

---

# LA POLÍTICA CULTURAL Y LOS NUEVOS CANALES DE ACCESO A LA CULTURA

**MARÍA SOLEDAD CASTAÑO MARTÍNEZ**

Universidad de Castilla-La Mancha

La cultura vive un cambio debido a la implantación del uso de internet para acceder a determinados bienes culturales (música, video, libros, videojuegos) que ha provocado la modificación de los hábitos de consumo y de percepción de la cultura. Igualmente, el contacto entre el vendedor y el consumidor a través del distribuidor está variando considerablemente.

Actualmente, se consigue acceder a multitud de obras culturales de forma directa e incluso, es posible contactar directamente con los autores. Así mismo, el patrón de consumo se está articulando a partir de las nuevas plataformas de difusión cultural (López, 2009 y Pradilla, 2012).

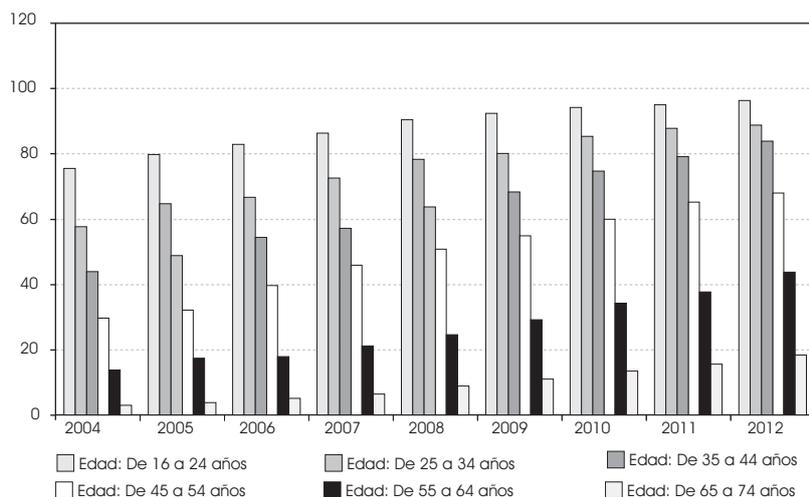
Sin embargo, este nuevo entorno cambia sustancialmente los modelos tradicionales de producción y consumo, lo que representa un desafío al sistema establecido a través del cual la comunidad de creadores había conseguido obtener valor de sus obras. Además, partes de las industrias de contenido, en especial, las que crean contenido grabado, se han visto muy afectadas por la piratería y las pérdidas en las ventas de soportes físicos (CD, DVD...), que han dañado su desarrollo, reducido su base de ingresos y, por ende, limitado su potencial para general empleo e inversión. Teniendo en cuenta estos cambios, la industria cultural ha de adaptarse a esta nueva situación y desarrollar modelos empresariales nuevos e innovadores.

En este trabajo se analizan los cambios que han causado los nuevos canales de acceso a la cultura en la industria cultural y el papel de la política cultural

en este nuevo entorno. Para ello, en el apartado segundo se analiza el cambio en el contexto que se ha producido, los usos de internet y el cambio de valores según generaciones. En el apartado tercero, se examina el papel de la política cultural y porqué estaría justificada la intervención del decisor político. En el apartado cuarto, se estudia el acceso a la cultura por medios informales y el problema de la piratería. Finalmente, se cierra con un breve apartado de conclusiones.

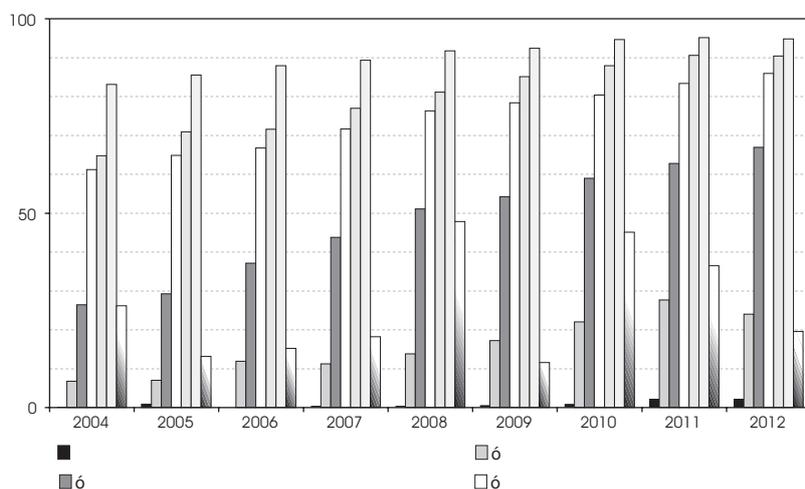
## CONTEXTO, CAMBIOS TECNOLÓGICOS Y DE VALORES Y USOS SEGÚN GENERACIONES

Las tecnologías digitales y la implantación del uso de internet han facilitado el desarrollo de nuevas actividades de ocio, como los juegos digitales que conviven con los tradicionales, los espacios de interacción social en la red, reproductores de música y audiovisuales, lectores de libros electrónicos, cámaras fotográficas digitales, etc.(García *et al*, 2012; Bryce, 2001; Mokhtarian, *et al.*, 2006). Esto no sólo ha provocado que el acceso a la cultura haya llegado a unos límites nunca imaginados (Pradilla 2012), sino



**GRÁFICO 1**  
**PERSONAS QUE HAN UTILIZADO INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, SEGÚN EDADES EN ESPAÑA**

FUENTE: INE, 2012



**GRÁFICO 2**  
**PERSONAS QUE HAN UTILIZADO INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS EN ESPAÑA**

FUENTE: INE, 2012

también a la transformación de las actividades tradicionales y su organización, García et al. (2012).

Según Rifkin (2000), en este nuevo contexto aparece el «capitalismo cultural», es decir, se ha ido creando una nueva forma de capitalismo, que actualmente está a punto de superar al capitalismo industrial. En este escenario, el acceso a las redes tiene un papel esencial frente a la propiedad de los bienes tangibles en la estructuración de la vida económica. De forma que el poder dependerá de quien controle estas redes de acceso, y en la actualidad, las redes de acceso están controladas por las grandes empresas del sector.

