

## **La descarga de productos audiovisuales en Internet: ¿Piratería o acceso libre a la cultura?**

Autor: Juan C. Calvi

### **Abstract:**

Este libro analiza el nuevo fenómeno de la distribución y el consumo de todo tipo de productos audiovisuales tales como discos, películas, programas de televisión o videojuegos en Internet. Aborda, además, los complejos problemas económicos, políticos y sociales que éste fenómeno de masas está provocando hoy en los distintos sectores de las Industrias Culturales; y finalmente plantea algunas propuestas superadoras del 'todo gratis' o del 'todo pago' de los productos audiovisuales que circulan por la Red.

Tomando como casos de estudio los llamados Sistemas Peer to Peer (P2P), tales como el histórico sistema Napster o los actuales sistema como Kazaa, eDonkey o eMule, a través de los cuales se distribuyen diariamente y de forma gratuita millones de productos audiovisuales, éste libro analiza, por un lado, el impacto de estos sistemas sobre los sectores discográfico y cinematográfico principalmente, y por otro, las nuevas formas de intercambio y acceso cultural que estos sistemas están posibilitando hoy en Internet.

**Palabras claves:** Internet, Industrias Culturales, Productos Audiovisuales, Piratería, Sistemas Peer to Peer (P2P), Grupos Multimedia, Copyright.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>1. LA GEOPOLÍTICA DE INTERNET</b> .....	<b>12</b>
1.1 LOS ORÍGENES DE LA DISTRIBUCIÓN LIBRE DE INFORMACIÓN.....	12
1.2 LA PRIVATIZACIÓN DE INTERNET.....	16
1.3 LOS DESEQUILIBRIOS ESTRUCTURALES DE INTERNET .....	23
<b>2. LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN INTERNET</b> .....	<b>40</b>
2.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES.....	41
2.2 LA DISTRIBUCIÓN Y REPRODUCCIÓN EN INTERNET .....	45
2.3 ESTRATEGIAS Y MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN .....	50
<b>3. LA DISTRIBUCIÓN LIBRE DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN INTERNET</b> .....	<b>62</b>
3.1 EL SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LOS SISTEMAS PEER TO PEER (P2P) .....	64
3.2 REDES Y ARQUITECTURAS TÉCNICAS.....	72
3.3 ESTRUCTURAS EMPRESARIALES Y MODELOS DE NEGOCIO .....	76
3.4 LA REGULACIÓN POLÍTICO-NORMATIVA.....	87
3.5 LOS USOS Y LOS USUARIOS P2P.....	94
3.6 IMPACTO ECONÓMICO Y BENEFICIO SOCIAL DE LOS SISTEMAS P2P.....	104
<b>4. LA REGULACIÓN DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN INTERNET</b> .....	<b>132</b>
4.1 LA EXTENSIÓN DE LA LEY DEL COPYRIGHT .....	134
4.2 LA LEY DE DERECHOS DE AUTOR PARA EL MILENIO DIGITAL (DMCA) .....	147
4.3 PROPUESTAS PARA UNA NUEVA POLÍTICA CULTURAL EN INTERNET .....	155
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>160</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>160</b>

## **INTRODUCCIÓN**

En las últimas décadas se viene verificando una expansión constante de los sectores tradicionales de las Industrias Culturales (I.C.). La edición de libros, periódicos y revistas, discos, películas, vídeos y videojuegos así como la producción audiovisual radiotelevisiva, han experimentado un importante desarrollo y un consecuente incremento de su peso económico con tasas de crecimiento superiores a cualquier otro sector industrial. De este modo, estas industrias se constituyen hoy en sectores estratégicos de la economía mundial y su influencia política, social y cultural es, por tanto, cada vez mayor (Bustamante y otros, 2003).

Los grandes grupos de empresas que controlan los distintos sectores de las I.C., denominados genéricamente Grupos Multimedia (Miguel, 1993), han cobrado así una importancia fundamental dentro del proceso de expansión y globalización de la economía de mercado, y proceden en su mayoría de EE.UU. y de Europa, donde se han constituido en áreas estratégicas del desarrollo económico de cada país.

No obstante, a finales de la década de los años 80, los distintos sectores de las I.C., principalmente el audiovisual, alcanzaron un punto de saturación del consumo de sus productos conjuntamente a una crisis de los modelos tradicionales de financiación basados en la publicidad y en recursos fiscales (Richeri, 1993). Esto desencadenó un proceso de reestructuración de los Grupos Multimedia, tendente a reducir su dependencia de los recursos publicitarios y a revalorizar sus productos, dirigiéndolos directamente al consumidor final a través de nuevos canales de distribución, acceso y comercialización.

