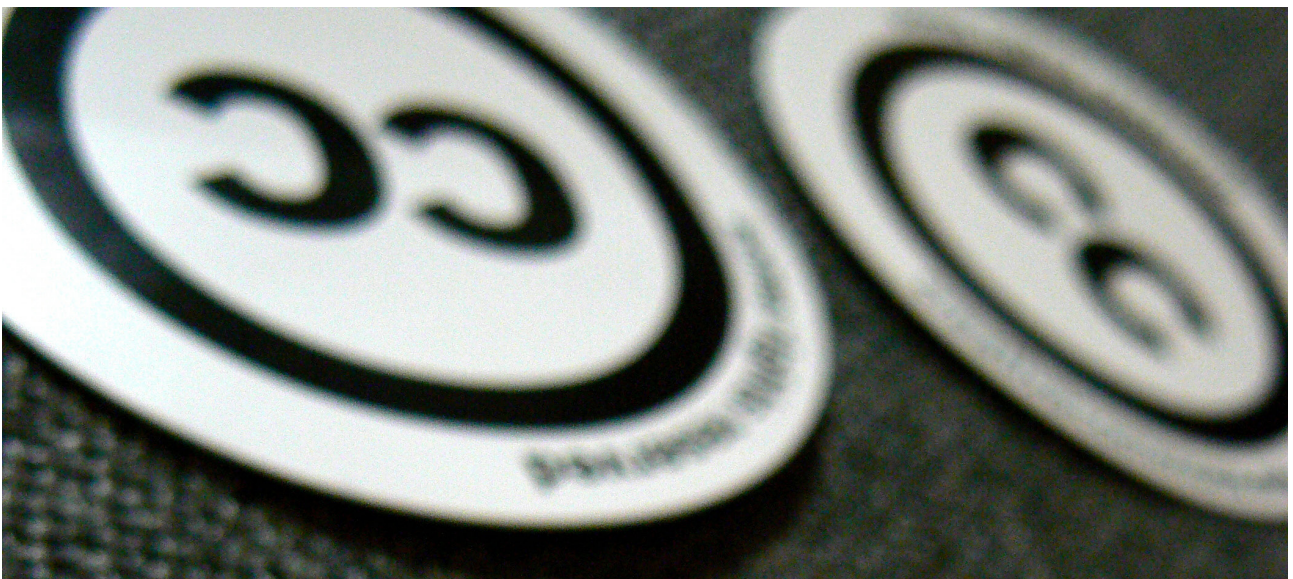


Jose Ruiz Gutiérrez

# CROWDFUNDING Y CREATIVE COMMONS

NUEVOS MODELOS DE FINANCIACIÓN Y  
PROPIEDAD INTELECTUAL PARA  
LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN  
DE PROYECTOS AUDIOVISUALES



### Jose Ruiz Gutiérrez

Graduado en Comunicación Audiovisual por la Escuela Superior de Comunicación de Granada. Técnico Superior en Desarrollo de Aplicaciones Informáticas por el Instituto FOC.

Director, guionista y productor.

Participó como ponente en el I Congreso de Cine Español 2010 en Málaga, con una comunicación sobre el tema desarrollado en este artículo.

El estudio pretende analizar las alternativas a los modelos clásicos de financiación y distribución de proyectos audiovisuales, que el desarrollo de las nuevas tecnologías pone al alcance de los nuevos realizadores. A la hora de financiar una película ahora se puede aprovechar el enorme poder de difusión de internet y la posibilidad de involucrar a miles de personas, creando una enorme comunidad, que ayuda a promocionar la película que finalmente se distribuye de forma libre, gracias a las licencias creative commons.

Palabras clave: financiación, distribución, audiovisual, propiedad intelectual, crowdfunding, creative commons

## CROWDFUNDING Y CREATIVE COMMONS.

### 1. El cine como industria cultural estratégica

Desde que los hermanos Lumière proyectaran al público sus primeras películas, el cine se fue desarrollando como producto cultural y evolucionando cada vez más hacia un arte industrial. Sin embargo, tras esos primeros experimentos cinematográficos, esa industria desembocó en lo que hoy conocemos como “séptimo arte”, transformándose en un trabajo artístico de indiscutible éxito que alcanzó su época dorada en la década de los años 50.

Ya desde finales del siglo XX, y especialmente en lo que llevamos de siglo XXI, la industria cinematográfica, con Hollywood a la cabeza, se ha ido encargando de desterrar ese concepto artístico. Ahora, el cine se vende, se mercantiliza y se ofrece al mejor postor, creando un producto desnaturalizado carente en muchos casos de algún propósito artístico. De esta forma, la industria del cine tiene como objetivo construir una infraestructura al servicio de la comercialización de la cultura, en la que se invierten millones de dólares y que a su vez recauda aún más. Existen sin embargo excepciones a esta regla, como el cine español o el francés, que se convierten en alternativas dentro del mundo cultural globalizado.

