusión a través de Internet pertenecerán el editor para su explotación comercial en cualquier lengua y para el ámbito de todo el mundo.

En consecuencia el EDITOR quedará facultado, a título de ejemplo y sin que la siguiente relación tenga carácter exhaustivo para:

- a) Incluir los trabajos en Obras Colectivas en las que EDEBÉ o cualquier entidad o compañía del GRUPO EDEBÉ actúe como coordinadora.*
- b) Guardar los trabajos en el Banco de Contenidos de EDEBÉ (Base de Datos) para que ésta, o cualquier entidad o compañía del GRUPO EDEBÉ pueda reproducirlas, transformarlas, editarlas y proceder a su explotación por cualquier medio, ya sea en soporte impreso, en soporte multimedia o a través de redes telemáticas.*

Tal como establece expresamente el artículo 57 de la LPI: «Las cesiones de derechos para cada una de las distintas modalidades de explotación deberán formalizarse en documentos independientes». Asimismo, el artículo 43.2 de la LPI, que también sería de aplicación, establece: «... Si no se expresan específicamente y de modo concreto las modalidades de explotación de la obra, la cesión quedará limitada a aquella que se deduzca necesariamente del propio contrato y sea indispensable para cumplir la finalidad del mismo». Todo ello nos indica que las *cesiones de los derechos* deben ajustarse a las necesidades del cesionario, a la finalidad del propio del contrato y a la voluntad del cedente, no deben ser unas cesiones globales que impliquen que el Editor pueda hacer en cualquier momento lo que mejor le parezca, y sin el consentimiento del autor.

La cesión de derechos no puede ser a título de ejemplo, debe ser clara y específica, y evidentemente debe estar delimitada en documento aparte del que es objeto del presente informe.

Es de añadir a todo ello que la cesión de derechos no puede ser por tiempo ilimitado. O se especifica, o se debe entender que la cesión lo es para 5 años.

Pacto Séptimo

Para cualquier divergencia que surja en la aplicación o ejecución del presente acuerdo y de los contratos que dimanen del mismo, las partes se someten a Arbitraje de Derecho según lo previsto en la Ley 36/1988 de 5 de diciembre.

Es recomendable que la Jurisdicción y Competencia expresa aplicable en caso de litigio sea la de los Juzgados y Tribunales de la ciudad del autor.

Mariona Sardà Vidal

Asesora jurídica de FADIP

Barcelona, 21 de diciembre de 2009

ANEXO 2

Informe sobre contrato de cesión de derechos
propuesto por grupo Anaya, SA

Habiendo examinado el acuerdo redactado y propuesto por parte de Grupo Anaya, estamos en disposición de afirmar que en el mismo no se contiene el espíritu de la Ley de Propiedad Intelectual (de ahora en adelante LPI), que, entre otros de sus preceptos tipifica el contrato de edición, estableciéndose unos derechos y unas obligaciones determinadas para el Editor y para el Autor.

Cláusula Primera 1

[Cesión de derechos.] Cesión general.— Por este acuerdo la ILUSTRADORA cede al EDITOR en exclusiva y para todo el universo cuantos derechos de propiedad intelectual, industrial y otros sean necesarios para que el EDITOR pueda explotar las ILUSTRACIONES junto con la OBRA o separadamente, en todo o en parte, y, sin perjuicio de lo anterior, se entienden cedidos al EDITOR por la ILUSTRADORA, en su sentido más amplio, los derechos de reproducción, distribución, puesta a disposición del público, comunicación pública, transformación y sui generis. En todo caso las ILUSTRACIONES podrán explotarse en todas las modalidades, medios de difusión, formas y modos, sistemas y cualquiera otro que se explore la OBRA.

Salvo permiso expreso del EDITOR, la ILUSTRADORA no podrá explotar por sí sola las ILUSTRACIONES. En ningún caso vendrá obligado el editor a incluir las ILUSTRACIONES en la obra, pudiendo optar en incluirlas o no, o incluirlas total o parcialmente.

El artículo 57 de la LPI establece: «Las cesiones de derechos para cada una de las modalidades de explotación deberán formalizarse en documentos independientes». Por ello, la cesión exclusiva de *todos los derechos de explotación* sin que el Autor sepa exactamente qué va hacerse con su obra va contra la LPI.

A pesar de ello, en contratos en que los se pretende una amplia cesión de derechos, la realidad es que se firma un solo contrato.

Lo que no puede permitirse es que se diga que la cesión es para todo el universo, puesto que la LPI habla de

países concretos. Parece como que quieren incluir la Luna y otros planetas como dentro del ámbito territorial de la cesión de derechos, y eso hoy por hoy no tiene sentido.

Cláusula Primera 4

Lenguas de publicación y traducciones.— Dentro del marco de los derechos cedidos en este acuerdo al EDITOR, la obra podrá ser explotada en cualquier lengua, idioma y/o dialecto existente en la actualidad, y muy especialmente en castellano y en todas las lenguas oficiales dentro del estado español [...].

Si la edición es en forma de libro, el artículo 62 obliga al editor a detallar las lenguas en que ha de publicarse la obra. Entendemos que es demasiado amplio establecer en cualquier lengua, idioma y/o dialecto existente en la actualidad.

Con la finalidad de amparar al autor en este aspecto, el mismo artículo 62 establece que «Si, transcurridos cinco años desde que el autor entregue la obra, el editor no la hubiese publicado en todas las lenguas previstas en el contrato, el autor podrá resolverlo respecto de las lenguas en las que no se haya publicado». Ello implica la obligación del editor de publicar la obra en las lenguas establecidas y pactadas en el contrato, al menos en un plazo determinado.

Cláusula Primera 5

Acuerdos con terceros.— La ILUSTRADORA autoriza al EDITOR a celebrar negocios y acuerdos con terceros, pudiendo el EDITOR cederles todos o parte de los derechos de explotación a que se refiere este contrato, sea sobre todo o parte de la OBRA así como de las ILUSTRACIONES, sea de forma exclusiva o no.

