

Los retos de futuro de la producción y la documentación multimedia

Noemí Mases Blanch

PID_00205967



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. El papel de los productores de contenidos multimedia.....	7
2. El papel de los documentalistas de contenidos multimedia...	11
3. La gestión de los derechos multimedia.....	15
4. El control sobre los contenidos multimedia.....	19
Bibliografía.....	21

Introducción

En este módulo, se explican los retos de futuro que tienen que afrontar tanto los productores y distribuidores como los documentalistas y consumidores de contenidos multimedia. Por un lado, se explica cómo internet ha influido en las rutinas de trabajo de los profesionales del sector, en la difusión de contenidos, en la relación entre productores y consumidores y en la rentabilidad de las empresas audiovisuales. La Red, como herramienta documental, ha cambiado la manera de trabajar de los productores, así como también la forma de los contenidos, ahora mucho más breves y simples. Además, los usuarios se están convirtiendo en creadores y participan de manera activa en las descripciones de los productos. Por otro lado, el papel de los documentalistas es cada vez más imprescindible, ahora que la mayoría de los procesos de producción están en formato digital. Los sistemas de gestión de contenidos se han convertido en las aplicaciones informáticas que mejor gestionan el flujo de trabajo de las empresas multimedia. Este panorama, además, ha facilitado la aparición de nuevos roles profesionales en el sector de la documentación, como son los *media manager*, el *media editor*, el *film researcher* y el especialista de contenidos. Ahora bien, la documentación multimedia también está sufriendo debilidades y amenazas que hay que tener muy presentes.

La segunda parte del módulo se centra en la gestión de los derechos que las empresas productoras y distribuidoras tienen sobre sus contenidos multimedia. El apartado explica sobre qué acciones se aplican estos derechos, así como también sobre qué contenidos y qué tipo de limitaciones geográficas, temporales, de usos y de apoyos se establecen. También se explica cómo los derechos de autor, las licencias de acceso y los sistemas de protección tecnológica (*digital rights management*) pueden ocasionar problemas añadidos a la preservación de los contenidos multimedia, puesto que a menudo no permiten realizar copias para esta finalidad. Por último, se incide en cómo el control de este tipo de producciones se hace cada vez más difícil en un escenario en que se crea y se difunde una gran cantidad de contenidos a través de la Red.

Objetivos

Con el estudio de este módulo, lograréis los objetivos siguientes:

- 1.** Conocer los cambios que ha provocado internet como herramienta documental, tanto en las rutinas de trabajo de los profesionales del sector como en la manera de producir, difundir y reutilizar los contenidos multimedia.
- 2.** Entender las nuevas estrategias y los nuevos modelos de negocio que llevan a cabo los productores y distribuidores multimedia para adaptarse a la situación actual y obtener una mayor rentabilidad.
- 3.** Ser conscientes del papel que están adoptando los consumidores actualmente, muy activos en la creación de contenidos.
- 4.** Comprender el importante papel de los documentalistas dentro del flujo de trabajo de una empresa audiovisual.
- 5.** Conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la documentación multimedia actual.
- 6.** Entender la gestión de los derechos multimedia por parte de los productores, aplicados a la consulta, difusión, reproducción y reutilización de los contenidos.
- 7.** Comprender por qué los derechos de autor, las licencias de acceso a los contenidos y los sistemas de protección tecnológica todavía dificultan la preservación del patrimonio multimedia.
- 8.** Adquirir conciencia de la dificultad que tienen las empresas productoras para controlar los derechos sobre sus contenidos multimedia.

1. El papel de los productores de contenidos multimedia

La importancia de la cultura multimedia se pone de manifiesto principalmente en las siguientes características (Castells, 1998):

- Más diferenciación cultural y social en los usuarios, con un mercado segmentado según los intereses, dando lugar a comunidades virtuales.
- Creciente estratificación social entre los usuarios, que según sus habilidades informativas podrán personalizar los mensajes.
- Integración de todos los mensajes en un modelo cognitivo común, facilitando al usuario la elección de cualquier contenido interactivo (informativo, lúdico, educativo, artístico).
- Interactividad del usuario sobre la información, tanto en los procesos de diseño, tratamiento, organización, etc.
- Apertura total al universo digital, integrando en los documentos imágenes, texto, sonido, gráficos que interactúan desde puntos múltiples en un tiempo determinado y a lo largo de una red global, abierta y asequible.