No es adecuado afirmar rotundamente que todo el cine es arte ni que por el contrario es puramente industria, sino que debemos considerarlo una mezcla de contrastes. Así como la cinematografía estadounidense se rige casi exclusivamente por intereses recaudatorios, el cine europeo dentro de su concepto multicultural, el cine indio o el cine japonés, responden a impulsos

sociales muy concretos, que lo alejan del modelo de Hollywood.

Por otra parte sería necesario desmontar la idea generalizada que considera que lo alternativo o minoritario es arte, y que lo restante es industria. De la misma forma que nacen talentos artísticos tocados por la varita de las grandes compañías, y no por ello su cine pierde valor artístico; existen muchos “artistas” considerados como tales, o declaran ser incomprendidos, alternativos o minoritarios que no dejan de ser simples aspirantes que no cuentan con la suficiente capacidad artística. Por tanto, una película, no por ser minoritaria es por sí misma arte, ni por contar con el apoyo de los canales de comercialización es solamente industria.

De la misma forma, la calidad de una producción cinematográfica tampoco debe condicionar su valor artístico o su interés comercial. Esta opinión es generalizada en gran parte del público, que no consideran las ocasiones en las que grandes genios del séptimo arte han realizado importantes fracasos que en cambio no consiguieron empañar su espléndida carrera.

Todos los directores de cine desean que sus obras se conozcan y lleguen al público, pero el arte necesita de la industria, y sin ella carece de capacidad para cumplir por sí sólo con las expectativas de los realizadores.

En definitiva, el cine es una industria muy importante, que mueve miles de millones de euros y da trabajo a



muchas personas, y también existe el cine que es arte, de hecho es el movimiento artístico más importante de nuestro tiempo. Pero no todo cine es arte, aunque sí todo el cine tiene una identidad cultural. Películas malas, regulares o buenas son una representación simbólica que nace de una interpretación particular del mundo. Por tanto, se trata de hacer cine, y a su vez de llenar salas. Por todo esto el cine actual no es más que un arte industrializado en la era de la globalización, del consumismo más feroz y de la inmediatez en la que vivimos; pero todavía no ha perdido ese halo exquisito que le protege y le consume como el séptimo arte que es.

## 2. Crisis del modelo tradicional

*"[...] Estamos al borde de un cambio tecnológico muy importante. El soporte inevitablemente afecta al contenido. El modelo basado en ventanas de explotación (que pasaba primero por las salas, después por el DVD, el 'video on demand', después a la televisión de pago y luego a la televisión en abierto) ha quebrado. Ha quebrado porque la tecnología ha ido por delante. La solución pasa por encontrar un nuevo modelo de negocio."*

*Fernando Bovaira,  
productor de películas como *Ágora* o *Mar Adentro*.*

Hoy en día, como en ningún otro momento en la historia, los realizadores disponen de poderosas herramientas de creación y distribución que les permiten producir contenidos audiovisuales de calidad a muy bajo coste. Se consume mucha más cultura que antes pero se gasta menos en ella y de formas diferentes.

El contacto con el público es directo, efectivo y más productivo. Los intermediarios tienden a desaparecer.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías; Internet, el P2P<sup>1</sup>, el vídeo bajo demanda y la irrupción de nuevos formatos narrativos (series y vídeos cortos de YouTube) se ha producido un cambio en la forma en que los espectadores consumen productos audiovisuales.

Este nuevo panorama pone en jaque al modelo tradicional de financiación, producción y distribución. Entre los años 2004 y 2008 las salas de cine en Europa han dejado de vender 88.7 millones de entradas. Esto no significa, en cambio, una caída constante en la asistencia a salas. Durante los años 2006, 2008 y 2009 se registraron cifras de crecimiento positivo. En el caso de EE.UU, por su parte, que llevaba dos años consecutivos con asistencia a la baja (2007 y 2008), logró subir en 2009 aunque sin llegar a los niveles de 1.500 millones de personas de 2004. Gran parte de este crecimiento se adjudica a la precariedad económica, producto de la crisis de 2008, en el gasto en actividades de ocio.

<sup>1</sup> Una red peer-to-peer (P2P) o red de pares, es una red de computadoras que funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino mediante una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red.

En España, el número de espectadores de cine descendió en 2008 de 116,9 a 107,8 millones de personas. Mientras que en 2009 incrementó su recaudación en un 9% (675 millones de euros) y en número de espectadores un 2,8% (110 millones) respecto al año anterior, según datos de la consultora Nielsen EDI presentados por FECE (Federación de Cines de España).