Así, en la década de los años 90, comenzó un nuevo ciclo de crecimiento de los Grupos Multimedia en base a dos estrategias fundamentales: por un lado, la concentración de amplios sectores de la producción audiovisual bajo un mismo grupo empresarial; y por otro, la globalización de sus mercados a través de nuevos

canales de distribución y comercialización de sus productos (Giordano y Zeller, 1999; McChesney y Herman, 1999; Miguel, 1993).

Después de un período de fusiones, adquisiciones e integraciones entre los distintos sectores de la producción audiovisual, los principales Grupos Multimedia presentan actualmente una compleja combinación de estaciones y productoras de radiotelevisión, productoras discográficas y cinematográficas, así como editoriales de libros, periódicos y revistas, etc. El objetivo de este proceso de concentración fue posibilitar la explotación de la propiedad de amplias carteras de derechos (*copyrights*) sobre todo tipo de productos audiovisuales digitalizados, a través de múltiples canales y soportes.

Por otro lado, en este mismo período, los Grupos Multimedia comenzaron a desarrollar distintas operaciones orientadas a diversificar e internacionalizar sus mercados, apuntando al control de un segmento específico de la cadena de valor de sus productos audiovisuales: la 'distribución' (Garnham, 2000a; Richeri, 1993). En un contexto de creciente convergencia entre, por un lado, las redes de televisión por cable, satélite y digital terrestre, y por otro, las redes de telecomunicaciones e Internet, estos grupos intentaron revalorizar sus productos audiovisuales digitalizándolos y distribuyéndolos a través de estas nuevas 'redes-mercado', con el objetivo de aprovechar y controlar las nuevas redes digitales de distribución y comercialización (Richeri, 1993).

La regulación y el control de estas redes se convirtieron así en las claves del proceso de expansión de los principales Grupos Multimedia. Para ello, estos grupos desarrollaron nuevas modalidades de distribución, acceso y comercialización de sus productos audiovisuales a través de las nuevas redes, principalmente de Internet (Miguel, 2003; Schiller, 1999). En este contexto, la Red representaba un objetivo estratégico para los Grupos Multimedia, y se constituyó así en un espacio privilegiado de inversiones destinadas a la distribución y explotación comercial de productos con diferentes contenidos (audio, texto, imagen, vídeo), y múltiples formas (principalmente discos,

películas y videojuegos). Asimismo, diversos análisis económicos pronosticaban un crecimiento de Internet similar al experimentado por el sector audiovisual tradicional, en base a la idea de que Internet se convertiría rápidamente en un sistema fiable de distribución y comercialización de los nuevos productos audiovisuales digitales (Miguel, 2003).

Durante los años 2000 y 2001, llevados por el paroxismo de la llamada 'nueva economía' y alentados por todo tipo de predicciones entusiastas, los principales Grupos Multimedia destinaron más del 25% de sus operaciones financieras al desarrollo de plataformas de distribución y comercialización de productos audiovisuales en Internet (ScreenDigest, 2001). Sin embargo, aquellas predicciones no se vieron realizadas y, ante las continuas pérdidas económicas, muchos grupos tuvieron que limitar los recursos destinados a Internet y replantearse sus estrategias comerciales (Miguel, 2003).

Los principales Grupos Multimedia basaron sus estrategias de expansión en las ventajas que ofrecía la 'economía digital', tales como la disminución de los costes de distribución y comercialización de sus productos y la posibilidad de desarrollo de economías de escala más extensas. Pero también basaron estas estrategias en la errónea predicción de un incremento automático de la demanda de sus productos y en una supuesta reducción del tiempo entre la inversión en plataformas de comercialización y la obtención de ganancias (Garnham, 2000b).

Tal como quedó demostrado después de la crisis de la 'nueva economía', los Grupos Multimedia, además de enfrentar los problemas clásicos de la 'vieja economía', debieron enfrentar los nuevos problemas que plantea Internet, tales como el control de amplios canales de distribución y reproducción de productos, la aplicación de modelos de acceso a los mismos y su comercialización a una masa de usuarios dispuesta a pagar por ellos.