Como ya hemos ido diciendo a lo largo de esta asignatura, internet se ha convertido en una herramienta documental que ha influido de manera notoria en los profesionales del sector audiovisual y en la manera de producir, difundir y reutilizar los contenidos multimedia. Los cambios que se han producido son tan importantes que han afectado a (Caridad y otros, 2011):

- a) Las propias rutinas de trabajo internas de las empresas y profesionales implicados.
- b) La difusión de los contenidos multimedia.
- c) Las relaciones entre los productores multimedia y los usuarios potenciales: tanto en número como en tipología.
- d) La manera de plantearse la rentabilidad de estos contenidos en un futuro muy inmediato (incluso en el mismo momento en que se difunden).

Internet pone al alcance de todo el mundo contenidos que van desde películas y emisiones de televisión hasta anuncios, videoclips, videojuegos interactivos, aplicaciones para móviles, etc. Y todo esto gracias a una red de comunicaciones masiva, al abaratamiento de las tecnologías necesarias (conexión a la Red, equipamiento) y, sobre todo, a la aparición de servicios de alojamiento y difusión gratuita de contenidos multimedia en la Red. Esto ha provocado un aumento de la demanda de estos contenidos y también una necesidad de inme-

diatez en cuanto a su consumo. La telefonía móvil también ha experimentado un cambio muy importante y se ha convertido, en muy poco tiempo, en una plataforma idónea para el consumo de contenidos multimedia e interactivos.

Es evidente, pues, que la tendencia es continuar estableciendo estrategias multiplataforma (ordenadores, teléfonos móviles, videoconsolas, televisores, lectores de libros digitales, etc.) y creando contenidos transmedia, es decir, contenidos que se desarrollan de manera integrada en múltiples soportes (webs, blogs, juegos, etc.).

A la hora de plantearse una estrategia de este tipo, los productores se tendrán que implicar en tres niveles (Alberich Pascual y otros, 2005):

1) Reaprovechamiento de los contenidos: se trata de un proceso automatizado que permite distribuir los mismos contenidos en diferentes soportes sin ningún tipo de intervención manual ni modificación (por ejemplo, datos de tráfico, meteorología, bolsa, etc.).

2) Adaptación según el medio: el contenido se retoca pensando en las diversas plataformas donde tiene que ser distribuido.

3) Sinergias *cross-media*: los contenidos no solamente se adaptan a cada medio donde tienen que ser distribuidos, sino que también se buscan interrelaciones y complementariedades entre ellos.

Todo este circuito acelerado de difusión ha contagiado a todas las fases de trabajo de las empresas dedicadas al sector audiovisual y/o multimedia. En el momento de crear, muchos productores utilizan internet como fuente de ideas y de información. Además, el hecho de publicar en internet hace que se dé por hecho que no haya derechos aplicados sobre los contenidos. Por eso, muchos de estos productores los utilizan para obtener a cambio un beneficio en forma de ingresos publicitarios. Como el acceso a estos contenidos a menudo es gratuito, algunos de los productores centran sus búsquedas en la Red y desconocen la realidad existente fuera de esta. Por otro lado, están dejando de ser creadores de tendencias de consumo para pasar a ser receptores de estas tendencias.

Los contenidos multimedia que nos encontramos en internet cada vez son más breves y simples. Esto se debe o bien porque a menudo faltan medios para producirlos, o bien porque hay una necesidad de reclamar la atención de un público cada vez más saturado de información. Por otro lado, el tratamiento documental de estos contenidos también ha sufrido una importante transformación. El tiempo de identificación y descripción de estos contenidos se ha minimizado, porque hay una necesidad de difundirlos lo más rápido posible y rentabilizar así los productos.

Pero los productores no son los únicos que han tenido que amoldarse a esta situación de cambio constante. Los consumidores también se están convirtiendo en creadores de contenidos multimedia: los describen con sus propios términos de lenguaje libre y con resúmenes breves, los valoran a través de clasificaciones, comentarios, listas de reproducción, crean enlaces y nuevas herramientas de acceso a contenidos relacionados entre sí (las llamadas nubes de etiquetas o *tag clouds*) y añaden ventanas de visualización de estos contenidos a otras webs, blogs, etc.