La cesión que prevé el contrato es en exclusiva; por ello es de aplicación el artículo 49, que dice: «El cesionario en exclusiva podrá transmitir a otro su derecho con el consentimiento expreso del cedente». La voluntad y espíritu de este artículo es que el autor autorice y consienta cada una de las cesiones, con anterioridad a que se realicen, no que se produzca una autorización global y general a todos los acuerdos y negocios a los que puede llegar el editor.

Cláusula Segunda

Remuneración: como remuneración a la cesión de los derechos a que se refiere este contrato la ILUSTRADORA recibirá una participación proporcional en los ingresos derivados de la explotación de la OBRA, y, en su caso, de las ILUSTRACIONES, conforme a lo siguiente:

1. Explotación de la obra en forma de libro

1.1. En España, efectuada por el EDITOR y en cualquier lengua:

1.1.1. Si hubiere una normativa aplicable al precio de venta de la OBRA en forma de libro, la ILUSTRADORA recibirá por cada ejemplar vendido en firme el 2% del precio de venta al público, excluidos los impuestos.

1.1.2. Si la determinación del precio de venta al público fuere libre, la ILUSTRADORA recibirá por cada ejemplar vendido en firme el 2% del precio de venta del EDITOR a terceros, entendido este como las cantidades recibidas realmente por el EDITOR por cada ejemplar vendido en firme, una vez se hayan excluido los impuestos y cualquier tipo de descuento efectuado. [...]

Debería pedirse a la editorial una aclaración en cuanto a la distinción entre *precio libre* y *normativa aplicable al precio de venta*. Y que se pongan ejemplos concretos de ello.

Cláusula Tercera 2

Una vez entregado el original de las ILUSTRACIONES, el EDITOR podrá verificar su adecuada calidad y contenido antes de dar su aprobación a la misma y de tenerla por recibida. No se entenderá que las ILUSTRACIONES han sido recibidas por el editor hasta tanto la misma cuente con su aprobación definitiva.

En ningún caso deben ser los cambios y/o correcciones a cargo del Ilustrador si éste considera que la obra se corresponde con las características convenidas. Debería analizarse caso por caso, y no pactarse de forma expresa y generalizada de esta forma.

Cláusula Tercera 5

El EDITOR no tendrá la obligación de someter a la ILUSTRADORA las pruebas de la primera edición de la OBRA en la que se incluyen las ILUSTRACIONES, pero, si así lo hiciera, estará obligada esta a devolverlas corregidas en el plazo de siete días naturales a contar desde el de la remisión de las mismas por el EDITOR.

La ILUSTRADORA, durante el período de corrección de pruebas de la OBRA, podrá introducir en las ilustraciones las modificaciones que estime imprescindibles, siempre que no altere su carácter o finalidad, ni se eleve sustancialmente el coste de la edición. Si las correcciones que la ILUSTRADORA efectúe en las ILUSTRACIONES superan el dos por ciento (2%) de ellas, las mismas correrán a cargo de la ILUSTRADORA. En todo caso, las correcciones nunca podrán superar el cinco por ciento (5%) de las ILUSTRACIONES.

El porcentaje de modificaciones normalmente tiene sentido en la obra literaria, donde pueden contabilizarse las palabras del texto.

Cláusula Cuarta 4

El EDITOR entregará a la ILUSTRADORA cinco ejemplares de la primera edición de la OBRA y 2 de las demás ediciones. Los ejemplares reservados a la crítica y a la promoción de la OBRA, sea en el soporte que sea, no podrán exceder el 5% de los impresos en cada edición y/o reimpresión. Respecto a los ejemplares mencionados en este número de la presente cláusula, la ILUSTRADORA no tendrá derecho a percibir remuneración alguna por los derechos de autor.

Consideramos que reservar el 5% de cada edición y/o reimpresión para la crítica o promoción es un porcentaje muy alto, teniendo en cuenta que sobre dichos ejemplares no se producirá ninguna liquidación al autor.

Cláusula Cuarta 7.4

Sin que suponga renuncia de derechos por parte del EDITOR y nunca en el caso de explotación en forma de edición, [...] si a la ILUSTRADORA se le ofreciera por un tercero la posibilidad de explotar las ILUSTRACIONES en una modalidad o medio de difusión de los que tiene en ex-

clusiva el editor, y siempre con la excepción señalada, lo comunicará por escrito al EDITOR, quien, en el plazo de 3 meses contados a partir de la recepción de tal comunicación, decidirá si efectúa por sí o con el tercero la explotación, o, si no fuere así, cederá, sin renuncia a ellos, los derechos necesarios para tal explotación, compartiendo las cantidades o los derechos devengados en la forma estipulada en la cláusula de remuneración.

El periodo fijado de tres meses, a fin de que la Editorial comunique por escrito su decisión de efectuar por sí o con el tercero la explotación que se haya ofrecido al Ilustrador, entendemos que es un plazo demasiado largo; debería acortarse a máximo tres semanas.

Cláusula Sexta 4

[...] Asimismo, la ILUSTRADORA autoriza al EDITOR a compensar en sucesivas liquidaciones las devoluciones que se produzcan de ejemplares con relación a liquidaciones anteriores.

Entendemos que debería aclararse la compensación en futuras liquidaciones que autoriza el Ilustrador al Editor.

Mariona Sarda Vidal

Asesora jurídica de FADIP

Barcelona, 21 de diciembre de 2009

ANEXO 3

Declaración de Oslo

DOCUMENTO DE ANTECEDENTES PARA EL
FORO INTERNACIONAL DE AUTORES

Este documento enumera una serie de grandes desafíos de los autores y artistas, intérpretes o ejecutantes (y en algunos de estos retos, también de los editores y productores) de todo el mundo. También identifica una serie de iniciativas en curso y sugerencias para llevarlas a cabo.

Las sugerencias de este documento se describen con más detalle y se argumentan a fondo además en un documento más extenso (que también será distribuido en la conferencia), basado en una presentación hecha por Anne Louise Schelin en un encuentro de autores visuales en Islandia en septiembre 2008.