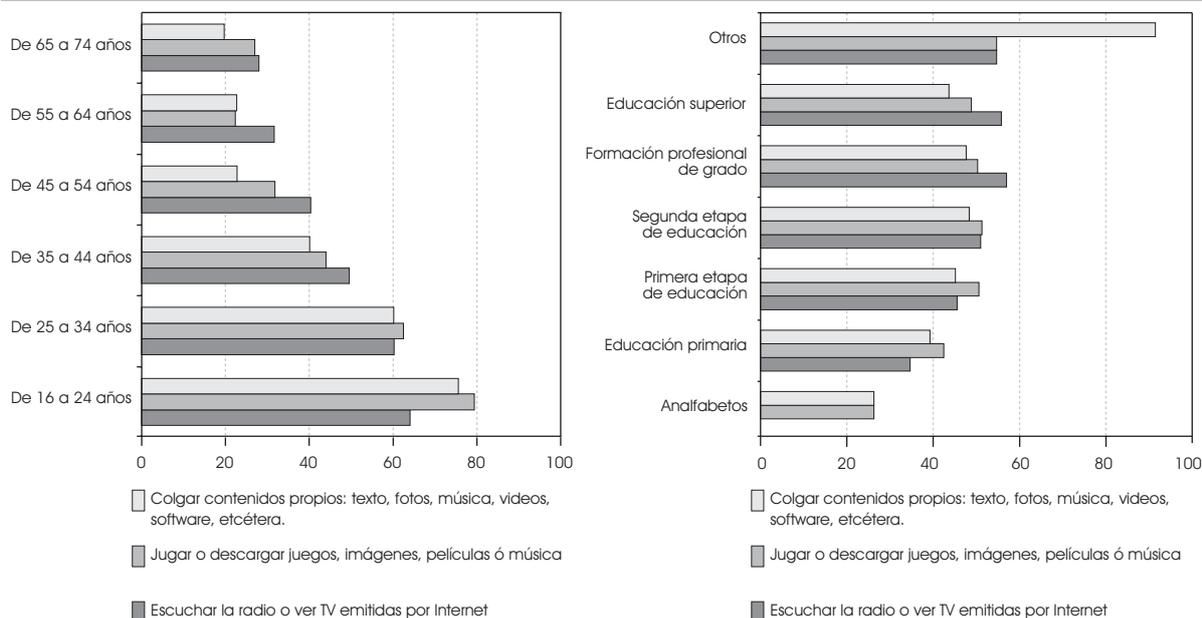
Asimismo, para comprender el cambio que se produce es necesario introducir los conceptos propuestos por Prensky (2001) al hablar de los «nativos digitales» (los jóvenes actuales que han nacido «enchufados» al mundo digital y «los inmigrantes digitales» (nacidos en el mundo natural pero que han tenido que emigrar al digital), entre los dos grupos se pueden encontrar innumerables combinaciones intermedias.

Esta brecha generacional provoca un cambio cultural importante, los gustos, preferencias, valores y los modos de consumo y acceso a la cultura varían significativa de unos grupos de individuos a otros.

En el gráfico 1 se puede ver cómo existe una brecha generacional en España. En general, se observa que en todos los grupos de edad se ha incrementado el uso de Internet, pero son los grupos de edad entre 16-24 y 25-35 años, que se corresponderían en cierta medida con los «nativos digitales», los más activos en el uso de las nuevas tecnologías. Por otro lado, también es destacable que la brecha generacional no tiende a aumentar, incluso se produce una reducción muy importante en el tramo de 35-44 años que en 2012.

Por su parte, el gráfico 2 muestra que las personas que utilizan en mayor medida Internet son personas con niveles medios y elevados de formación, siendo los más activos los usuarios con educación superior. Los grupos con nulos o bajos niveles de formación presen-

**GRÁFICO 3**  
**USOS DE INTERNET RELACIONADOS CON EL SECTOR CULTURAL SEGÚN EDAD Y NIVEL DE ESTUDIOS EN 2012**



FUENTE: INE, 2012

tan cifras excesivamente bajas que ponen de manifiesto una importante brecha formativa, cultural y tecnológica entre grupos.

A continuación, en el gráfico 3 se analizan los usos de internet relacionados con el sector cultural por edades y nivel de estudios en 2012. Así pues, se observan importantes diferencias entre grupos de edades según los usos de internet relacionados con el sector de la cultura, son los jóvenes de 16-24 años los que usan en un 80% Internet para jugar o descargar, juegos, imágenes o música y, también, son los más activos colgando contenidos propios. Esto confirma la tesis de diferentes estudios que afirman que los adultos dispongan del capital económico para utilizar las tecnologías digitales pero son los jóvenes los principales usuarios durante su tiempo de ocio (Hargittai y Hinnant, 2008), asimismo, los jóvenes no tienen miedo al cambio y disfrutan de las nuevas opciones de ocio que les ofrece Internet (Buse, 2009; Livingstone, 2002; Selwyn, 2004).

En cambio, se aprecia que el nivel de estudios no determina diferencias tan significativas como la edad. No obstante, son las personas más formadas las que más recurren a las nuevas tecnologías para acceder por los nuevos canales a la cultura. También es necesario destacar que las personas más formadas serían en parte los denominados «inmigrantes digitales», ya que los más jóvenes están actualmente en niveles medios de formación.

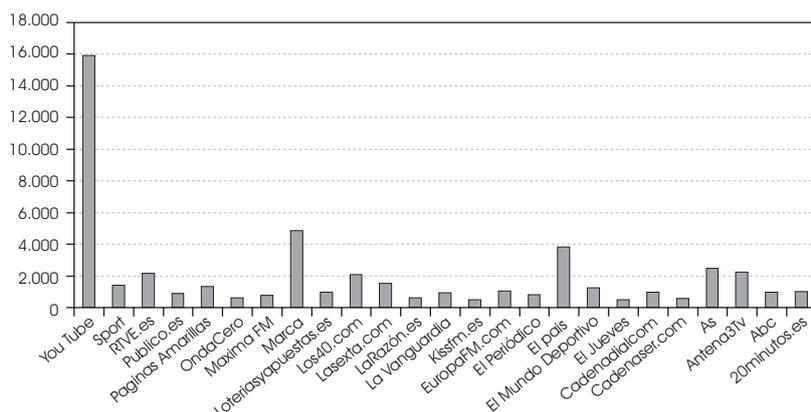
Asimismo, es necesario destacar que el cambio no sólo afecta en el modo de acceso a la cultura de los usuarios sino que también supone importantes retos y oportunidades a las empresas del sector. Las nue-

vas opciones de ocio digital y acceso digital a la cultura han alterado los modelos tradicionales del ocio como negocio, pero las empresas han reaccionado separando los modelos de negocio, por un lado las expresiones materiales de las actividades desde ocio y por otro, las digitales. La industria del ocio se enfrenta al desafío que supone transformar experiencias de ocio tradicionales en digitales y encontrar un nuevo modelo de negocio que encaje en la manera en la que los individuos interpretan las producciones tradicionales y las digitales (Ritzer y Jurgenson, 2010).