Las películas españolas tuvieron en 2008 un total de 14.359.230 espectadores, y sólo 17 películas consiguieron ingresar más de un millón de euros por taquilla. El mejor año hasta el momento fue 2004, con 691,6 millones de euros de recaudación y casi 144 millones de espectadores.

Sería una equivocación asumir que la caída en asistencia se debe exclusivamente a los avances tecnológicos y la creación de nuevas ventanas de exhibición. Sólo tenemos que recordar cómo en los años 50, la televisión fue la responsable de la caída histórica de la asistencia de público a las salas de cine, y aún así con la aparición del video primero, el DVD después, y las nuevas plataformas, la asistencia a cines ha ido creciendo paulatinamente.

De acuerdo con un estudio del Pew Internet Research Center<sup>2</sup> de 2009, en Estados Unidos el visionado de vídeo online se populariza cada vez más. En sólo tres años (de 2006 a 2009) su consumo (en plataformas gratuitas) se ha duplicado. Hoy en día es la actividad online por excelencia entre los internautas, por encima incluso, del uso de las redes sociales.

Hasta hoy la mayor parte del contenido audiovisual que se consume online en Europa se realiza mediante el intercambio de archivos P2P. De acuerdo con datos de CISCO de 2009, se espera que 2013 sea el año en el que esta tendencia, por lo menos en Europa occidental, se invierta. Para ellos la creación de webs de VoD, de iniciativa privada o pública han de saber combinar tres factores clave: contenido de calidad, precios asequibles y fácil acceso.

Un 66% de las películas que vemos al cabo del año, se consumen desde casa, sea mediante descarga de archivos, VoD o DVD. Y de éste porcentaje, el 45% lo consume a través de Internet mediante descarga o streaming.

Es importante destacar que, al menos en el caso de España, el público hace uso de las redes P2P por tres razones principalmente: es barato, fácil, y permite tener acceso a contenidos que difícilmente se podrían encontrar de otra manera<sup>3</sup>.

Las webs de descarga de videos en Internet afirman que cuentan con 4 millones de visitas de usuarios únicos al

<sup>2</sup> El Pew Research Center es una organización independiente que proporciona información sobre los temas, actitudes y tendencias que interesan en los Estados Unidos y en el mundo. Lo hace mediante la realización de encuestas de opinión pública y la investigación en ciencias sociales; por la transmisión de noticias y análisis de la cobertura de noticias, y mediante la celebración de foros y reuniones informativas.

<sup>3</sup> Estudio The Cocktail: Observatorio sobre ocio y consumos culturales, 2009

mes. Sólo en 2008 se realizaron un total de 2,400 millones de descargas a través de redes P2P entre películas, canciones y videojuegos<sup>4</sup>.

A día de hoy, iTunes es el único portal de VoD que ha incorporado estos tres elementos al tráfico de contenidos de forma legal.

Nos encontramos ante un panorama nuevo. La audiencia está fragmentada por plataformas, servicios, modalidades comerciales (pago vs gratuito) se conjugan con el ya de por sí complejo mercado de medios tradicionales para crear un panorama de consumo de contenidos audiovisuales en constante transformación.

Aun así, podemos adelantar algunas tendencias importantes:

- Internet se está convirtiendo en el único gran contenedor capaz de difundir todos los medios y todos sus contenidos. Esto no significa que la difusión clásica de los diferentes medios vaya a desaparecer, simplemente hemos entrado en un proceso de convivencia de modelos de difusión o lo que se denomina, multidifusión mediática.
- El público decide cómo y cuándo consumir contenidos.
- Surgirá una feroz competencia entre plataformas y tipos de contenidos por captar la atención del público.
- La mayoría de los contenidos en Internet están disponibles de manera gratuita, es importante pensar en nuevas estrategias para otorgarles valor y aprovecharlo para obtener beneficios de la atención que Internet ha provocado. Ese valor añadido lo debemos buscar más allá del contenido, en una oferta de contenidos de fácil acceso, implementando sistemas de búsqueda sencillos e intuitivos, con material personalizado y exclusivo; de forma que concentremos la atención del público sobre ellos.

### 3. Financiación: ¿cuanto cuesta hacer una película?

Una pregunta recurrente que nos solemos hacer los que empezamos en el mundo audiovisual suele ser ¿cuánto me costará realizar este cortometraje o esta película? Cuando se trata de proyectos amateur, la respuesta es simple: lo menos posible. En estos casos se recurre al propio bolsillo, a material prestado, y colaboraciones no remuneradas; que salvo contadas ocasiones, repercuten en la calidad del proyecto.