Principales desafíos

En los siguientes puntos se presentan algunos de los retos más importantes que los autores deben afrontar:

- Concentración transfronteriza de la propiedad, que conduce a un mayor uso de contratos de explotación estándar de tipo unilateral (adquisiciones).
- El derecho de la competencia impide a los autores la acción colectiva y la gestión colectiva de derechos en el ámbito «on line».
- Aumento en la presión de las editoriales de cara a la presunción legal de la cesión de derechos a favor de la editorial.
- Disminución del apoyo público a los derechos de autor.

Identificación de áreas clave en las que hacer frente a estos desafíos

A continuación, el documento se centrará en las iniciativas y sugerencias de medidas concretas para afrontar los desafíos de acuerdo con la visión de los autores.

1. Construcción de una cooperación eficaz entre autores e intérpretes en los ámbitos nacional, regional e internacional

- a) Las organizaciones de autores y de intérpretes deben establecer o reforzar la cooperación nacional, para permitir que los autores e intérpretes tengan una posición más firme en las negociaciones con los grandes medios, para influir más efectivamente en los legisladores y para presentar mejor sus puntos de vista al público en general.
- b) Por las mismas razones, deben establecerse relaciones entre las redes nacionales y/o las organizaciones de implantación nacional con aquellas organizaciones similares a nivel regional e internacional. Ejemplos de esto son la invitación a una reunión conjunta de autores/intérpretes en las redes de los respectivos países nórdicos, hecha recientemente, y las reuniones periódicas que se desarrollan entre las organizaciones de creadores a nivel europeo a través de las relaciones con la IFRRO.
- c) La cooperación entre autores existente en el marco de IFRRO, CISAC, EVA, WALTIC, EWC, IFJ/EFJ, Pyramide, Uni-Mei/Euro-Mei, FIA, FIM, FERA y muchas otras organizaciones e iniciativas internacionales debería vincularse a esta y lograr una mayor fuerza a fin de compartir mejor los conocimientos sobre buenas prácticas, modelos de contratos y estrategias. También debería servir para romper mitos, ser más eficaces y evitar la duplicación de trabajo.
- d) Como mínimo debería celebrarse cada año una conferencia de alto nivel con representación de autores y artistas, intérpretes o ejecutantes de todo el mundo.
- e) La cooperación reforzada de los autores e intérpretes permitirá a unos y otros mejorar la eficacia y la colaboración entre las organizaciones de gestión colectiva de derechos, tanto si éstas son controladas conjuntamente con los editores como si lo son únicamente por autores e intérpretes.
- f) Los autores e intérpretes también deberían lanzar una «etiqueta de contrato justo», forjada de acuerdo con grandes principios (que respondan preferiblemente a acuerdos con la otra parte) de cara a unos contratos justos. Los consumidores (espectadores y lectores) podrían entonces elegir los medios de comunicación que defendan estos principios.

g) Los autores e intérpretes deberían unir sus fuerzas con el objetivo de ser más visibles, de modo que podamos destacar la importancia de protección de los derechos de autor y justificar este valor ante la sociedad con ejemplos concretos, y, de este modo, influir más en los grupos de usuarios y en los legisladores, tanto a nivel nacional como regional e internacional.

2. Cooperación entre autores y productores

Mostrar y explicar los intereses comunes, para recuperar el apoyo del público a los derechos de autor. Las buenas prácticas de contratación son una clave importante en este sentido.

- a) Continuar y fortalecer el Foro de Autores y Editores en la IFRRO.
- b) Llevar más allá el diálogo, e incluir a las grandes editoriales y otros grupos titulares de derechos.
- c) Participación conjunta de autores y editores en seminarios en países en desarrollo.
- d) Diálogo conjunto con grupos de usuarios y ciudadanos.
- e) Acordar principios consensuados para contratos justos. (La Federación Europea de Periodistas está trabajando en un proyecto en cooperación con otras organizaciones europeas de creadores. También se han dado pasos en la cooperación en el proyecto de Biblioteca Digital de la UE.)
- f) Ejercer presión sobre la WIPO, la UE y posiblemente otros organismos para crear un marco de diálogo sobre principios para contratos justos y otras cuestiones relacionadas.

3. Debe ser fácil para los usuarios actuar legalmente

Debe haber gestión colectiva de las licencias para los usos online de los derechos de autor en todo el mundo.

- a) Apoyar y acelerar los trabajos en curso en la IFRRO de cara a facilitar el intercambio mundial de repertorios y la remuneración de los usos digitales.
- b) Derribar las barreras basadas en malentendidos entre diferentes sistemas de licencias (a través de la transparencia, la documentación, etc.).
- c) Facilitar proyectos de bibliotecas digitales y otras iniciativas similares de servicio público.

d) Convencer a los legisladores de que la licencia colectiva ampliada es un medio importante para apoyar la concesión de licencias voluntarias colectivas para usos en línea.

e) Crear puntos de contacto entre las organizaciones de gestión colectiva de derechos y los modelos de negocio y extender los principios de buen gobierno, transparencia y rendición de cuentas a los segundos.

4. Ajuste democrático (legislativo) de una relación injusta

Mayor protección legal para los negociadores individuales: incentivos legales para los acuerdos marcos y convenios, etc.

- a) Principio general del derecho de remuneración equitativa.
- b) Obligación de especificar el alcance de la cesión de derechos o licencia.
- c) Derecho a solicitar la revisión del contrato de explotación cuando se ha producido un desequilibrio desproporcionado entre las obligaciones del autor y las del productor, o entre la remuneración del autor, fijada en el contrato, y los posteriores beneficios reales de las obras en cuestión.
- d) El marco jurídico debería funcionar como un incentivo para las buenas prácticas contractuales y para llegar a modelos consensuados de documento o acuerdos colectivos (en los casos de negociación colectiva en los que una protección individual no fuese de aplicación).
- e) No debe haber nuevas presunciones legales acerca de los derechos de cesión a favor de los editores, y deberían abolirse las presunciones existentes que inclinan injustamente la balanza a favor de los editores.