Sea como fuere, los aspectos clave que marcarán la gestión de los contenidos multimedia en un futuro inmediato son los tres siguientes:

- La manera en que se generarán nuevos productos.
- Las estrategias de gestión que tendrán que seguir los productores y distribuidores, tanto si quieren rentabilizar sus productos como si quieren permitir que los usuarios los compartan.
- Cómo se llevarán a cabo los derechos de explotación de estos contenidos.

Actualmente, muchos de los productores y distribuidores de contenidos multimedia han apostado tanto por alquilar espacios dentro de los canales gratuitos como Youtube, Vimeo o BLIP.TV, como por crear sitios web propios para explotar sus fondos. Por un lado, ofrecen maneras de acceder similares a estos canales gratuitos, y por el otro, también diseñan estrategias concretas de promoción y de acceso vía pago o a través de acuerdos con otras páginas web que también permitan la visualización de estos contenidos. Cabe decir también que el sistema de difusión más utilizado es el *streaming*, a través de los ordenadores o de los dispositivos móviles. La tendencia es ofrecer siempre servicios de valor añadido. Algunas cadenas de televisión, por ejemplo, avanzan contenidos de manera exclusiva a través de su web, incluso antes de que sean emitidos por los canales tradicionales. Otros incluso optan por ofrecer únicamente estos contenidos en la Red. E incluso están los que ofrecen contenidos por internet casi en el mismo momento en que se producen, de manera gratuita o añadiendo publicidad. Ofrecer acceso a contenidos antiguos también es muy habitual. Pero esto comporta, por un lado, que estos contenidos estén bien identificados y descritos y, por el otro, un costoso proceso de digitalización que a menudo solo pueden asumir las grandes productoras y distribuidoras audiovisuales. El proceso de difusión tendrá como objetivo, por lo tanto, rentabilizar todos estos contenidos, y una buena manera pasa por ofrecer contenidos de alta calidad vía pago.

En definitiva, internet se ha convertido en una herramienta de difusión que implica un bajo coste de almacenamiento y reproducción de contenidos digitales. El número de usuarios que visualicen estos contenidos no tendrá importancia, ya que no existen gastos extra de distribución ni de reproducción. Ahora bien, lo que sí es necesario es que estos contenidos sean fácilmente re-

cuperables y esto se consigue a través de una adecuada descripción (con modelos de metadatos de calidad) y de unas herramientas de busca que permitan realizar tanto consultas simples como más complejas.

2. El papel de los documentalistas de contenidos multimedia

Antes de que llegara la producción digital, el acceso a los documentos audiovisuales dependía del soporte en que se almacenaba la información. Los documentalistas, por lo tanto, recibían estos documentos una vez ya eran producidos e iniciaban el tratamiento documental justo en el momento de difundirlos. A partir de ahí se seleccionaban los contenidos, se describían para facilitar el control de lo que se conservaba y se almacenaban para evitar que se estropearan. Por otro lado, se contaba con que los usuarios potenciales de estos documentos fueran los mismos profesionales que los habían producido.

Hoy, esta situación ha sufrido una importante transformación en aquellas empresas audiovisuales que realizan los procesos de producción de manera digital. El flujo de trabajo y, por lo tanto, el acceso a todos los documentos multimedia, se ha centralizado en un conjunto de aplicaciones informáticas utilizadas de manera compartida por todos los que trabajan en el proceso de producción de contenidos: los sistemas de gestión de documentos multimedia, conocidos por *MDMS (Multimedia Document Management Systems)* y, a veces, también por *MAM (Media Asset Management)*; Agirreazaldegi, 2007). Todos los profesionales forman parte de este flujo de trabajo. Los documentalistas ya no son los únicos profesionales que realizan tareas de descripción de estos contenidos. A menudo, son los mismos diseñadores y productores que añaden metadatos (títulos, palabras clave, etc.). Por otro lado, en algunas empresas los documentalistas también forman parte de los equipos que diseñan los MDMS/MAM y participan en los procesos de selección, compra, instalación y personalización. Aun así, no pasa tan a menudo como sería deseable. En definitiva, la visibilidad del proceso documental a veces queda diluida, es decir, la descripción de los contenidos está presente, pero se tienen que realizar unos esfuerzos enormes para demostrar que esta tarea no es siempre automatizable y que detrás hay, muchas veces, un equipo de profesionales cualificados que la llevan a cabo.