También, las nuevas tecnologías y la disponibilidad de banda ancha, tanto en zonas urbanas como rurales, brinda nuevas oportunidades para que los creadores produzcan y distribuyan sus obras a un público más amplio y a un coste menor, con independencia de las limitaciones físicas y geográficas (Comisión Europea, 2010). Asimismo, todo esto ha propiciado el surgimiento y posibilidad de darse a conocer a creadores, ya que medios como Internet les permite mostrar sus trabajos (Pradilla, 2012).

Así pues, en el gráfico 4, en página siguiente, se observa que la página más visitada en España es YouTube, estos datos muestran que Internet ofrece la posibilidad a los nuevos autores de darse a conocer. Además, esta figura permite ver la relevancia que tiene el nuevo canal de acceso a la cultura, ya no sólo por la importancia de YouTube, sino porque los ciudadanos optan por leer presas, escuchar la radio y ver la televisión a través de Internet.

Por tanto, la digitalización elimina las restricciones de espacio y tiempo y, en consecuencia, la necesidad



**GRÁFICO 4**  
**NÚMERO DE VISITANTES DE PÁGINAS WEB EN ESPAÑA EN 2012**

FUENTE: Estudio general de medios (2012).

de grandes éxitos para rentabilizar su negocio (Fouce, 2009; Anderson, 2005), puesto que la digitalización modifica y reduce costes fijos, como el transporte o el almacenamiento y reduce la incertidumbre. Los productos culturales que antes no tenían una audiencia suficiente, es decir, no están entre los vendidos debido a los elevados costes de producción y sobre todo de distribución no tenían la posibilidad de darse a conocer, en cambio, con las nuevas posibilidades de distribución online, estos trabajos puede ser rentables ahora, ya que, por una parte, la audiencia se distribuye por todo el mundo y, por otra, los costes de producción han disminuido sensiblemente (Anderson, 2005).

A pesar de las ventajas que supone el nuevo canal de acceso, algunas empresas de este sector se muestran reacias al cambio (Pradilla, 2012; Lopez, 2009 y Sábada, 2005), debido a que el sistema tradicional les reportaba grandes beneficios y la protección de propiedad intelectual de un bien inmaterial distribuido mundialmente por medio de Internet se vuelve difícil de proteger por medio de las antiguas leyes de la Propiedad Intelectual (Sábada, 2008), como se verá a continuación.

A pesar de los problemas los grandes grupos de comunicación, se han dado cuenta de las oportunidades que ofrece el nuevo sistema digital (Jenkins, 2008) e intentan aprovechar las innovaciones digitales para obtener el máximo de beneficio (Sábada, 2008; López, 2008), a la vez que demanda mayores grados de protección que las compense las pérdidas producidas por a los acceso ilícitos a través de redes Peer to Peer (P2P) y las webs de enlaces, como se analizará seguidamente.

## EL PAPEL DE LA POLÍTICA CULTURAL

Miller y Yudice (2002) definen la política cultural como los apoyos institucionales que canalizan la creatividad estética y las formas de vida colectivas y está contenida en instrucciones de carácter regulatorio y sistemático. La intervención en el ámbito de la cultura se ha basado en la existencia de fallos de mercado, generalmente, la cultura ha sido considerada como

un bien público que genera externalidades. Asimismo, las políticas culturales se han centrado fundamentalmente en: permitir el acceso a la cultura al máximo número de individuos de la sociedad; proteger los derechos de propiedad de los creadores y ayudar a estimular las actividades creativas y culturales (Frey, 2004; Throsby, 2006).

Así pues, y de acuerdo con los planteamientos Frey (2004), un proyecto cultural sólo puede ser apoyado si genera efectos externos; en caso contrario, sería el mercado el encargado de proveerlos en caso de que genere beneficios. Además, Throsby (2006) establece las características de los bienes culturales que los diferencia de un bien normal y que justificaría la intervención del estado en este ámbito: transmiten mensajes simbólicos a quienes los consumen; son bienes de experiencia; tienen propiedades de los bienes públicos; en el centro de su proceso de producción está el trabajo creativo; están sujetos a la legislación de Propiedad Intelectual; encarnan o dan lugar a formas de valor que no se pueden expresar totalmente en términos monetarios y que no pueden ser reveladas; influyen en la formación de los gustos.

Dado la importancia de los bienes culturales y el proceso de digitalización y difusión a través de Internet, en España, se han llevado a cabo diferentes regulaciones que pretenden preservar los derechos de autor de los creadores, pero al mismo tiempo intentando garantizar el acceso a la cultura a la sociedad.

En este sentido, el artículo 44.1 de la Constitución Española, establece el derecho al acceso a la cultura, sin embargo, no quiere decir que éste deba ser gratuito, sino que los poderes públicos deben garantizar que todos los ciudadanos españoles tengan a su disposición los medios adecuados para poder acceder a las obras y prestaciones protegidas a precios reducidos y/o gratuitamente (Sánchez, 2003).

Por otro lado, el decisor político también intenta proteger los derechos de los artífices y de los creadores. No obstante, la digitalización ha provocado seis consecuencias que convierten a Internet en un entorno especialmente problemático para la protección de los

derechos de autor (Garrote, 2001: 10-11): la facilidad para elaborar reproducciones; la facilidad en la distribución de esas reproducciones; la calidad de las reproducciones; la equivalencia de las obras en formato digital; la maleabilidad de las obras fijadas en formato digital; la digitalización hace posible la transmisión una obra a personas y que éstas obtengan una copia idéntica a la original sin que el transmitente tenga que desprenderse de su ejemplar.