5. Adaptación de las leyes y las prácticas de la competencia

Hacer espacio para la acción colectiva de los autores y para el intercambio de mandatos y remuneraciones entre las organizaciones de gestión de derechos colectivos.

- a) Los legisladores necesitan redefinir el alcance de las normas de competencia en su aplicación a la gestión colectiva de derechos y la colaboración entre autores individuales.

b) Los legisladores también deben tomar iniciativas para detener el uso equivocado del derecho de competencia contra los autores individuales que colaboran para lograr precios justos y las condiciones en las negociaciones con los editores. Puede ser necesario en este contexto distinguir entre la concesión de licencias de derechos digitales, que son en realidad equivalentes a la venta de copias físicas, y la concesión de licencias colectivas de derechos digitales de usos para fines informativos y educativos en las escuelas, universidades y empresas públicas y privadas.

Esta lista de iniciativas en curso y sugerencias para la acción futura no es en absoluto una lista cerrada, y se ha presentado para facilitar el debate y para que la conferencia pueda acordar una serie de iniciativas concretas para avanzar.

Otro propósito importante del debate es permitir que se pongan sobre la mesa nuevas iniciativas y sugerencias.

Foro Internacional de Autores

Oslo, Noruega, 20 de octubre de 2009

DECLARACIÓN DE OSLO

(«Autores del mundo: ¡Cooperad ahora!»)

Los autores de hoy se enfrentan a desafíos enormes. Para responder a esos desafíos, tenemos que comprender mejor las cuestiones de fondo, así como fortalecer nuestros esfuerzos internacionales y acordar una estrategia que sirva de forma eficaz para hacer frente a las cada vez más importantes cuestiones «en línea», que son, por tanto, globales.

Los autores que se reunieron en el Authors' International Forum en Oslo (20 de octubre 2009) señalaron los siguientes problemas principales:

- La concentración de la propiedad de los medios, tanto a nivel nacional como internacional, ha llevado a una mayor utilización de contratos estándar de explotación (a menudo de adquisición);
- El derecho de competencia se utiliza incorrectamente para impedir que los autores y artistas, in-

térpretes o ejecutantes recurran a la negociación y la acción colectivas, y, en cierta medida, también a la gestión colectiva de sus obras;

- Ha aumentado la presión de los editores y productores para lograr normas de presunción que se traducen en la cesión automática de los derechos de autor a su favor;
- Los consumidores muestran una ignorancia general acerca de los derechos de autor, así como falta de apoyo a los mismos.

La necesidad de acuerdos equilibrados

La falta de influencia y de ingresos de los autores y artistas, intérpretes o ejecutantes a causa del actual desequilibrio de poder en las negociaciones contractuales ya está causando daños visibles en nuestra cultura y conocimiento. El marco jurídico debe garantizar la protección contra los contratos injustos e incentivar la negociación colectiva y los documentos marcos consensuados. Esto daría lugar a acuerdos más equilibrados, que permitirían a más autores crear y mantener permanentemente el control sobre sus obras, así como los ingresos procedentes de ellas. A su vez, esto conllevaría una menor monopolización, un mayor pluralismo y un mayor intercambio de conocimiento.

Elementos clave para el éxito

- Los autores necesitan contar con organizaciones efectivas y una mejor cooperación entre los diferentes grupos de creadores a nivel nacional, regional y mundial;
- Los editores y los productores deben aprender a ver y tratar a los autores como socios en igualdad de condiciones y cooperar a fin de recuperar el apoyo público para una protección adecuada del derecho de autor;
- Debe hacerse un importante esfuerzo para comunicarse con todos los grupos de consumidores, con el fin de alcanzar un entendimiento común de un adecuado equilibrio entre la importancia de la protección de los derechos de autor para los autores, y el acceso directo y legal a la cultura, la información y el conocimiento de los usuarios y consumidores.

El Foro Internacional de Autores

El Authors' International Forum asume la tarea de promover estos objetivos, buscando, en particular, el aumento de nuestra representación de autores y artistas, intérpretes o ejecutantes de todo el mundo y para fortalecer aún más las posiciones de los autores en la colaboración actual con los editores y productores.

Foro Internacional de Autores

Oslo, Noruega, 20 de octubre de 2009

ANEXO 4

Avance sobre el informe económico europeo

Mirar hacia afuera

GERT GERRITS, Gerente de BNO y presidente del EIF

El ilustrador en Europa: ¿quién es esa persona? ¿Cuánto gana, a través de qué trabajo, y para qué clientes? El Foro Europeo de Ilustradores realizó una encuesta para averiguarlo. Y resulta que la posición del ilustrador no es precisamente envidiable. El camino requiere una mente abierta, con voluntad para mirar más allá de las fronteras conocidas y trabajar círculos distintos al propio.

En el verano de 2008 investigamos la situación de los ilustradores en siete países europeos. Países Bajos fue uno de ellos, y se les pidió a todos los ilustradores de la BNO que participasen. Otros países participantes son Alemania, Reino Unido y Francia; italianos, españoles y suecos también participaron, aunque en este informe sus datos todavía no aparecen procesados; de ahí que la visión que se ofrece a continuación sea limitada.

El ilustrador

El Foro Europeo de Ilustradores (EIF) inició el estudio con el fin de aclarar con precisión qué queremos decir cuando nos referimos al *ilustrador* como profesional. ¿Quién es esta persona? No debería sorprender que el EIF iniciase este estudio, como federación que es de asociaciones nacionales de ilustradores, entre las que se cuenta la BNO. Después de todo, el objetivo del EIF es poner una cara y dar voz a la ilustración en Europa. Por tanto, debemos saber a quién se está representando en realidad, e incluso si tiene sentido referirse al *ilustrador europeo*.

Ni un solo país tiene cifras sobre el número de ilustradores trabajan en su territorio. No sabíamos cuánto ganan, y por lo tanto no teníamos ni idea de su valor en términos económicos. ¿Quiénes son los clientes? ¿Qué software utilizan? Pero también: ¿es un mundo de hombres o de mujeres?, ¿son los ilustradores jóvenes o mayores?, ¿qué programas de educación siguen? Son datos básicos que nunca antes habían sido recogidos en varios países europeos al mismo tiempo. Esto fue lo que impulsó este estudio exploratorio en primer lugar, llevado a cabo en los países que están actualmente representados en la directiva del EIF.