En tanto que el consumo de productos audiovisuales en Internet es más una cuestión de acceso que de apropiación material de un producto (Lacroix y Tremblay, 1997), el elemento clave para la expansión de los Grupos Multimedia en Internet radica en el

control de los canales de distribución, de reproducción, y en los modelos de acceso y comercialización de sus productos. Sin embargo, el conjunto de factores técnicos, económicos, político-normativos, sociales y culturales que dan forma a la red Internet, dificultan su utilización como un sistema de comercialización de productos audiovisuales.

Internet es esencialmente un sistema técnico diseñado para distribuir y reproducir todo tipo de información que sorte cualquier barrera a su libre acceso. Así, su principal característica es que la distribución de un archivo informático se realiza a través de múltiples vías reproduciéndose a sí mismo, con un coste de distribución y reproducción nulo, y posibilitando la disponibilidad de dicho archivo en la Red tantas veces como haya sido distribuido y reproducido. A estas características las denominamos, parafraseando a Walter Benjamin (Benjamin, 1981), las *condiciones de reproductibilidad* de los productos audiovisuales en Internet.

Como veremos a lo largo del presente trabajo, estas condiciones de reproductibilidad plantean una serie de problemas a las empresas que intentan imponer modelos de acceso restringido a sus productos e intentan a la vez controlar el intercambio, la distribución y la reproducción de éstos a través de la aplicación del *copyright*<sup>1</sup>.

Si bien existe la posibilidad de que Internet sea regulada (y probablemente lo será en un futuro cercano) para facilitar las operaciones comerciales de los principales Grupos Multimedia, sin embargo, hoy se verifica que la mayoría de las actividades que se desarrolla en la Red está relacionada con la búsqueda, la distribución, el intercambio y la reproducción libre de todo tipo de contenidos fuera de toda lógica mercantil, como por ejemplo a través de sistemas informáticos como los llamados Sistemas de Intercambio de Usuario a Usuario o 'Peer to Peer Systems' (P2P).

---

<sup>1</sup> Utilizamos aquí, provisoriamente, la primera acepción del concepto *copyright* como el derecho exclusivo que detenta un sujeto (autor, productores-editores u otros) a la reproducción y distribución de copias de un producto cultural, aunque más adelante profundizaremos sobre este concepto desde una perspectiva histórico-crítica (cfr. 4.2).

Estos sistemas presentan dos características principales. La primera es que éstos posibilitan el intercambio, la distribución y la reproducción masiva de productos audiovisuales bajo la forma de archivos informáticos de audio, imagen y vídeo que circulan a través de Internet como recursos libres y gratuitos, es decir, no es necesario pagar por ellos ni para obtenerlos ni para cederlos. La segunda es que estos sistemas logran desarrollar rápidamente lo que se denomina 'escalabilidad de redes', es decir, que el valor de su red aumenta exponencialmente con el número de usuarios que se conecta a ella. Estas características hacen que los Sistemas P2P presenten tasas de crecimiento superiores a cualquier otro sistema informático que opera en Internet.

A comienzos del año 2001, en plena crisis de las empresas 'punto.com', fue interesante comprobar cómo las principales plataformas de comercialización de productos audiovisuales, pertenecientes a Grupos Multimedia como AOL-Time Warner, Viacom, Disney o Bertelsman, encontraban serias dificultades para desarrollar economías de escala de sus productos conjuntamente al crecimiento exponencial de los Sistemas P2P. Por ejemplo, el más popular de ellos, llamado Napster, logró en sólo seis meses un volumen de usuarios equivalente al que desarrolló AOL-Time Warner en seis años (ComScore Media Metrix, 2003).

Los Sistemas P2P presentan estructuras enormemente complejas y sofisticadas desde el punto de vista técnico así como de su organización económico-financiera, con modelos de negocios basados en la explotación de productos audiovisuales gratuitos que atraen el interés de millones de usuarios. Esto hace que las empresas y desarrolladores de estos sistemas puedan obtener enormes beneficios con la comercialización de los derechos de uso de sus programas informáticos, de otros productos y servicios con valor añadido así como recursos publicitarios.

Ante el desarrollo de estos sistemas, del número de sus usuarios y de los productos audiovisuales que distribuyen, distintos sectores de las I.C., principalmente las industrias discográfica y cinematográfica, a través de sus respectivas asociaciones, como la Record Industry American Association (RIAA)

y la Motion Picture American Association (MPAA), interpusieron varias demandas judiciales contra quienes desarrollaban estos sistemas, contra algunos proveedores de acceso a Internet y contra los propios usuarios, bajo la acusación de "piratería on-line"<sup>2</sup>.