Cuando se trata de un proyecto más ambicioso y de carácter profesional, esto cambia sustancialmente. Sin dinero, sin inversión, no hay película. Esto dependerá en buena medida del tipo de obra que se pretenda hacer, y cada guión exigirá un presupuesto diferente<sup>5</sup>. El coste medio de una película española en el año 2000 se situaba en torno a los de 250 millones de pesetas, al cambio 1,5 millones de euros. 10 años después el presupuesto medio alcanza los 3 millones de euros. La evolución de los presupuestos a lo largo de estos años ha ido aumentando progresivamente, en la medida que se ha ido prestando mayor atención a la promoción y al marketing, aspectos sin los cuales, sería imposible entender la situación del cine de nuestros días.

Sin embargo, en España, todavía se hacen muchas películas cuyo presupuesto no supera los 600 mil euros, y la razón no es otra que los escasos recursos con los que pueden contar la mayoría de autores noveles o las pequeñas productoras. La aparición del video digital ha conseguido abrir nuevos horizontes al permitir realizar películas más baratas, con infraestructuras más sencillas, pero a su vez de una gran calidad técnica. Aunque en el mundo del cine aun hay muchos partidarios del celuloide que se niegan a aceptarlo y menosprecian lo digital por considerarlo "pseudocine", la realidad es que en pocos años seremos testigos de la digitalización de todo el proceso audiovisual, desde el rodaje a la exhibición, pasando por la distribución. Además, con el desarrollo de Internet y el aumento de la velocidad y el tránsito de datos que se incrementa cada vez más, se facilitará que esas producciones de bajo coste, lleguen al público, sin depender de los mecanismos tradicionales de la distribución, que generalmente les están vedados.

#### 3.1. De la idea, al plan financiero, desarrollo del proyecto

A la hora de desarrollar un proyecto cinematográfico es necesario plantearse cuestiones de índole creativa, pero no se pueden olvidar los aspectos económicos y financieros. El presupuesto de la obra, su forma de financiación, o de qué forma se va a recuperar la inversión, son fases de la creación audiovisual tan importantes como la realización propiamente dicha.

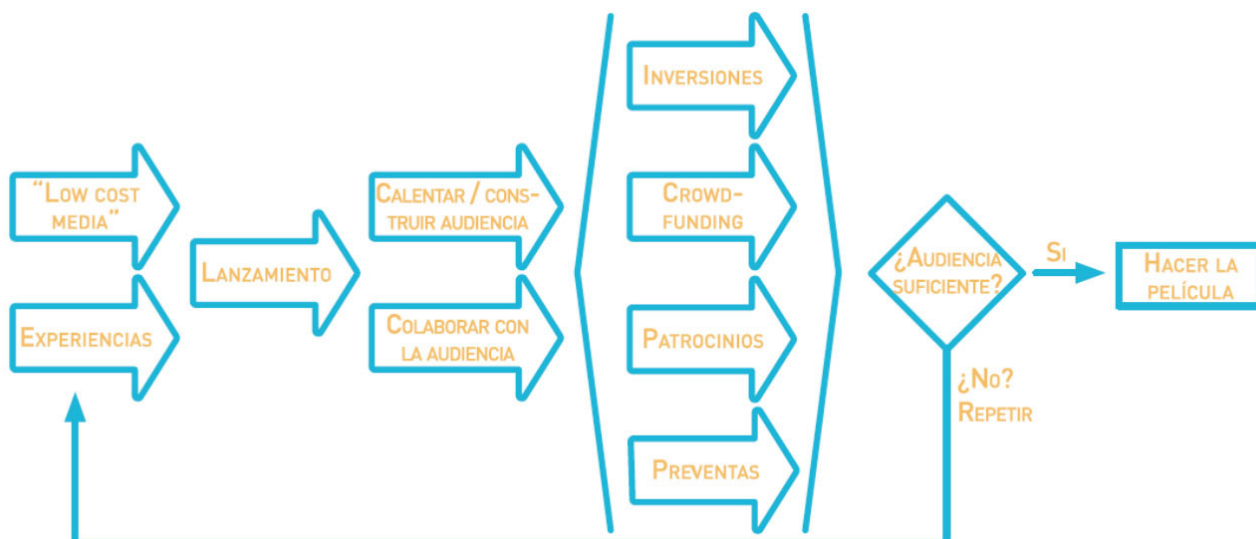
En la fase de desarrollo se debe diseñar el presupuesto del proyecto, preparar el plan financiero, y el plan de marketing y distribución, la búsqueda de financiación y de posibles socios o coproductores, así como



Paradigma tradicional

<sup>4</sup> La coalición de creadores e industrias de contenido, [www.parasitebusiness.com](http://www.parasitebusiness.com)