Por tanto, teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, en España se ha llevado a cabo las siguientes medidas para intentar preservar los derechos de autor (Batuecas y Aparicio, 2012: 4-5) (1):

3 Constitución Española, art. 20.

3 Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI).

3 Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI).

3 Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el TRLPI, incorporando la Directiva 2001/29.

3 Ley 19/2006, de 5 de junio, por la que se amplían los medios de tutela de los derechos de Propiedad Intelectual e industrial y se establecen normas procesales para facilitar la aplicación de diversos reglamentos comunitarios, modificando, entre otras, el TRLPI e incorporando la Directiva 2004/48.

3 Ley 10/2007, de 22 de diciembre, de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas.

3 Ley 3/2008, de 23 de diciembre, relativa al derecho de participación en beneficio del autor de una obra de arte original.

3 Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, Disposición Final 43ª (LES).

3 Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre, por el que se regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual.

3 Real Decreto 1823/2011, de 21 de diciembre, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales.

3 Código Penal, artículo 270, en su redacción tras la Ley Orgánica 5/2010, de 22 de junio, de modificación del Código Penal.

Según el art. 31.2 TRLPI), el adquirente legítimo de una obra puede realizar copias de las misma para su uso privado, siempre que se haga sin finalidad lucrativa y la copia no sea objeto de utilización colectiva. Este permiso para realizar copias privadas ha dado lugar al «canon» (digital o no).

Por su parte, el «canon» es una obligación pecuniaria legal de naturaleza indemnizatoria, que pretende

compensar a los autores por las copias realizadas por los individuos a nivel privado (Pradilla, 2012). No es un impuesto (no lo cobra el Estado o una Administración Pública), ni una tasa (no es un precio por un servicio público), ni, una vez pagado, supone una autorización al adquirente de una obra para copiarla a su antojo. Tampoco sirve como mecanismo para compensar la piratería, por lo que ésta no puede tenerse en cuenta en la fijación de su cuantía (Batuecas y Aparicio, 2012).

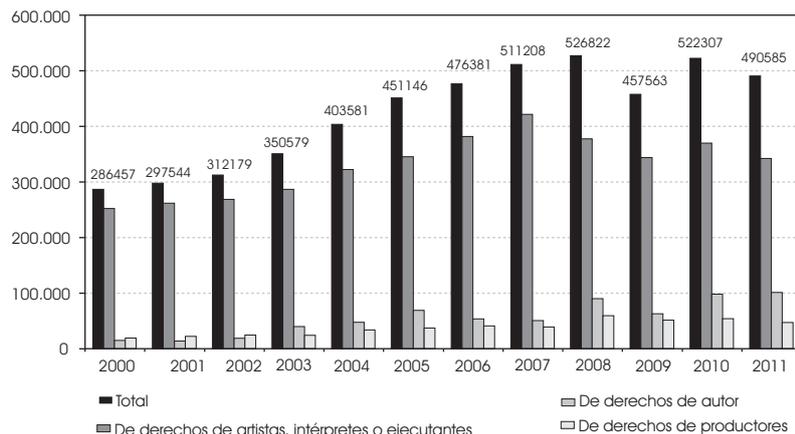
En cambio, el canon ha llevado a un conflicto en práctica debido a que muchos de los soportes digitales, no se utilizan para la copia privada de obras culturales, y sin embargo, a quién los adquiere se le grava igualmente con el pago del canon, independientemente de uso que vaya a hacer de dicho dispositivo, es decir, pueden utilizarse para actividades de la vida cotidiana (almacenar fotos) y son en muchas ocasiones indispensables para almacenar y reproducir los documentos generados por una actividad profesional. Así pues, el sistema es imperfecto, ya que obliga a todos los usuarios, independientemente del uso que hagan de los equipos informáticos, a pagar el canon. (Carbajo 2004, Tato, 2008).

Esto ha llevado a un importante conflicto en la práctica, en octubre de 2010, el Tribunal de Justicia de la UE, en respuesta a una consulta de la Audiencia de Barcelona sobre el caso Padawan, declaró ilegal cobrar el canon a personas jurídicas (organizaciones, ayuntamientos o empresas privadas), por la adquisición de equipos y soportes informáticos, que no se utilizan con fines ilícitos.

En la figura 5 (en página siguiente) se muestra la evolución de las cantidades recaudadas por las gestoras de derechos de autor en España. Se observa que en el periodo 2000-2008, se produce un fuerte aumento de la recaudación del total de los derechos recaudados, así mismo la columna «derechos de autor» comienza descender a partir de 2007, habiendo un moderado repunte en 2010, no obstante, la SGAE reconoce una caída aún mayor en 2012 debido a efectos de la reducción del consumo debido a la fuerte crisis que sufre España y por el descenso de la recaudación debido al caso Padawan, antes comentado.

Realmente, los problemas que se intentaban resolver por medio del establecimiento de canon por copia privada o el canon digital, han quedado superados por los avances técnicos y las posibilidades de distribución online que se ofrecen por medio de la web de enlaces y por las redes P2P.

La mayoría de dichas infracciones consisten en la puesta a disposición del público de las obras protegidas por los derechos de autor sin autorización del titular de tales derechos y sin amparo de límite legal alguno. Determinadas empresas ofrecen la posibilidad de subir archivos a sus servidores, bien a cambio de remuneración directa (incrementándose en



**GRÁFICO 3**  
**CANTIDADES RECAUDADAS**  
**POR LAS ENTIDADES DE**  
**GESTIÓN DE LOS DERECHOS**  
**DE AUTOR DE PROPIEDAD**  
**INTELECTUAL(\*)**

(\*) La columna total es la suma de las otras columnas. Así las cifras que se recogen en «derechos de autor», corresponden a las cantidades recaudadas por SGAE, CEDRO, VEGAP, DAMA. Por su parte, la columna «de derechos de artistas, intérpretes o ejecutantes» incluyen las cantidades recaudadas por AISGE y AIE. Por último, la columna «de derechos de productores» comprende las recaudaciones obtenidas por EGEDA y AGEDI.