Sin embargo, ninguna de estas estrategias tuvo eficacia alguna en mitigar la distribución y la reproducción libre de productos audiovisuales en la Red o, según la RIAA y la MPAA, en mitigar las distintas formas de "piratería on-line" que estos sistemas facilitan, en parte debido a la imposibilidad técnica, política y normativa para impedir el desarrollo y uso de estos sistemas informáticos, y en parte debido a la resistencia de los propios usuarios a dejar de utilizarlos.

Pero más allá del surgimiento de estos sistemas y de las diversas maneras de conceptualizar el conflicto desatado entre el uso social de estos sistemas y las industrias discográfica y cinematográfica, lo relevante es que la distribución libre de productos audiovisuales en Internet no es un fenómeno nuevo, sino que se inscribe dentro de la contradicción histórica entre el desarrollo de nuevas tecnologías y soportes de reproducción de productos audiovisuales y la organización de la producción cultural en general.

Desde esta perspectiva, la obra de arte, por ejemplo, siempre ha sido susceptible de reproducción técnica (Benjamin, 1981), desde la imprenta hasta la litografía, pasando por la grabación de cintas de audio o vídeo y el fotocopiado de textos; y el desarrollo de nuevas tecnologías de producción siempre ha planteado nuevos problemas a la organización de la misma (Marx, 1989), en este caso, la organización de la producción, la distribución y la reproducción cultural. Y en los últimos años, estos problemas se han profundizado con el aumento del consumo de productos audiovisuales y con el aumento proporcional de la

---

<sup>2</sup> La MPAA representa los intereses de los grupos Walt Disney Company, Sony Pictures Entertainment Inc., Metro Goldwyn Mayer Inc., Paramount Pictures Corporation, Twentieth Century Fox Film Corp., Universal Studios Inc. y la Warner Bros.; mientras que la RIAA representa los intereses de los grupos EMI, Universal, Sony, Time Warner y BMG (cfr. <http://www.mpa.org> y <http://www.riaa.org>).

penetración en los mercados domésticos de nuevas redes y tecnologías digitales, que permiten grabar, distribuir y reproducir en múltiples canales y soportes, a escala masiva, todo tipo de productos, principalmente discos, películas y videojuegos, planteando así serios problemas a los grupos que controlan la producción y distribución de los mismos (Lacroix y Tremblay, 1997; Miège, 1989)

Periódicamente, el aparato político-normativo, regula y se adapta a este desarrollo tecnológico. En esta relación dialéctica entre regulación y adaptación, las nuevas tecnologías y soportes de reproducción de productos audiovisuales plantean nuevos problemas a la ley que protege la propiedad y la reproducción de los mismos, es decir, al *copyright*. Hoy, sin embargo, con la digitalización de estos productos, su distribución y reproducción a través de nuevas redes, sistemas, dispositivos, canales y soportes digitales como Internet, los Sistemas P2P, las grabadoras y reproductoras de CDs, DVDs y MP3 etc. (Bettetini y Colombo, 2001), se plantean los mismos conflictos en relación al *copyright*, pero de una forma más profunda y radical.

El desarrollo de estas tecnologías, su penetración en el mercado doméstico y la difusión de los usos que estas tecnologías posibilitan, han ubicado este conflicto en el orden de lo privado y de lo cotidiano, puesto que no hay una sola acción en los entornos digitales que no tenga alguna relación con la infracción del *copyright* de productos audiovisuales, tales como grabar un CD o un DVD, enviar un correo electrónico con un archivo adjunto que contiene una canción o descargar directamente un disco, una película o un videojuego de la Red, etc. Y en este sentido, el conflicto particular que plantea el uso de los Sistemas P2P se inscribe dentro del problema general de la protección del derecho de propiedad y explotación de productos audiovisuales que son distribuidos, intercambiados y reproducidos como recursos libres y gratuitos.

Ahora bien, la resolución a este grave conflicto, no pasa ni por defender una supuesta 'gratuidad' de estos productos en Internet, ni por la restricción al acceso de los mismos y menos

aún por la 'criminalización' y la acción represiva contra millones de usuarios. Antes bien, se impone la necesidad de un nuevo pacto social que reconcilie el derecho de los autores a vivir de su trabajo con el derecho de acceso universal a la cultura como un recurso de dominio público (Quéau, 2000), que redunde en beneficio de los creadores y del público en general y sólo no en beneficio de los grandes Grupos Multimedia (Bustamante y otros, 2003).