Las similitudes

Existen algunas similitudes entre los ilustradores de los países participantes. Por ejemplo, la proporción entre hombres y mujeres profesionales es mitad y mitad en todas partes, y la mayoría de los ilustradores han completado un programa de educación a un nivel comparable con el del HBO holandés («universidad de ciencias aplicadas»). Lo que sí me pareció destacable es que Alemania no tiene un programa de educación específico para los ilustradores; en vez de eso, se gradúan como diseñadores gráficos. Los participantes holandeses muestran un porcentaje comparativamente mayor de ilustradores que no son precisamente jóvenes.

Por supuesto, también hay diferencias. La más notable: en Alemania participó el 98 por ciento de la asociación profesional; en nuestro país solo un 10 por ciento. ¿Es porque en Alemania se podía responder a las preguntas por Internet? Podría ser, pero aun así es un porcentaje muy alto, con el que muchos investigadores solo pueden soñar.

Los ingresos

La pregunta más apremiante: ¿cuánto ganan los ilustradores? De los países participantes, los ilustradores holandeses parecen ganar más, en términos relativos. En términos relativos, porque la pregunta fue sobre la renta de trabajo como ilustrador, desde menos de 12.000 hasta más de 24.000 euros al año. Casi el 60 por ciento de los participantes holandeses se situaba en esta franja, que es considerablemente menor que la renta media nacional. Los ilustradores franceses merecen nuestra simpatía: el 75 por ciento de ellos ganan menos de 12.000 euros al año. Inglaterra y Alemania tienen posiciones intermedias. En Alemania, además, resulta que el 68 por ciento no gana lo suficiente con la ilustración para cubrir los costes de la vida. Afortunadamente, el 40 por ciento tiene una pareja que ayuda con los ingresos. Otra cuestión concierne a los niños: el 63 por ciento no tienen ningún hijo. ¿Tiene esto algo que ver con los bajos niveles de ingresos? En Francia, el 52 por ciento gana tan poco que sus ingresos solo cubren la seguridad social, y únicamente el 17 por ciento gana lo suficiente para vivir. Como era de esperar, muchos ilustradores tienen además otras fuentes de ingresos, y un alto porcentaje también trabaja en el sector gráfico.

Las tarifas

¿Cómo han evolucionado los ingresos en los últimos cinco años? Suponiendo que las tarifas aplicadas reflejen la evolución de los ingresos, el crecimiento es pequeño. Entre el 46 y el 54 por ciento dicen que las tarifas en 2009 son las mismas que en 2004. En el Reino Unido, al menos el 70 por ciento aplican las mismas tarifas que hace cinco años. Una quinta parte afirman, además, que el crecimiento de tarifas ha caído por debajo de la inflación en los últimos cinco años, lo que significa, de hecho, que han disminuido. Además, se desprende que un gran número de participantes consultan con la asociación profesional para determinar las tarifas apropiadas. Y cuanto más asesoramiento se solicita, mayores son los ingresos medios. En los países donde las asociaciones profesionales llevan activas desde hace algún tiempo, como los Países Bajos e Inglaterra, los ingresos resultan ser más altos. Así que vale la pena consultar sobre este asunto, aunque las asociaciones tengan prohibido emitir recomendaciones en cuanto a tarifas. Hay otras maneras de llegar a un sistema de fijación de precios. Otro hallazgo notable es que, en los países que ofrecen pago en compensación por préstamo en bibliotecas y por copia privada, los ilustradores disfrutaban de mejores ingresos. Y hay que felicitarlos, ya que estas medidas se establecieron gracias a que las organizaciones del sector presionaron para conseguirlas.

Negociación

La encuesta también preguntó a los encuestados si alguna vez habían tenido problemas para la negociación de contratos. En los Países Bajos, más del 50 por ciento respondió afirmativamente, frente a solo el 25 por ciento en Francia. Una vez más, uno se pregunta si hay alguna relación con los niveles de ingresos. En Francia, el nivel medio es bajo, mientras que en los Países Bajos el nivel es considerablemente superior. ¿Es este el resultado de un enfoque más crítico de los contratos, y de una función de asesoramiento más importante por parte de las asociaciones profesionales? ¿Y es este último factor la razón por la que los ilustradores disfrutaban de un mayor nivel de ingresos en nuestro país? O tal vez debemos tener en cuenta la siguiente observación hecha por alguien de Luxemburgo: que los ilustradores en Inglaterra, Suecia, Alemania y los Países Bajos se ven a sí mismos en un papel más comercial que por ejemplo en España o Italia.

Los ilustradores franceses también tienden a pedir un precio que es inferior al valor real, mientras que los ilustradores holandeses son los más dispuestos a negociar y aplicar diferentes tarifas, dependiendo del cliente con el que tienen que tratar; les gusta mirar bien a su cliente, antes de nada.

Aventurarse

Libros, revistas y publicidad: estas son las áreas en las que la mayoría de los ilustradores ejercen su oficio. La situación es la misma en todos los países. Existen muy pocos ilustradores que digan que trabajan para la web. Los ilustradores holandeses además refieren por separado la ilustración médica y la infografía, en contraste con sus homólogos en otros países. En particular, este último campo de trabajo parece ser *terra incógnita* para muchos ilustradores. Los colegas de otras asociaciones suelen levantar las cejas cuando me refiero a este como uno de los mercados de crecimiento para la profesión.

De los ilustradores que son miembros de la asociación británica (AOI), el 69 por ciento han ganado dinero al menos una vez a través de un encargo de fuera del Reino Unido. De esa cifra total, el 53 por ciento se corresponde con trabajos para clientes con sede en los Estados Unidos, el 39 por ciento para clientes europeos fuera del Reino Unido, y —algo muy reseñable— el 8 por ciento para clientes japoneses.