FUENTE: Ministerio de cultura, Culturabase (2012)

ese caso el espacio de almacenaje o la velocidad de subida y bajada), bien de forma gratuita (con menor espacio y velocidad, y obteniendo ingresos, en ese caso, exclusivamente a través de la publicidad).

Si bien dichos archivos pueden, en principio, ser de cualquier tipo, algunos de tales negocios son utilizados por los usuarios para almacenar copias de obras de terceros protegidas por el derecho de autor o copyright (películas, canciones, juegos...), que luego, mediante la difusión de los enlaces a tales archivos a través de dichas páginas o, en la mayoría de los casos, de otras (que no tienen los archivos, sólo sus referencias), son puestos a disposición de los demás usuarios, para su descarga o disfrute inmediato vía streaming (visionado sin aparente descarga o copia permanente en el ordenador del receptor) (Batuecas y Aparicio, 2012, p. 11, Garrote, 2005).

Esto ha llevado a la aparición de La Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, en su Disposición Final 43, número 4, la reforma de la Comisión de la Propiedad Intelectual por medio del Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre. La reforma fundamental en nuestro ámbito de estudios es que a la Comisión tendrá por función principal velar por la salvaguarda de los derechos de Propiedad Intelectual frente a su vulneración por parte de prestadores de servicios de la Sociedad de Información (PSSI).

Aunque esta modificación de la Ley supone un avance, no resuelve el problema, ya que va contra las webs de enlaces y no afecta a las redes P2P, tampoco va contra los usuarios finales como la Ley HADOPI en Francia. Desde la aplicación de ambas normas han vuelto a crecer los canales alternativos de intercambio de archivos, ya como se verá a continuación con los derechos de Propiedad Intelectual se han vuelto difíciles de proteger los derechos autor con las posibilidades y avances técnicos que supone Internet.

## EL ACCESO A LA CULTURA Y LOS PROBLEMAS DE LA PIRATERÍA EN INTERNET

A continuación se analizan los distintos modos de acceso a la cultura y las repercusiones y cambios que supone la existencia de las redes P2P y las webs de enlaces para descargas (3).

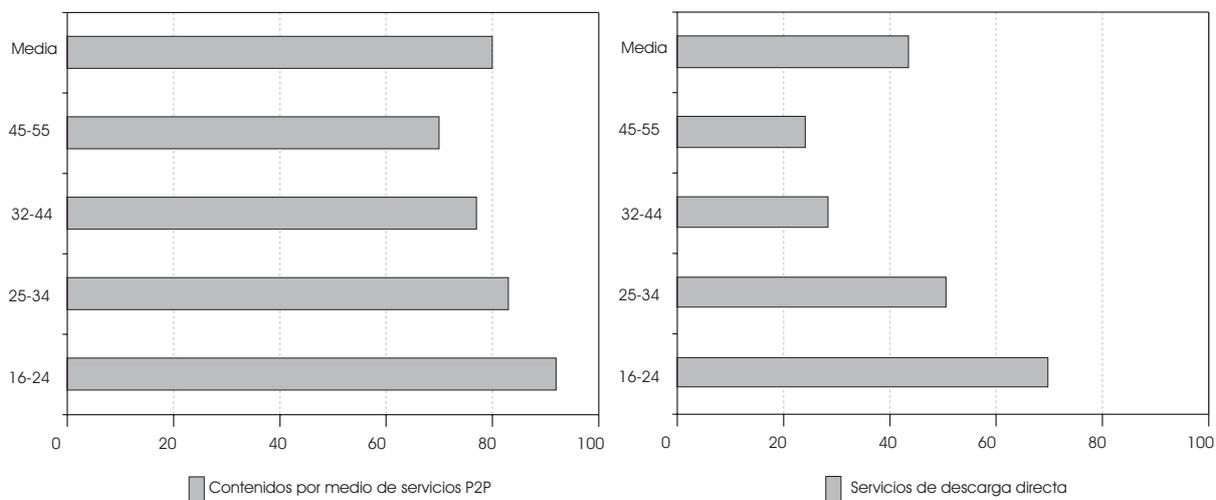
En el gráfico 6 se ve que se utiliza en mayor medida como medio de acceso a música, libros, películas y video juegos los programas P2P que los servicios de descarga directa que ofrecen las empresas de sector cultural. Por este motivo, las distribuidoras y productoras dedicadas a la distribución de música, de cine, de libros y de video juegos tienen un reto difícil para persuadir al consumidor dentro de este nuevo mercado de distribución.

A pesar de los distintos estudios que se hacen, es necesario destacar que es difícil de medir el tamaño de los usuarios de cada uno de los sistemas P2P (4), ya que en cada uno de los modelos crece continuamente. Los datos oscilan en cientos de millones de usuarios por cada sistema P2P.

El cierre de una red P2P estimula que inmediatamente se configure otro sistema similar. La inmediatez en el surgimiento de este tipo de plataformas provoca que los elementos para hacer frente a las mismas acaben por ser inútiles. Por lo tanto, la estrategia a adoptar pasa por seguir criterios que permitan aprovechar las virtudes de estos sistemas (Carbajo, 2004; Smiers y Van Schijndel, 2008; Sabada, 2008; Bauwens, 2009, López, 2009). Además, existió un leve descenso en el uso de estos sistemas por la aparición de las webs de enlace que permitan la descarga de contenidos de modo más rápido, pero con Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, Disposición Final 43ª (LES), la utilización de estos programas ha comenzado de nuevo a elevarse.

En el cuadro 1, el sector que sufre en mayor medida la piratería en volumen de productos y en el valor eco-

**GRÁFICO 6**  
**ACCESO A LA CULTURA SEGÚN EL CANAL DIGITAL UTILIZADO, DIFERENCIADO POR EDADES**



FUENTE: Ichaerandio, (2010).

nómico de estos contenidos es el sector de la música, en segundo lugar se encontraría el cine, aunque la proporción de los acceden ilícitamente en este caso es mayor que en el caso del sector de la música.