Es indudable que la 'piratería' de productos audiovisuales, esto es, el uso o apropiación no permitidos por los propietarios del *copyright* de los mismos (Lessig, 2004), ya presente en el entorno analógico y multiplicada en el entorno digital, vulnera el derecho de muchos autores y creadores a gestionar la distribución y reproducción de sus obras; pero también es incuestionable que hoy, en este nuevo contexto, el sistema de *copyright* no sólo no facilita la promoción de esos derechos sino que penaliza las nuevas formas emergentes de producción, difusión y consumo culturales. Concretamente, el rechazo absoluto a las nuevas formas de distribución e intercambio de productos audiovisuales a través de los Sistemas P2P por su presunto atentado contra la propiedad intelectual, es una manifestación más de la ideología del 'todo mercado', que no tolera el surgimiento de espacios alternativos de acceso a la producción cultural, y por lo tanto de promoción y supervivencia de artistas y pequeños editores (Bustamante y otros, 2003).

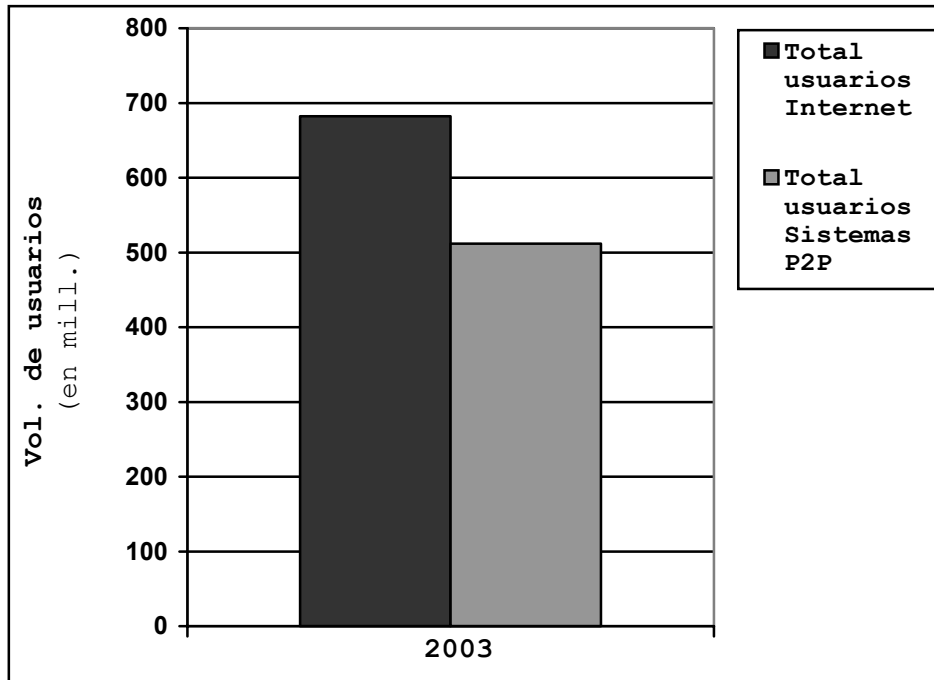
Por último, la actual batalla por la regulación y el control de Internet está demostrando que su uso para el libre intercambio de productos es contradictorio con su uso como un sistema para desarrollar relaciones competitivas de mercado (Garnham, 2000b). Y es esta contradicción la que explica la naturaleza peculiar de la economía de Internet, donde conviven de manera conflictiva dos lógicas contrapuestas: por un lado, la lógica de la distribución, la reproducción y el acceso libre a productos audiovisuales; y por otro, la lógica de la mercantilización de los mismos.

Hoy, más allá de la difícil evaluación del impacto económico que este nuevo fenómeno social pueda ejercer sobre los distintos sectores de las I.C., principalmente el sector audiovisual, lo que

éste plantea es la vieja cuestión del desarrollo y uso social de tecnologías de distribución, intercambio y reproducción de productos audiovisuales que ponen en cuestionamiento no sólo un determinado régimen de propiedad sobre los mismos, sino fundamentalmente una lógica dominante de producción y mercantilización de la cultura.