<sup>5</sup> ICAA: Conceptos básicos de la industria cinematográfica y audiovisual: coste de películas



Nuevos modelos

el plan de recuperación de la inversión. Desde el principio del desarrollo de cualquier producción, el asesoramiento legal puede ser de gran utilidad a las productoras audiovisuales para la negociación de los derechos y de los contratos en los que se plasmen cuestiones relativas a la financiación. A priori, lo que parece más importante es conseguir los medios para producir y terminar la película, pero tan importante como el rodaje en sí, es la capacidad para recuperar la inversión realizada. De no ser así puede ser que las productoras se vean obligadas a desprenderse de determinados derechos de explotación o pacten porcentajes abusivos con las distribuidoras y cadenas de televisión. Día a día, las fuentes de ingresos derivados de la explotación se están diversificando, de manera que la recuperación de la inversión viene de muy diversos medios que se alargan en el tiempo; aún así no debemos menospreciar la exhibición en salas de cine, pues del éxito en el estreno depende en gran parte el precio que otras ventanas estén dispuestas a pagar por la película.

### 3.2. Fuentes de financiación

Al elaborarse el plan financiero no suelen tenerse en cuenta todas las opciones, olvidándose de opciones igual de válidas como el merchandising o el product placement, y se tiende a hacer uso únicamente de las más comunes; las ayudas públicas, los préstamos especiales para la industria o la venta de derechos de emisión en televisión. De todas formas, no todas las producciones cuentan con las mismas alternativas. Es difícil que una misma producción opte a todas estas fuentes, y las opciones de beneficiarse de unas o de otras dependerán del tipo de producción.

Las películas llamadas “comerciales”, suelen encontrar fácilmente financiación en la venta de derechos de explotación a distribuidores y televisiones ya que prácticamente tiene asegurado éxito de público. También las obras infantiles, de animación y otras de

estilo similar pueden encontrar una fuente de financiación muy eficaz en la venta de merchandising de los productos derivados. También las obras consideradas experimentales o con alguna carga social o cultural que en principio pueden ser difíciles de vender, pueden encontrar fuentes de financiación públicas o ganar algún festival de prestigio.

Las fuentes de financiación suelen dividirse entre públicas y privadas, pero también podríamos clasificarlas como directas o indirectas en función de si las mismas suponen ingresos, o ahorran o difieren gastos. Por financiación pública entendemos aquella que procede de organismos públicos, como el Estado o las Comunidades Autónomas. La financiación privada proviene de mecanismos establecidos por la misma industria.

### 3.3. Nuevas estrategias de financiación: Crowdfunding

La palabra crowdfunding se inspira en el término crowd sourcing acuñado por Jeff Howe de la revista Wired. En pocas palabras: se basa en compartir la financiación de un proyecto entre todas las personas que deseen apoyarlo. Es decir, en dejar en manos de un colectivo las labores que habitualmente realiza una persona o una entidad. Crowdfunding es un llamamiento abierto para ayudar a recaudar fondos para poner en marcha un proyecto, artículo, película, iniciativa, etc.

En el caso del sector cinematográfico esta posibilidad de financiación se ha vuelto cada vez más importante, y ha hecho posible realizar proyectos audiovisuales que difícilmente encontrarían financiación a través de los caminos tradicionales (inversiones privadas, productores y pre-ventas de distribución).

Internet hace posible que realizadores de todo el mundo puedan llegar a muchísimas personas sin intermediarios, en tiempo real y a muy bajo coste.



El crowdfunding permite que cualquier persona pueda convertirse en un micro-productor de cine y aparecer como tal en los títulos de crédito de la película. Es una manera de financiar proyectos que permite la Red, al margen de las grandes industrias.

Un ejemplo destacado de este sistema en nuestro país es la productora Riot Cinema, autores del largometraje "El Cosmonauta". Su lema corporativo es llevar el cine a todos los lugares posibles, por eso apuestan por las licencias Creative Commons que permiten compartir sus producciones.

En los últimos cinco años, en Estados Unidos especialmente, ha crecido el número de directores y empresas que han optado por esta vía. La industria del cine, y su modelo de negocio tradicional, se han visto gravemente afectada por Internet. Las películas cada vez recaudan menos dinero, por lo tanto, las distribuidoras y productoras compran cada vez menos, y menos películas se financian.

Pero no todo es positivo. La posibilidad de financiar una película a través de microdonaciones o micro-inversiones ha obligado a cineastas a tener que esperar entre tres y siete años para iniciar la producción. Y en muchas ocasiones ha sido necesario tener que paralizar la campaña porque no se ha logrado recaudar la cantidad estimada.