Por otro lado, es necesario descartar que el sector de la música es el sector más consolidado en desarrollo de la distribución online de sus productos, el cine también ha realizado grandes avances, llegando a hacer coincidir los estrenos en salas con estrenos en las páginas web de las principales distribuidoras. En cambio, el sector del libro en el desarrollo de la distribución online es menor, la iniciativa más consolidada es e-book, pero en realidad las empresas perciben este sector como complementario al sector tradicional (López, 2009). Respecto a los videojuegos el avance producido en internet es espectacular, creándose opciones de ocio digital online alternativas e incluso sustitutivas al ocio tradicional (García, *et al.*, 2012).

Por su parte, el Observatorio de la Piratería intenta valorar el «lucro cesante», con una esta medida que recoge cuánto del valor de los contenidos descargados en internet de modo ilícito se convertirían en compras lega-

**CUADRO 1**  
**VOLUMEN Y VALOR DE LOS CONTENIDOS OBTENIDOS POR MEDIOS ILÍCITOS EN 2012**

Acceso ilegal digital	Volumen de millones de productos	% que acceden	Valor millones euros
Música	2.118,3	31,8	6.948,8
Películas	536,2	43,4	3.338,2
Videojuegos	168,2	7,5	4.332,1
Libros	226,9	12,4	585,6
<b>Total</b>	<b>3.049,6</b>		<b>15.204,7</b>

FUENTE: Observatorio de Piratería, 2013.

les si la opción de descargas ilegales no existiese. En el cuadro 2 aparecen los valores de lucro cesante según el Observatorio de la Piratería. Para obtener estos datos se le pregunta a los internautas «¿Qué comprarías si no pudieras acceder gratuitamente al contenido?»

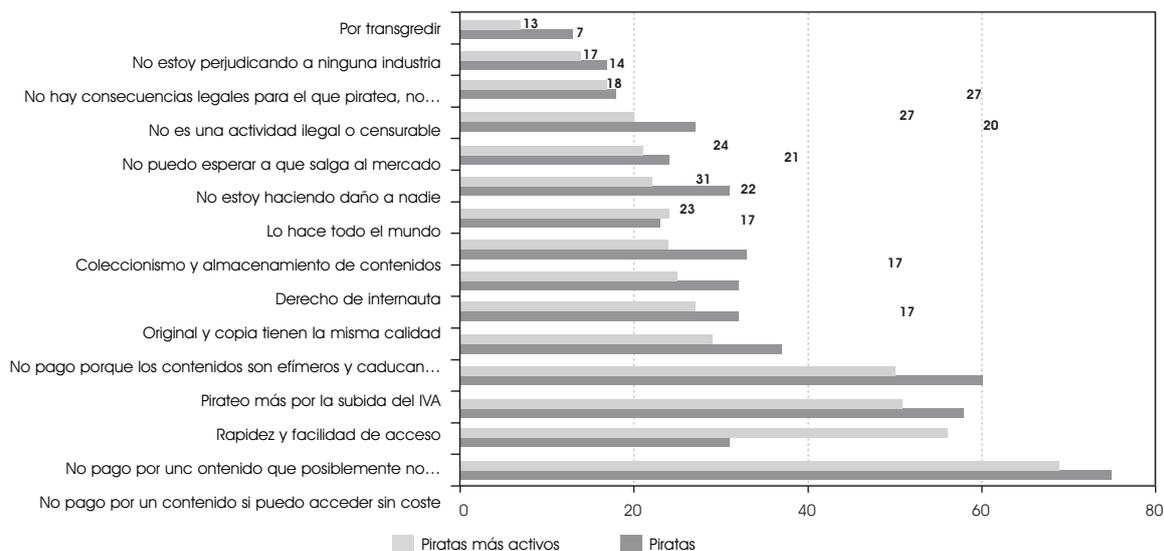
Se observa que se produciría un incremento espectacular en el sector de la música, siendo de nuevo el sector más afectado por la piratería, a pesar de ser él que más ha desarrollado las nuevas opciones

**CUADRO 2**  
**LUCRO CESANTE DURANTE EL AÑO 2012 EN DESCARGAS DE INTERNET**  
**MILLONES DE EUROS**

Lucro cesante (millones de euros)	Compra física	Compra online	Lucro cesante	Valor la industria actual	Valor de industria sin piratería	Incrementa el valor de la industria %	Conversión valor pirata-legal%
Música	37,0	542,5	579,5	160,4	739,9	361,3	8,2
Películas	209,5	117,1	326,6	769,0	1.095,6	42,5	9,6
Videojuegos	222,2	47,3	269,5	489,1	758,6	55,1	6,1
Libros	39,9	5,1	45,0	976,1	1.021,1	4,6	7,7
<b>Total</b>			1.220,6				

FUENTE: Observatorio de Piratería, 2013.

**GRÁFICO 7**  
**MOTIVOS PARA EL ACCESO ILEGAL DE CONTENIDOS PROTEGIDOS EN INTERNET**



FUENTE:

de distribución online. Seguidamente, se encontraría con cifras también muy elevadas el sector de los videojuegos (55,1%) y el sector cinematográfico (42,5%). En el caso del libro, la cifra es más baja, ya se ha comentado que el sector del libro todavía considera Internet como un canal complementario, y está menos desarrollado que en los otros sectores.

No obstante, se observa que la conversión de valor pirata-legal no es muy elevada, si se compara con el volumen total de lo descargado, esto se debe según el Observatorio de Piratería (2013) a los cambios en el comportamiento de los consumidores, ya que «la mayoría de los contenidos descargados no son consumidos», es decir, se rompe una de las reglas de juego tradicionales entre la adquisición y el uso. Tradicionalmente, un producto tenía un coste determinado y se vinculaba a un consumo, pero en los contenidos digitales salvo el streaming el acceso no implica uso, por cuatro factores principales: la posibilidad de almacenaje ilimitado, gratuidad, facilidad de acceso y ausencia de consecuencias legales.

El gráfico 7 recoge los distintos motivos por los que los usuarios de Internet optan por accesos ilícitos en vez de los canales legales. Los internautas manifiestan como principal razón que «no pagan por algo que se puede obtener gratuitamente» y, en segundo lugar, se ve Internet ofrece la posibilidad de comprobar si algo te gusta o no sin pagar. Por otro lado, se pregunta por determinadas consideraciones éticas y los valores de estos ítems se sitúan en torno al 20%. Así, los internautas no piensan que con sus actos estén haciendo daño a nadie y, además, no ven que la piratería pueda tener consecuencias legales por su comportamiento.