**RESUMEN PRINCIPALES DATOS CAPÍTULO 3**

GRÁF. 46: TOTAL DE USUARIOS DE INTERNET Y SISTEMAS P2P A NIVEL MUNDIAL, 2003



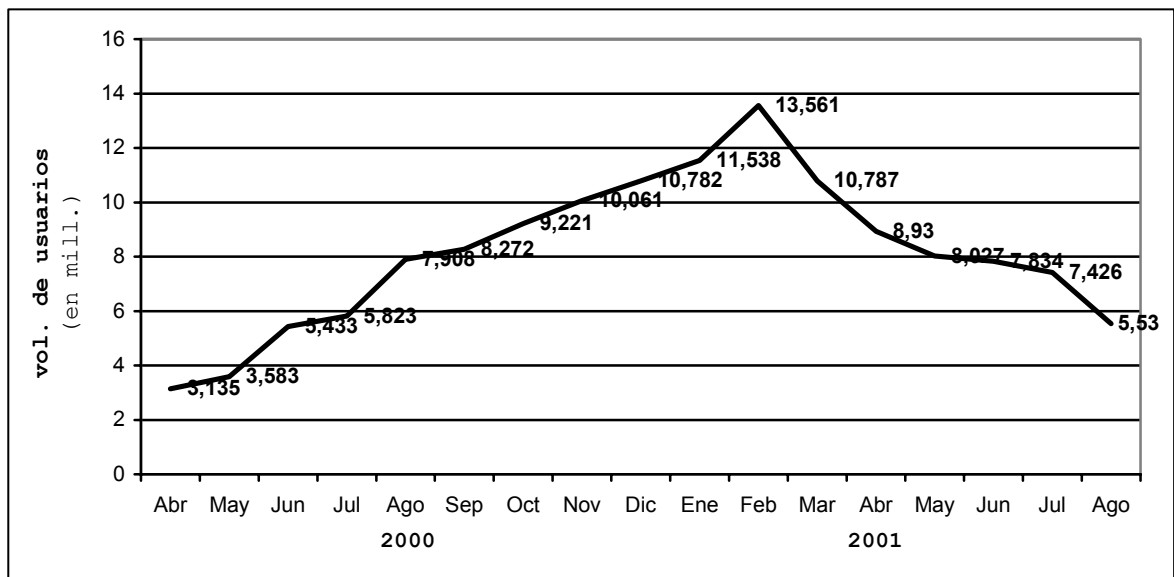
Fuente: (Internet World Stats, 2003; Nielsen//NetRatings, 2003)

TABLA 5: COMPARATIVA DEL INCREMENTO DEL VOL. DE USUARIOS (EN MILLONES) DE NAPSTER CON INTERNET, EE.UU., ENERO-DICIEMBRE DE 2000

Vol. Usuarios	Internet	Napster
Ene	102,268	-
Feb	102,500	-
Mar	102,093	-
Abr	104,532	3,135
May	104,446	3,583
Jun	104,448	5,433
Jul	106,026	5,823
Ago	106,282	7,908
Sep	105,392	8,272
Oct	106,297	9,221
Nov	108,086	10,061
Dic	109,569	10,782

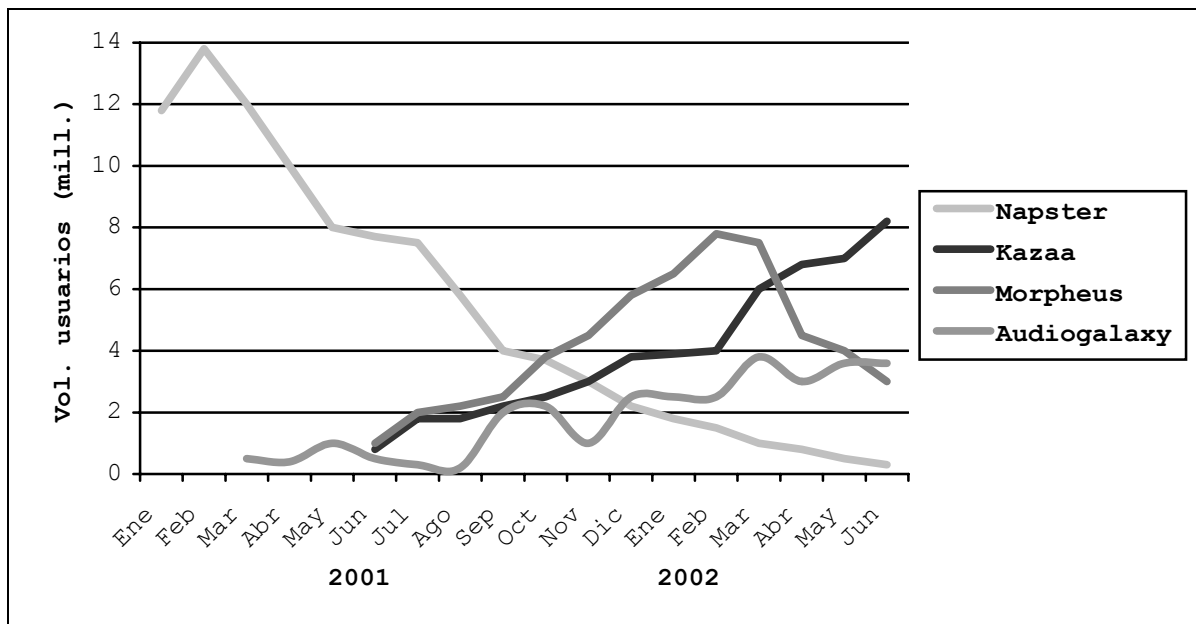
Fuente: ComsCore Media Metrix, 12/2/2001