El treinta por ciento de los participantes tiene un agente en los Estados Unidos, y el 15 por ciento un agente en Europa. Estos porcentajes no se corresponden con ninguno de los otros países participantes. A menudo, solo un puñado de ilustradores también trabajan para los clientes en el extranjero.

Esto me parece muy interesante: ¿es a causa de la lengua, que hace que las webs sean comprensibles en todo el mundo? ¿Significa esto que tu sitio web siempre debe tener páginas en inglés? ¿O es que los ingleses (todavía) gozan de la reputación de producir buenos ilustradores? Pero entonces también los Países Bajos...

Otras preguntas

Este es un estudio inicial, y, como todas las encuestas, ha generado más preguntas: los porqués. ¿Por qué los ilustradores no están en la parte superior o media de la esca-

la de ingresos? ¿Por qué tantos ilustradores sienten que su trabajo está mal pagado? ¿Y qué podemos hacer al respecto? ¿Vamos a permanecer sentados y sufrir nuestro destino en silencio? ¿Estamos atrapados en nuestros campos de trabajo *demasiado conocidos*, o podemos ampliar nuestros mercados, recurriendo a otros países más allá del nuestro, o bien ensanchar nuestro campo de trabajo más allá de la ilustración o más allá de los clientes habituales? Para ello es necesario un «empuje expansivo», por supuesto, así como continuar la formación para adquirir nuevas destrezas comerciales. Y para aprender a explorar los mercados y tal vez cosas de las que aún no éramos conscientes. Pero, sobre todo, se requiere una mente abierta (después de todo, una visión amplia expande nuestro poder de pensamiento) y una actitud activa, estar dispuestos a mirar más allá de nuestros límites conocidos y establecer contactos más allá de nuestro círculo habitual. En todo lo anterior, las asociaciones profesionales tienen un papel que desempeñar, pero también una organización (todavía joven) como el EIF.

Recuento

Los resultados completos de la encuesta serán presentados próximamente. Quién sabe, tal vez entonces podamos obtener una respuesta a una pregunta que sigue fastidiándome: ¿con cuántos ilustradores cuenta Europa realmente? Simplemente, no parece fácil de establecer.

www.europeanillustrators.eu

ANEXO 5

La enseñanza de la ilustración gráfica en España

Una reflexión de la Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales

La Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales es la entidad representativa del sector profesional de la Ilustración gráfica en España, que agrupa a las asociaciones de ilustradores profesionales del Estado español. En la actualidad estas asociaciones son: Asociación Galega de Profesionais da Ilustración (AGPI, www.agpi.es); Associació Professional d'Il·lustradors de Catalunya (APIC, www.apic.es); Asociación Profesional de Ilustradores de Euskadi (APIE-EIEP, www.apie-eiep.com); Asociación Profesional de Ilustradores de Madrid (APIM, www.apimadrid.net); y Associació Professional d'Il·lustradors de València (APIV, www.apiv.com). En total, componen la Federación 1200 ilustradores asociados, entre ellos los de mayor proyección y reconocimiento tanto en España como fuera de ella.

Hace tiempo que nuestra federación inició un estudio del estado de la enseñanza de la ilustración gráfica en nuestro país, partiendo de dos preocupaciones básicas. La primera era lógicamente su impacto en la calidad del trabajo de nuestros profesionales. En segundo lugar nos interesaba saber cómo presenta nuestro sistema educativo la ilustración gráfica ante la sociedad, pues a nadie escapa que la enseñanza es el factor primario en la apreciación que los ciudadanos y las ciudadanas tienen de la realidad y del valor de una determinada actividad creativa y profesional. En ambos aspectos los resultados de nuestra reflexión nos muestran una situación anómala, cuando no decepcionante.

En los últimos treinta años la práctica de la ilustración gráfica ha conocido una eclosión enorme en España, que en la última década ha revertido en un gran aumento de su prestigio social. A ello ha contribuido el gran nivel de los y las profesionales del sector, hecho reconocido internacionalmente, y el despliegue de nuestra industria editorial y de los medios de comunicación en general.

Este proceso ha dado vida a un nuevo tipo profesional caracterizado no tanto por su función auxiliar en un proceso de producción gráfica industrial, como por su condición de autor, es decir, de creador de contenidos.

Este hecho es reconocido por todos los especialistas en las industrias ligadas a la creación visual y también por la crítica artística y cultural, y algunas instituciones del Estado, como el Ministerio de Cultura, lo han ratificado simbólicamente al crear en 2007 y 2008 un Premio Nacional de Cómic y otro de Ilustración, respectivamente.

Sin embargo, hoy por hoy la enseñanza de la ilustración gráfica en España, tal como fue diseñada hace más de una década y tal como se define en la reordenación de las enseñanzas artísticas en curso, está lejos de reflejar esa realidad y de darle adecuada respuesta ofreciendo un nivel de estudios acorde con la función que los y las profesionales deben cumplir en las industrias culturales tal como se configuran hoy.

Los estudios de ilustración hasta la reordenación actual

La ilustración gráfica entró en la enseñanza de una manera generalizada en 1995 al ponerse en marcha los ciclos formativos de grado superior de Formación Profesional, entre los cuales se creaba uno de Ilustración. Era la primera vez que nuestro sistema educativo la integraba de una manera explícita, tomando nota de su importancia creciente. En ese sentido entre los y las profesionales del sector se percibió como un avance, aunque tímido y lastrado por concepciones anacrónicas de la práctica de la ilustración, como veremos.

Repasando el contenido de los estudios de Ciclo Formativo de Grado Superior en Ilustración destacamos lo siguiente:

- Han sido (son) estudios de dos años, y para cursarlos sólo se necesitaba tener el título de bachillerato (o COU) o ser mayor de 20 años (desde 2009, 19 años). Se accedía (se accede) por la nota media de los estudios de enseñanza media, o a través de una prueba general en la que había (hay) exámenes de dibujo artístico y técnico y de cultura artística básica.
- El ciclo de estudios se completaba con un proyecto final que podía realizarse en el transcurso del segundo año del ciclo, aunque un buen número de escuelas lo remitían a un tercero.
- Han sido (son) estudios asignados al campo del Diseño Gráfico, formando junto con los denominados de Gráfica Publicitaria una misma familia.