Conociendo estos precedentes, lo acertado sería hacer uso del modelo crowdfunding no tanto como una vía de financiación, sino como una herramienta para crear una comunidad activa e involucrada en la producción de la película. Crowdfunding permite crear, conocer y colaborar con el público futuro que tendrá la película el día que se estrene en cines, DVD, TV y online. El público es el mejor promotor y distribuidor y permite llegar a lugares que de otra forma estarían fuera de nuestro alcance.

#### 4. Distribución

Una vez que tenemos terminada nuestra película el siguiente paso antes del estreno es la distribución de la misma. Por norma general no son los propios productores los que distribuyen las películas; esta tarea recae en compañías o personas especializadas, llamadas generalmente, distribuidoras. Los productores, o quienes sean los titulares de los derechos de explotación, deben ceder a los distribuidores los derechos necesarios para la comercialización de la obra, entre los que se incluirá obviamente el derecho de distribución, pero no solamente este..

##### 4.1. Propiedad intelectual y derechos de autor

Prácticamente desde siempre, el ser humano ha tenido cierta conciencia de sí mismo como autor, por lo que ha procurado que la autoría de su obra fuera visible y

reconocida. Esta preocupación ha llevado al autor a tratar de ejercer cierto control o vigilancia sobre la copia y distribución de su obra, con ánimo de asegurarse el reconocimiento de su autoría. El derecho fundamental del autor a este reconocimiento es lo que se conoce originalmente como derecho de autor o copyright.

Con el nacimiento de la imprenta, este derecho moral sobre la autoría tomó tintes más comerciales. Los editores reclamaron un derecho de distribución exclusiva de las copias de las obras que compraban a los autores y, con el tiempo, asumieron un control absoluto sobre su publicación. De igual modo, los autores terminaron obteniendo una protección contra cualquier uso no autorizado de su obra, de modo que fuera necesario pedir permiso al autor para cualquier utilización que pretendiera hacerse de la misma: copia, distribución, exhibición o interpretación pública, creación de obras derivadas, etc. Este modelo sigue vigente hoy en día en lo fundamental, con cambios que afectan principalmente a la extensión en el tiempo de estos derechos.

A principios de este siglo, con la normalización definitiva de nuevas tecnologías como la informática e internet, comenzaron a surgir dudas sobre la utilidad del modelo de copyright actual. Cualquier persona con un ordenador con conexión a internet puede ahora realizar copias de una obra y distribuirla a escala mundial sin coste alguno. En este contexto, el férreo control al que se habían visto sometidas las obras se vuelve irrealizable y la idea de tener que pedir permiso previo al autor para todo uso de la obra parece, cuando menos, poco práctica.

Desde finales de los años ochenta, tanto en EE.UU. como en España, las obras adquieren el Copy Right automáticamente en el mismo momento en que son creadas, aunque el símbolo © no aparezca por ninguna parte; por lo que no existe una manera rápida de saber si algo tiene dueño o no.

La ley establece de forma clara como declarar que eres el dueño de una obra, no es necesario hacer absolutamente nada; pero no dice nada acerca de como indicar que quieres permitir ciertos usos de esa obra.

Si deseas usar una obra ya publicada y adaptarla a tus necesidades, es necesario pedir permiso. Hay que recurrir a los intermediarios, incluso si al autor no le importa que hagas uso de su obra, porque no hay forma de saber lo que él piensa. Hace falta pedir permiso hasta para compartir algunos de tus derechos. Ante esta situación sólo puedes, seguir adelante sin conocer cuáles son exactamente ni tus riesgos ni tus derechos, o ante una nebulosa de incertidumbre legal, no hacer nada.

El titular de los derechos de autor goza de derechos exclusivos respecto de:

- Reproducir la obra en copias o fonogramas.



- Preparar obras derivadas basadas en la obra.
- Distribuir copias o fonogramas de la obra al público vendiéndolas o haciendo otro tipo de transferencias de propiedad tales como alquilar, arrendar o prestar dichas copias.
- Presentar la obra públicamente, en el caso de obras literarias, musicales, dramáticas y coreográficas, pantomimas, películas y otras producciones audiovisuales.
- Mostrar la obra públicamente, en el caso de obras literarias, musicales, dramáticas coreográficas, pantomimas, obras pictóricas, gráficas y esculturales, incluyendo imágenes individuales de películas u otras producciones audiovisuales.
- En el caso de grabaciones sonoras, interpretar la obra públicamente a través de la transmisión audio-digital.

La protección del derecho de autor existe desde que la obra es creada de una forma fijada. El derecho de autor sobre una obra creada se convierte inmediatamente en propiedad del autor que creó dicha obra. Sólo el autor o aquellos cuyos derechos derivan del autor pueden reclamar propiedad.