GRÁF. 24: EVOLUCIÓN DEL SISTEMA NAPSTER, USUARIOS DOMÉSTICOS, EE.UU., 2000-2001



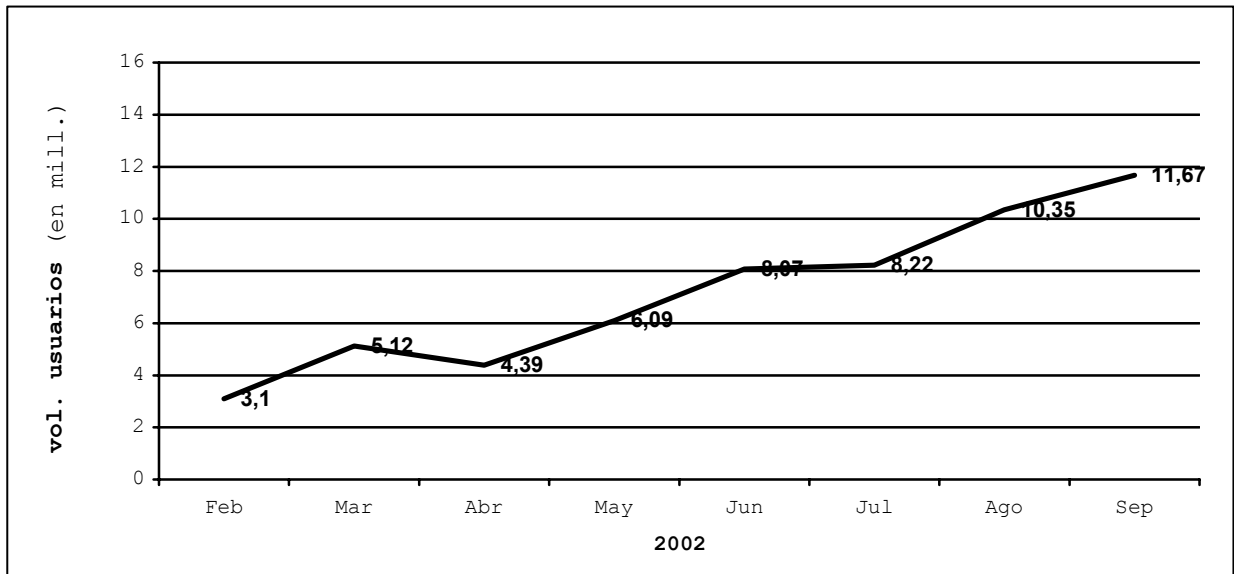
Fuente: Elaboración propia a partir de ComScore Media Metrix, 12/2/2001 y 20/7/2001

GRÁF. 35: CAÍDA DE LOS SISTEMAS CENTRALIZADOS Y SURGIMIENTO DE LOS SISTEMAS DESCENTRALIZADOS, EE.UU., ENERO 2001-JUNIO 2002