Por último, el gráfico 8 recoge los resultados obtenidos por el Observatorio de la Piratería (2013) sobre las

alternativas que aceptarían los internautas que no quieren pagar por los contenidos, se observa que más del 50% estarían dispuestos a aceptar acceder a gratuitamente a contenidos que incluyen publicidad.

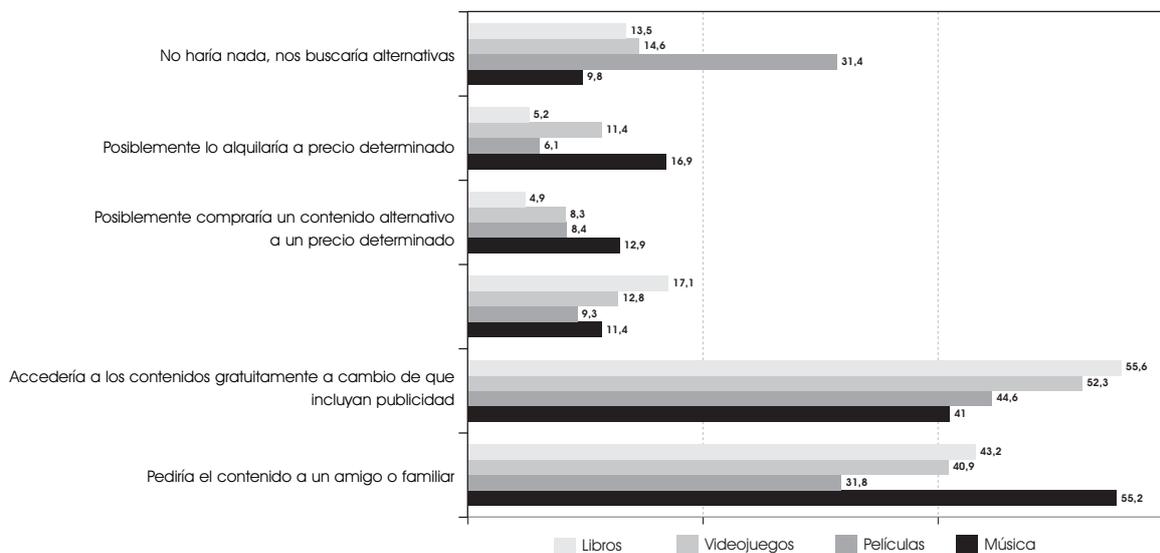
En línea con los resultados analizados, se observa que la lucha contra los accesos informales o ilícitos en Internet se vuelve difícil e ineficaz, incluso determinados autores consideran que sería negativo para la sociedad en general y en particular para el sector cultural el frenar el avance tecnológico de comunicación social que han supuesto las plataformas P2P (Sabada, 2008, Bauwens, 2009). Incluso industria cultural (música, cine, libro,...) está en contra de penalizar directamente a los internautas por los accesos ilícitos, por tanto, es necesario buscar soluciones alternativas como (Batuecas y Aparicio, 2012, p.21): nuevos modelos de negocio, precios más competitivos, dar sus productos y servicios el mismo valor añadido que da la industria de enlazado y almacenamiento (facilidad de acceso, en cualquier momento, a obras actuales y raras), pedagogía sobre el valor y sentido de la Propiedad Intelectual y el coste de producir entretenimiento y cultura, usar las licencias Creative Commons (5) (Pradillas, 2012), ingresos por publicidad (Ferrero, 2007).

## CONCLUSIONES

Con este trabajo se han visto los importantes cambios que ha supuesto el nuevo canal de acceso a la cultura por medio de Internet. Entre estos cambios se encuentran:

En primer lugar, existe una importante brecha generacional y por niveles de formación en el uso de Internet y el modo de acceso a la cultura, siendo los jóvenes

**GRÁFICO 8**  
**OTRAS ALTERNATIVAS SI NO SE QUIERE PAGAR POR LOS CONTENIDOS**



FUENTE:

y los mejor formados los que aprovechan y disfrutan en mayor medida de este nuevo canal.

En segundo lugar, este nuevo canal de acceso a la cultura supone un importante desafío para la industria cultural, ya que ofrece importantes oportunidades como la reducción de los costes de producción y de distribución, la audiencia se reparte por todo el mundo, el canal ofrece la posibilidad de darse a conocer a los nuevos creadores sin depender tanto de los intermediarios. Pero, también supone grandes retos como una mayor competencia y la existencia de accesos ilícitos por medio de las redes P2P y las webs de enlaces.

En tercer lugar, la política cultural tiene un papel clave pero difícil ante esta nueva situación, debido a que los avances técnicos que han permitido llevar el acceso a la cultura hasta límites antes no alcanzados, pero a la vez se producen actos que lesionan los derechos de autor de muchos creadores. Además, los intentos que se han hecho para reservalos ha sido ineficaces, en gran medida.

Por último, hay que intentar buscar alternativas a las estrategias empresariales tradicionales que permitan compatibilizar los avances técnicos y que los creadores puedan rentabilizar su actividad. Entre estas alternativas estaría: nuevos modelos de negocio, precios más competitivos, dar sus productos y servicios al mismo valor añadido que da la industria de enlazado y almacenamiento (facilidad de acceso, en cualquier momento, a obras actuales y raras), pedagogía sobre el valor y sentido de la Propiedad Intelectual y el coste de producir entretenimiento y cultura, usar las licencias Creative Commons, ingresos por publicidad.