Los autores de una obra colectiva son copropietarios del derecho de autor de dicha obra a menos que haya un acuerdo que indique lo contrario.

El derecho de autor de cada contribución individual de una publicación periódica o en serie, o cualquier otra obra colectiva, existen a parte del derecho de autor de una obra colectiva en su totalidad y están conferidos inicialmente al autor de cada contribución. La mera posesión de un libro, manuscrito, pintura o cualquier otra copia o fonograma le otorga al dueño el derecho de autor.

#### Clases de derechos de autor

Dentro de la tradición jurídica del Derecho continental, Derecho internacional, y Derecho mercantil, se suelen distinguir los siguientes tipos de derechos de autor:

- **Derechos patrimoniales:** son aquellos que permiten de manera exclusiva la explotación de la obra hasta un plazo contado a partir de la muerte del último de los autores, posteriormente pasan a formar parte del dominio público pudiendo cualquier persona explotar la obra.
- **Derechos morales:** son aquellos ligados al autor de manera permanente y son irrenunciables e imprescriptibles.
- **Derechos conexos:** son aquellos que protegen a personas distintas al autor, como pueden ser los artistas, intérpretes, traductores, editores, productores, etc.
- **Derechos de reproducción:** es un fundamento legal que permite al autor de la obra impedir a terceros efectuar copias o reproducciones de sus obras.
- **Derecho de comunicación pública:** derecho en

virtud del cual el autor o cualquier otro titular de los derechos puede autorizar una representación o ejecución viva o en directo de su obra, como la representación de una pieza teatral o la ejecución de una sinfonía por una orquesta en una sala de concierto. Cuando los fonogramas se difunden por medio de un equipo amplificador en un lugar público, como una discoteca, un avión o un centro comercial, también están sujetos a este derecho.

- **Derechos de traducción:** para reproducir y publicar una obra traducida se debe solicitar un permiso del titular de la obra en el idioma original.

#### 4.2. Nuevos modelos de distribución: licencias Creative Commons

Creative Commons nació con el propósito de encontrar una manera fácil para que la gente pueda especificar que permite ciertos usos de sus obras. El símbolo CC identifica las obras que se han acogido a las licencias Creative Commons, un conjunto de licencias estandarizadas de propiedad intelectual disponibles gratuitamente en internet. Estas licencias se escribieron en lenguaje jurídico para que fueran revisadas por jueces y abogados, después se tradujeron al lenguaje cotidiano para que todos las entiéramos, y finalmente se codificaron en el lenguaje informático.

Creative Commons no pretende competir con el Copy Right, sino complementarlo. Te permite conservar la propiedad intelectual de tu obra a la vez que concedes permiso para que se use de ciertas maneras y bajo ciertas condiciones.

De esta forma podemos hacer uso del poder de la red para encontrar obras que se puedan compartir y modificar libremente, e invitar a otros a que compartan y transformen las tuyas; para que puedas ser creativo no sólo con lo que creas, sino también con cómo lo distribuyes, para que puedas colaborar más allá del tiempo y del espacio, para que puedas compartir la autoría con alguien a quién no conoces, para poder poner tu grano de arena...

Promovidas por la organización sin ánimo de lucro del mismo nombre, la idea tras estas licencias es la concesión por parte del autor de la obra de ciertos derechos básicos. En particular, el autor permite el uso de la obra bajo una serie de condiciones, que son más o menos restrictivas en función del tipo de licencia escogida, pero manteniéndose en todo caso el reconocimiento de su autoría. Por supuesto, se trata de una concesión de partida: ya no es necesario pedir permiso al autor para hacer uso de su obra, siempre y cuando este uso cumpla las citadas condiciones. En un curioso juego de palabras, esta nueva interpretación del modelo de copyright es referida también a menudo con el término copyleft.

El concepto no es nuevo y se viene aplicando desde hace algunos años en diferentes campos, especialmente en informática, mediante el surgimiento en los años



ochenta de las llamadas licencias de software libre. Las licencias BSD o la más conocida GNU GPL, impulsada por el padre del software libre Richard Stallman y reconocida influencia en la concepción de Creative Commons, son los máximos exponentes de este fenómeno. El éxito de Creative Commons reside en trasladar estos modelos de licencias libres de software al ámbito multimedia (texto, imagen, vídeo, audio...), aprovechando las nuevas tecnologías para hacer clara, rápida y sencilla su adopción, otorgando al autor una conveniente capacidad de elección entre varios tipos de licencias y proporcionando una amplia base legal mediante la traducción y adaptación de las mismas a más de cincuenta legislaciones diferentes.