Lo cierto es que la documentación multimedia actual se encuentra ante un panorama en constante transformación, que ofrece tanto oportunidades y fortalezas como amenazas y debilidades. Veamos el DAFO siguiente (Caridad y otros, 2011):

Debilidades:

- Nuevos formatos que evolucionan muy rápido y que requieren conversiones a medio plazo.
- El archivo ya no es físico y, por lo tanto, el papel del documentalista puede quedar difuminado.

- El trabajo de descripción aumenta. Se detalla casi cada fragmento documental.
- Demasiadas versiones de un mismo documento debido al exceso de información, y esto dificulta la selección.

Fortalezas:

- El proceso documental se aplica a todo el flujo de trabajo, desde el diseño hasta la difusión de contenidos multimedia.
- Hay una necesidad creciente de profesionales que coordinen el flujo de documentos, versiones y metadatos.
- Predomina una visión de los contenidos y de su uso a medio y largo plazo.
- Se reduce la descripción física manual.

Amenazas:

- La información puede ser modificada o eliminada por varias personas con la consecuente pérdida de control.
- Los documentalistas pierden parte de sus funciones, que pasan a manos de otros profesionales.
- Algunas empresas audiovisuales se plantean eliminar de manera total o parcial los departamentos/servicios de documentación.
- Muchos usuarios no tienen en cuenta contenidos que todavía se tienen que digitalizar.
- Existe el riesgo de que los usuarios utilicen siempre las mismas imágenes, que generalmente son las más fáciles de encontrar.
- El análisis documental de los contenidos (resumen) es una tarea que ya no se ve tan necesaria.

Oportunidades:

- Aparece la posibilidad del teletrabajo documental.
- Surgen nuevos roles profesionales:
 - **Media manager:** encargado del control del flujo de documentos.
 - **Media editor:** encargado de mejorar las herramientas de descripción y recuperación de contenidos.
 - **Film researcher:** encargado de buscar imágenes y sonidos para producciones concretas.
 - **Especialista de contenidos:** experto en la preservación de fondos tanto a medio como a largo plazo.

La importancia de una correcta descripción de los contenidos multimedia es básica para mejorar su recuperación. Los documentalistas son los profesionales que tienen la capacidad para revisar estas descripciones y mejorarlas si hace falta. Tendrían que apoyar, además, al resto de profesionales de las empresas, guiando sus búsquedas y ofreciendo productos documentales cuando lo necesita-

ran. De hecho, muchas veces son los mismos documentalistas quienes editan y producen contenidos, sobre todo en empresas audiovisuales pequeñas. Ahora bien, hay casos en los que la figura del documentalista no está suficientemente valorada, a menudo debido al desconocimiento por parte de las empresas. Esto hace que a veces se prescindan de los departamentos de documentación y las tareas documentales se deleguen a otros profesionales que no tienen tiempo ni formación suficiente. Estas empresas confían, además, en las posibilidades de una tecnología todavía insuficiente para realizar tareas documentales en óptimas condiciones.

Otra cuestión muy importante a tener en cuenta es la rápida obsolescencia de los soportes audiovisuales. Es por este motivo que los documentalistas tienen que dar prioridad a la preservación de estos soportes, ya no solamente por el riesgo de que desaparezcan, sino también porque los formatos puedan ser ilegibles por falta de hardware y software adecuado para su reproducción.

Las enormes posibilidades que ofrecen los sistemas de gestión documental ha provocado que, en poco tiempo, hayan proliferado nuevos roles profesionales en el ámbito de la documentación. Por un lado, el *media manager*, persona encargada de supervisar todo el flujo de documentos, es decir, las herramientas de descripción documental, la estructura de los diferentes tipos de documentos y las interfaces diseñadas para llevar a cabo el proceso. Este nuevo perfil implica tener unos conocimientos técnicos y de gestión avanzados, para que la empresa audiovisual considere el proceso documental como una pieza clave dentro de su engranaje.

Por otro lado, nos encontramos con el perfil del *media editor*, encargado de supervisar y mejorar las herramientas de busca y recuperación de información utilizadas por los diferentes profesionales que intervienen en el proceso de producción. Durante estos últimos años, la tendencia ha sido diseñar interfaces con herramientas de busca sencillas. Ejemplos de buscadores generalistas como Google, por ejemplo, utilizan algoritmos de busca que permiten que la mayoría de usuarios obtengan los resultados deseados de una manera fácil. Este tipo de herramientas, pensadas para realizar buscas en entornos textuales, también se han implantado en los MDMS/MAM, mucho más complejos debido a las características de los documentos multimedia que gestionan. Como consecuencia, se hace muy difícil realizar buscas detalladas.