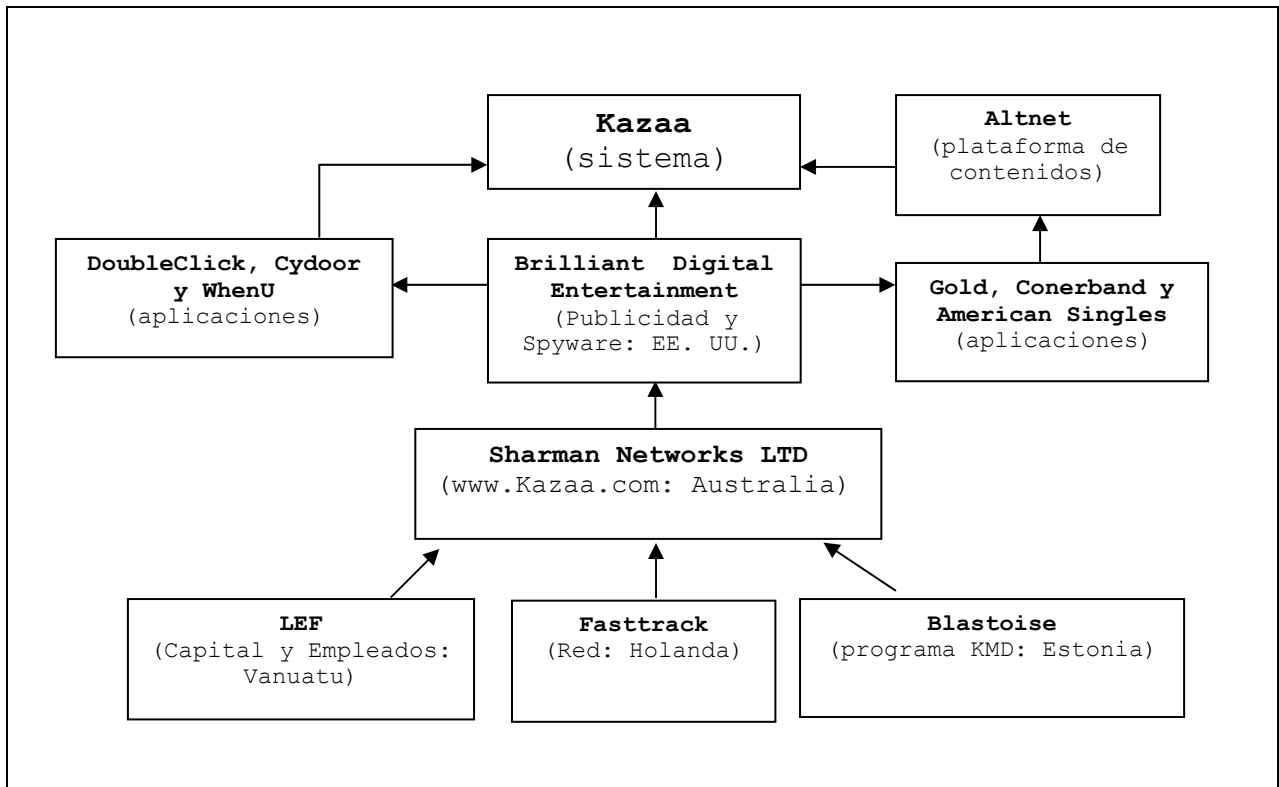
Fuente: Comscore Media Metrix, 10/10/2001

GRÁF. 36: CRECIMIENTO DEL SISTEMA KAZAA, USUARIOS DOMÉSTICOS, EUROPA, FEBRERO-SEPTIEMBRE DE 2002



Fuente: Nielsen//NetRatings, 9/2002

GRÁF. 26: ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SISTEMA KAZAA



Fuente: Elaboración propia

TABLA 47: DECRECIMIENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS DE MÚSICA *ON LINE* VERSUS INCREMENTO DEL VOLUMEN DE USUARIOS DOMÉSTICOS DE SISTEMAS P2P, POR CUATRIMESTRES, EE.UU., 2001-2002

Cuatrimestre /año	Ventas de música on line*		Vol. de usuarios de Sistemas P2P (en millones)			
	Vol. de ventas (en mill.)	% mensual de caída dentro del cuatrimestre	Napster	Kazaa	Audiogalaxy	Morpheus
1c 2001	\$262	-	11,962	-	550	-
2c 2001	\$269	-	8,264	519	719	808
3c 2001	\$199	-	5,722	1,588	946	2,271
4c 2001	\$278	-	2,960	2,998	1,832	4,884
1c 2002	\$230	-12%	1,644	4,577	2,912	7,146
2c 2002	\$194	-28%	1,060	7,278	3,132	3,758
3c 2002	\$122	-39%	751	9,431	1,646	-

\* Nota: las ventas de música *on line* incluyen la venta a través de Internet en soporte CD y otros soportes (como vinilos, cintas, etc.) y la venta de música en formato *streaming media*, y está excluida la venta de productos en portales de subasta (por ejemplo Ebay).

Fuente: (ComScore Media Metrix, 2003), 4/11/2002