### Modelos de licencias Creative Commons

Hablábamos antes de que, mediante las licencias Creative Commons, el autor permita el uso de la obra bajo una serie de condiciones. En concreto, estas condiciones son:

- **Reconocimiento.** En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.
- **No comercial.** La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
- **Sin obras derivadas.** La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.
- **Compartir igual.** La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

La combinación de estas cuatro condiciones da lugar a los seis tipos de licencias Creative Commons entre las que el autor puede escoger. A saber:

- **Reconocimiento** (abreviada by). Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción.
- **Reconocimiento – No Comercial** (abreviada by-nc). Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.
- **Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual** (abreviada by-nc-sa). No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.
- **Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada** (abreviada by-nc-nd). No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.
- **Reconocimiento – Compartir Igual** (abreviada by-sa). Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las

cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

- **Reconocimiento – Sin Obra Derivada** (abreviada by-nd). Se permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas.

Es importante dejar claro que la utilización de licencias Creative Commons no supone la renuncia al copyright de la obra pues, como acabamos de ver, todas incluyen la condición de reconocimiento de la autoría. Solo se produce una renuncia de autoría en las obras de dominio público, es decir, obras que no tienen copyright. Aunque no se trata de una licencia en sí misma, Creative Commons ofrece fórmulas y herramientas adicionales para aquellos que deseen publicar sus obras bajo dominio público, así como también para aquellos que utilicen las licencias GNU GPL para sus creaciones. En esta línea, un recurso interesante de reciente creación es Creative Commons Plus o CC+, que permite especificar permisos adicionales sobre una licencia Creative Commons estándar para abordar la problemática de las licencias comerciales.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

ECIJA & ASOCIADOS ABOGADOS. (2000): Libro blanco del audiovisual, cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual. Ed. Grupo EXPORTFILM, Madrid.

José Alcina Franch. (1994): Aprender a investigar. Métodos de trabajo para la redacción de tesis doctorales. Ed. Compañía Literaria, Madrid.

M<sup>a</sup> Asunción Esteve Pardo. (1997): La obra multimedia en la legislación española. Ed. Aranzadi, Madrid.

### ARTÍCULOS

RIOT CINEMA COLLECTIVE. (2010): The plan. La estrategia de "El Cosmonauta". (PDF) [http://elcosmonauta.es/plan\\_y\\_anexos.zip](http://elcosmonauta.es/plan_y_anexos.zip) 23/07/2010

RIOT CINEMA COLLECTIVE. (2010): Anexos. Todo lo que no nos cabía pero merece la pena que leas. (PDF) [http://elcosmonauta.es/plan\\_y\\_anexos.zip](http://elcosmonauta.es/plan_y_anexos.zip) 23/07/2010

RIOT CINEMA COLLECTIVE. (2010): Presupuesto/Coste de la película largo/cortometraje. (PDF) [http://elcosmonauta.es/financiero\\_y\\_presupuesto.zip](http://elcosmonauta.es/financiero_y_presupuesto.zip) 29/07/2010

SPANNER FILMS LTD. (2006): Crude. The Funding Plan 2. (PDF) <http://www.spannerfilms.net/sites/files/ageofstudip/Crude%20Funding%20Plan%202.pdf> 22/08/2010

ICAA. (2008): Inversiones de los operadores de televisión en obra audiovisual. Gráficos. Real Decreto 1652/2004.

## ENLACES WEB

El Cosmonauta. <http://www.elcosmonauta.es/23/07/2010>

El Cosmonauta - Blog. <http://www.elcosmonauta.es/blog/23/07/2010>

How to crowd fund your film. Spanner Films. [http://www.spannerfilms.net/how\\_to\\_crowd\\_fund\\_your\\_film/22/08/2010](http://www.spannerfilms.net/how_to_crowd_fund_your_film/22/08/2010)

Crowd-Funding FAQ. Spanner Films. <http://www.spannerfilms.net/node/1253/22/08/2010>

About the Film. Iron Sky. Official Movie Site. <http://www.ironsky.net/site/film/about/> 19/08/2010

Press information. Iron Sky. Official Movie Site. <http://www.ironsky.net/site/press/> 19/08/2010

IMDb. El Cosmonauta (2010). <http://www.imdb.com/title/tt1629747/> 25/07/2010

IMDb. The Age of Stupid (2009). <http://www.imdb.com/title/tt1300563/> 25/07/2010

IMDb. Iron Sky (2011). <http://www.imdb.com/title/tt1034314/> 25/07/2010

The Age of Stupid (2009) - Filmaffinity. <http://www.filmaffinity.com/es/film556429.html> 25/07/2010

Iron Sky (2011) - Filmaffinity. <http://www.filmaffinity.com/es/film800816.html> 25/07/2010

Invest in Iron Sky. Iron Sky. Official Movie Site. <http://www.ironsky.net/site/support/invest/> 19/08/2010