- El nivel de estudios adquirido era (es) el de técnico superior, equivalente a la antiguo título de reválida de Artes y Oficios, es decir, un título de enseñanza media.

En su momento, las asociaciones profesionales del sector ya señalaron las insuficiencias en el diseño de estudios propuesto, empezando por la propia ubicación en el campo de la Formación Profesional, al considerar que la formación completa de ilustradoras e ilustradores requería de conocimientos previos superiores a los que podían proporcionar unos estudios de segundo ciclo de enseñanza, incluidos los impartidos por el Bachillerato Artístico.

No se entendía entonces, ni se entiende ahora, por qué no se tuvieron en cuenta o por qué se descartaron los modelos de enseñanza de la ilustración gráfica más prestigiosos, arraigados y eficaces del espacio europeo, al que pertenecemos, que la sitúan como una opción de grado universitario (o de escuela superior en la subárea anglo-nórdica). Todos se caracterizan por requerir conocimientos y habilidades previos más amplios y por un ciclo de estudios más largo. Es el caso de Francia, Bélgica, Italia, Holanda y Reino Unido, y de países del área escandinava como Suecia o Finlandia. En cuanto a Alemania, los estudios de ilustración solo existen en unas pocas universidades, pero, en contrapartida, no aparecen de ninguna manera en el campo de la formación profesional.

El análisis de la ordenación del Ciclo Formativo de Ilustración y de su plasmación en las distintas autonomías en las que se imparte aclara muchísimo las concepciones que marcan la divergencia entre el modelo español y el de otros países europeos. Sin entrar en una descripción pormenorizada, destaca la idea del/la ilustrador/a como de quien realiza tareas auxiliares en el campo de la industria gráfica, sea como asalariado en un estudio de diseño o publicidad, sea como trabajador autónomo para el mercado editorial.

Sin discutir en absoluto la posibilidad de formar ese perfil de lo que podríamos llamar auxiliar técnico gráfico, las asociaciones señalaron el carácter extremadamente específico y limitado de tal salida, e incluso la inconveniencia de denominarla ilustración según los

parámetros actuales, y máxime cuando junto a estos estudios no se propusieron en su momento otros de superior nivel, como podían ser los Grados LOGSE, para los diseños.

Las asociaciones profesionales llamaron la atención sobre distintos aspectos que todo diseño de estudios de ilustración gráfica debía tener en cuenta:

- El cambio en el modo de inserción laboral de los y las profesionales suponía la práctica desaparición del ilustrador o dibujante de estudio a favor del profesional *freelance*.
- Que ese cambio iba aparejado a otro de mayor calado como era el predominio en el medio de los creadores de contenidos y de opinión, tal como apuntábamos más arriba: ilustradores e ilustradoras de libros, ilustradores e ilustradoras de prensa, humoristas gráficos, autores/as de cómic-novela gráfica. Incluso en los sectores de la publicidad y del diseño de producto han aparecido los y las profesionales requeridos para incorporarle su identidad o estilo gráfico personalizado a sus producciones.
- Todo esto definía y define un ámbito propio a la ilustración gráfica, enraizado en una realidad cultural e industrial que la distingue del diseño gráfico, aunque conserve con el mismo ciertos espacios comunes y algunas metodologías de trabajo.
- Consiguientemente, los contenidos de una enseñanza de la ilustración tenían que superar la transmisión de ciertas habilidades técnicas —que es a lo único que puede aspirar realmente el ciclo formativo— para abarcar aspectos conceptuales y metodológicos complejos, a la altura de de los proyectos que normalmente y en tanto que autores acometen los y las profesionales del sector.

Todo lo dicho se refiere al contenido general de los estudios, a su inadecuación a una realidad no solo creativa sino también laboral. Y a ello es preciso añadir dos consecuencias de orden práctico en lo académico:

- La posición de los estudios de ilustración en la estructura general ha dificultado durante años que los alumnos y alumnas se beneficiaran de los programas

de intercambio —el programa Erasmus— con escuelas extranjeras que impartían estudios de ilustración, limitando el alcance de su formación.

- Los estudios de ilustración gráfica no capacitaban (ni capacitan) para su enseñanza, dándose una situación paradójica: se creó la enseñanza de una especialidad que solo puede ser impartida por personas ajenas a la misma. Este último aspecto rebasa el campo de la ilustración gráfica, y merece una reflexión particular que haremos más adelante.

Los efectos de la reordenación en curso

La adecuación de nuestros estudios superiores a la reforma de Bolonia también ha supuesto un cambio en la ordenación de las enseñanzas artísticas. En él se han corregido algunos de los puntos anómalos de tales estudios en nuestro país, al crear los nuevos grados, entre los cuales el de Diseño Gráfico, salvando de este modo otro de sus déficits históricos. Pero por segunda vez la ilustración gráfica ha sido excluida de este cambio, y, todavía peor, la reordenación de los propios ciclos formativos en los que sigue confinada su enseñanza va a suponer en los hechos su degradación.

Veámoslo:

- En la Formación Profesional se mantienen los ciclos formativos de Gráfica Publicitaria e Ilustración (que formaban una «familia»), a los que se añaden los de Cómic, Animación y Videojuego.
- La estructura de estudios cambia. En lugar de hacer dos años de ilustración, el/la alumno/a hará un año común de familia y uno de especialidad, al que podrá añadir otro de otra especialidad de la misma familia.
- Aunque sigue habiendo proyecto final en los ciclos formativos, no está claro si se podrá hacer en un tercer año, dada la estructura de estudios propuesta.
- No cambia el valor del título.

Las consecuencias objetivas son a nuestro modo de ver bastante claras. En primer lugar no se modifica el perfil profesional-laboral sino que más bien se acentúa su condición de auxiliar técnico en un proceso de producción. La posibilidad de abarcar más especialidades facilitando el acceso a otros ciclos se hace en detrimento de la

profundización en cualquiera de ellas, dado que implica la reducción horaria de los módulos de la especialidad en favor de los comunes. Se ganan años de estudios pero se pierde en cualificación específica.