**NOTAS**

- [1] No obstante, hay que destacar que los derechos de propiedad están también regulados por Tratados Internacionales y por la normativa europea, para ver una recopilación de esta normativa ver (Batuecas y Aparicio, 2012).
- [2] El cobro del canon está obligado a gestionarse por un ente colectivo de gestión de derechos de autor. En la actualidad existen entidades de gestión colectiva: AGEDI: Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales, gestiona derechos de productores; AIE: Artistas Intérpretes o Ejecutantes, Sociedad de Gestión de España; AISGE: Artistas e Intérpretes, Sociedad de Gestión; CEDRO: Centro Español de derechos Reprográficos, que gestiona derechos de editores y autores de libros; DAMA: Asociación Derechos de Autor de Medios Audiovisuales; EGEDA: Entidad de Gestión de los Productores Audiovisuales; SGAE: Sociedad General de Autores y Editores, VEGAP: Visual, Entidad de Gestión de Artistas Plásticos.
- [3] Es necesario señalar que todos contenidos descargados en los sistemas P2P y en la webs de enlaces no están protegidos por derechos de autor, esto evidentemente, hace que las normas antes enunciadas sean menos eficaces en la protección de los derechos de autor.
- [4] Existen tres modelos ideales de intercambio de ficheros digitales: modelos centralizados (tienen un servidor central) Napster; modelos descentralizados (protocolo informático sin servidor central) Gnutella, Lime Wire, Morpheus, Grokster, Freenet, Groove, Emule; modelos puramente privados, por ejemplo, el correo electrónico.
- [5] Las licencias Creative Commons ofrecen al autor de una obra que pueda otorgar permiso al público en general de compartir y usar su trabajo creativo bajo los términos y condiciones de su elección. En este sentido, las licencias Creative Commons permiten al autor cambiar fácilmente los términos y condiciones de derechos de autor de su obra de «todos los derechos reservados» a «algunos derechos reservados».

## BIBLIOGRAFÍA

- [1] ACHAERANDIO, R. (2010): Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales. IDC [http://www.sgae.es/recursos/documentacion/articulos\\_2010/observatoriode\\_pirateria\\_010610](http://www.sgae.es/recursos/documentacion/articulos_2010/observatoriode_pirateria_010610).
- [2] ANDERSON, C. (2005): «The long tail» en Wired. [http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html)
- [3] BATUECAS, A. y APARICIO, J. P. (2012): «Propiedad intelectual y piratería. El nuevo procedimiento de salvaguarda de Derechos de Propiedad Intelectual en Internet». *Cuadernos de la Cátedra de Seguridad Salmantina*, (5), 1.
- [4] Bauwens, M. (2009): «Las implicaciones políticas de la revolución P2P» en: Sádaba, I: *Dominio abierto. Conocimiento libre y cooperación*. Círculo de Bellas Artes. [www.books.google.es](http://www.books.google.es), pp. 15-54.
- [5] BRYCE, J. (2001): «The technological transformation of leisure», *Social Science Computer Review*, 19 (1), pp. 7-16.
- [6] BUSE, C. E. (2009): «When you retire, does everything become leisure? Information and communication technology use and the work/leisure boundary in retirement», *New Media & Society*, 11 (7), pp. 1143-1161.
- [7] CARBAJO, F. (2004): «El pulso en torno a la copia privada», *Revista de Propiedad Intelectual*, (16), pp. 9-54.
- [8] COMISIÓN EUROPEA (2010): *Libro Verde: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, Bruselas, COM(2010)183 final.
- [9] FERRERO, J. (2007): «La UE aprueba la nueva Directiva de televisión sin fronteras». *Revista Jurídica del Deporte y del Entrenamiento*, nº. 19/2007, pp. 459.
- [10] FREY, B. S. (2004): «¿Cuáles son los valores que deberían tenerse en cuenta en la cultura?: La tensión entre los efectos económicos y los valores culturales». *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (29), 7-16.
- [11] GARCÍA, E.; LÓPEZ, J. y SAMPER, A. (2012): «Retos y tendencias del ocio digital: Transformación de dimensiones, experiencias y modelos empresariales», *Arbor*, 188 (754), pp. 395-407.
- [12] GARROTE, I. (2001): *El derecho de autor en Internet*. Editorial Comares, Granada.
- [13] GARROTE, I. (2005): *La reforma de la copia privada en la Ley de Propiedad Intelectual*. Editorial Comares: Granada.
- [14] HARGITAI, E. y HINNANT, A. (2008): «Digital inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet», *Communication Research*, 35 (5), 602-621.
- [15] JENKINS, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [16] LIVINGSTONE, S. M. (2002): *Young People and New Media*, London: Sage.
- [17] López, J. (2009): «La industria cultural en Internet y las entidades gestoras de derechos de autor». <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/41956/Treball%20de%20recerca.pdf?sequence=1>
- [18] MCU (2013): Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2012, [www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio\\_Pirateria\\_2012.pdf](http://www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio_Pirateria_2012.pdf)
- [19] MILLER, T. e YÚDICE, G. (2002): *Cultural policy*. SAGE. books.google.com
- [20] MOKHTARIAN, P. L.; SALOMON, I. y HANDY, S.L. (2006): «The Impacts of Ict on leisure Activities and Travel: A Conceptual Exploration», *Transportation*, 33 (3), pp. 263-289.
- [21] PRADILLA, N. (2012): Creación y difusión de la cultura, e-archivo.uc3m.es, pp. 1-9.
- [22] PRENSKY, M. (2001): «Digital Natives, Digital Immigrants». MCB University Press, 9(5)
- [23] RIFKIN, J. (2000): La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Paidós. Barcelona.
- [24] RITZER, G. y JURGENSON, N. (2010): «Production, Consumption, Presumption», *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.
- [25] FOUCE, H. (2009). Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España. Madrid: Fundación Alternativas.
- [26] SÁBADA, L. (2005): Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad. Madrid: Traficantes de Sueños.
- [27] SÁBADA, I. (2008): *Propiedad Intelectual. ¿Bienes Públicos o Mercancías Privadas?*. Madrid. Los libros de la Catarata.
- [28] SÁNCHEZ, R. (2003): «La copia privada digital». *Revista de Propiedad Intelectual*, 134.
- [29] SELWYN, N. (2004): «Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide», *New Media Society*, 6 (3), pp. 341-362.
- [30] SMIERS, J. y VAN SCHIJNDEL, M. (2008): *Imagine-No copy-right*. Editorial Gedisa: Barcelona.
- [31] THROSBY, D (2006): «Introduction and Overview», en Ginsburgh, V. A., y Throsby, D. (Eds.): *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 1). North Holland.
- [32] TATO, A. (2008). La reforma de la ley de propiedad intelectual y los límites al derecho de autor: copia privada, canon digital y PressClipping. En *Nuevos retos para la propiedad intelectual: II Jornadas sobre la Propiedad Intelectual y el Derecho de Autor/a*, Servicio de Publicaciones, pp. 9-30.