El destino laboral de los futuros técnicos superiores en ilustración solo puede entenderse en una industria que integre las habilidades de representación gráfica de una parte de sus empleados —dependientes o autónomos— en una cadena de acciones, sea en la animación, en el videojuego o en los proyectos generados por las empresas de diseño y publicidad. Como en otro momento, no negamos la utilidad de este tipo de estudios; lo que cuestionamos es que bajo la denominación de ilustración se restrinja el alcance de una profesión que se despliega en territorios más amplios y más complejos, que son los que le dan su personalidad y realidad actuales.

De alguna forma, con ello se proyecta a la sociedad una visión distorsionada de una salida profesional, y, lo que es más grave, se pueden frustrar las expectativas de aquellas personas, las más, cuya idea de la ilustración gráfica se identifica, y con razón, con todas sus posibilidades contemporáneas.

El problema del profesorado

El sistema de selección del profesorado en España se rige por una gran valoración de los méritos académicos y una limitada consideración de los profesionales, lo que también es cierto en las enseñanzas artísticas.

La reforma de Bolonia incide también en la obligatoriedad de las titulaciones superiores de rango universitario para la docencia; pero en otros países del marco europeo, en lo que se refiere a las artes y al diseño, la titulación tiene que estar obligatoriamente acompañada por la práctica profesional activa. Ocurre que en tales países, a diferencia del nuestro, existen desde hace décadas titulaciones de rango universitario en diseño e ilustración, lo que ha evitado de una manera natural cualquier conflicto al respecto, al existir una correspondencia adecuada entre el nivel de formación y la opción profesional.

En lo que se refiere a la ilustración gráfica apuntábamos antes la contradicción de que los únicos estudios homologados de ilustración no habilitaran para la docencia. Hay por supuesto profesores y profesoras de ilustración que se dedican también a su práctica, pero

no solo son una minoría, sino que lo son por su título universitario y no por su experiencia profesional, factor irrelevante según los criterios de selección académicos vigentes. Son, por así decirlo, felices coincidencias, que no niegan la falta de preparación específica de la mayoría del profesorado de los módulos de especialidad en el Ciclo Formativo de Ilustración.

Entendemos que este estado de cosas aboca a un círculo vicioso en el cual las personas que adquieren conocimientos en sus estudios de ilustración, que se prolongan en la práctica profesional, no pueden revertir su experiencia académico-profesional en nuestra enseñanza, reforzando los lazos de ésta con el mundo real y aumentando de este modo su calidad.

No es una problemática exclusiva de la enseñanza de la ilustración gráfica; afecta también y especialmente a todas las ramas del diseño, pues el mismo problema se plantea en la puesta en marcha de los nuevos grados, ya que la mayor parte del profesorado altamente cualificado de las mejores escuelas de diseño de España carece de titulación universitaria, y las promociones de casi diez años de Grado LOGSE tampoco están habilitadas para la docencia según su nivel de estudios reconocido.

Nuestras propuestas

Todo lo expuesto sirve de explicación a las propuestas que queremos someter a la consideración del Ministerio de Educación, en la creencia de que puede establecerse un diálogo provechoso para la definición de nuestro marco educativo en lo que se refiere a la enseñanza del arte y del diseño.

La primera de ellas es la creación de un Grado de Ilustración-Cómic (Narración Visual), equiparándola a otras enseñanzas artísticas. Se trata, como decimos, del reconocimiento de una realidad y a la vez una delimitación clara de lo que es el campo de la ilustración y la narrativa gráfica respecto al del diseño gráfico, de acuerdo con la evolución que nuestra profesión ha tenido en las últimas décadas.

Consecuentemente, pedimos también un cambio de denominación del ciclo formativo, del mismo modo que en él se distingue la Gráfica Publicitaria del Diseño Gráfico. Es una manera de evitar confusión y la emisión de una idea devaluada de nuestra profesión en la sociedad.

La segunda se refiere a la conformación del cuerpo docente de los estudios de Ilustración Gráfica. Hemos señalado ya la especificidad del caso español en el contexto europeo, su enorme retraso en introducir las disciplinas del diseño y de la ilustración en la enseñanza superior universitaria y la falla que tal hecho ha creado entre la capacidad para la docencia de muchos profesionales y el nivel de su titulación.

Entendemos que la Administración ante todo debería reconocer que existe un problema, y dar soluciones especiales a una situación especial. Así se procedió en la creación de las facultades de Bellas Artes o las de Arte Dramático en la década de los 70 del pasado siglo, enfrentando una problemática similar a la actual. Hay por tanto precedentes históricos y jurídicos para una habilitación de profesionales sin titulación académica y de trayectoria contrastada, como docentes de la enseñanza especializada a todos los niveles.

En el contexto actual creemos que hay una vía posible en la revisión de las normativas que regulan las figuras del profesorado asociado universitario, y del profesor especialista en estudios artísticos y en formación profesional, en lo que se refiere a las nuevas enseñanzas artísticas. Tal revisión debería ir en el sentido de levantar las restricciones a su presencia, ampliándola de forma obligatoria a los créditos y módulos directamente vinculados a la especialidad, y durante un periodo razonable para que se produzca una normalización de la relación entre estudios superiores y mercado profesional.

Entendemos también que las formas de contratación y retribución deberían ser coherentes con su función capital en la configuración de los estudios.

Por último, creemos necesario que se abra una vía permanente de diálogo entre el Ministerio de Educación y nuestra federación. En modo alguno ponemos en duda la cualificación de las personas que han asesorado en la definición de los títulos y los currículos en las enseñanzas artísticas, pero es evidente que su competencia indiscutible en tantos aspectos no ha alcanzado para aportar un análisis preciso de la realidad de nuestro ámbito concreto, y consiguientemente para definir una línea educativa adecuada al mismo.

Creemos que en realidad ello sólo es posible con una amplia visión de conjunto, que abarca la historia,

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