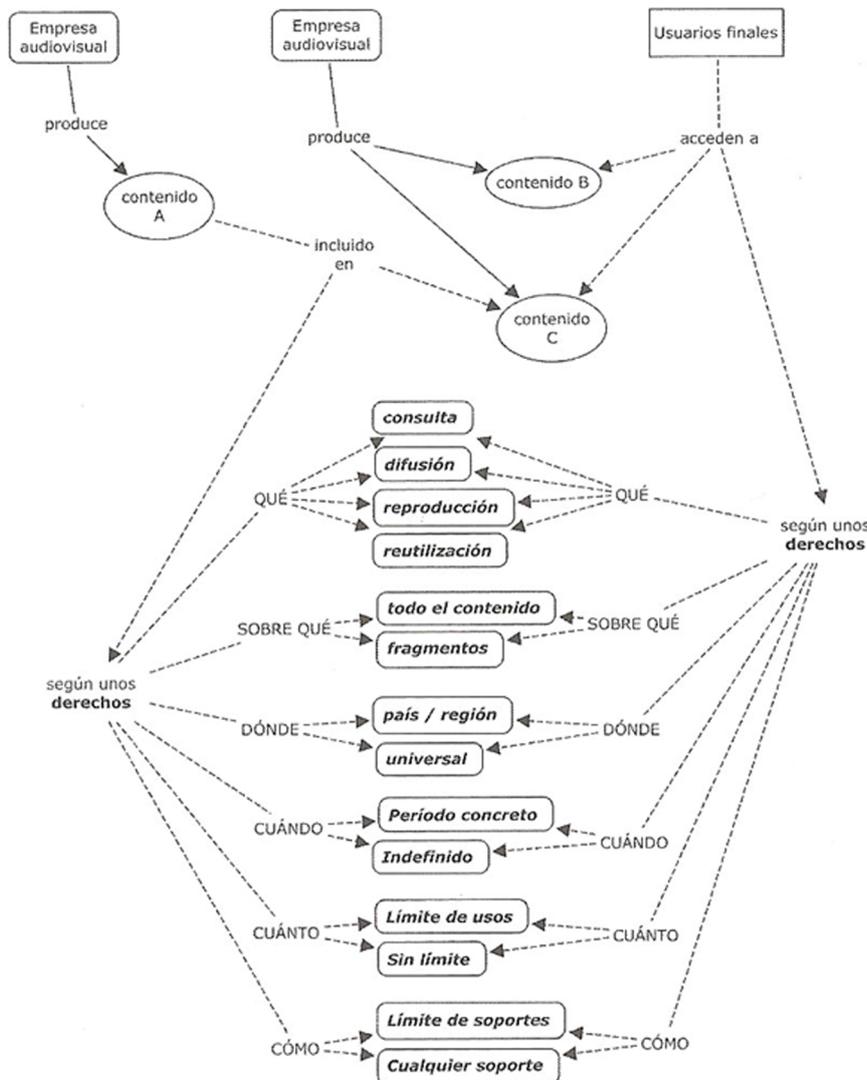
Otro rol profesional en alza es el *film researcher*, el encargado de realizar buscas en fuentes documentales externas, para obtener información a menudo difícil de localizar. Esta figura se hace necesaria sobre todo para producciones cinematográficas y televisivas, que algunas veces buscan un tipo de información muy detallada, y otras, todo lo contrario, muy poco definida e incluso ambigua.

Otra tendencia actual es el teletrabajo. Esta modalidad garantiza flexibilidad al documentalista, pero también puede hacer precaria su situación laboral. Serán sus habilidades documentales y su capacidad para generar demandas de información entre los clientes potenciales los factores que dictaminarán si la opción del teletrabajo es o no rentable.

3. La gestión de los derechos multimedia

Cualquier empresa de producción o distribución de contenidos multimedia tiene unos derechos propios sobre aquellos productos que genera o adquiere. Ahora bien, a menudo estos productos incluyen contenidos que provienen de otros productores, unos contenidos que también están sujetos a los mismos derechos y que, por lo tanto, se tienen que respetar. A esta situación también se le tiene que sumar el hecho de que todos estos derechos son de por sí complejos. Veamos cómo se refleja en este diagrama:

Figura 1. Derechos de propiedad y uso de contenidos audiovisuales



Fuente: M. Caridad y otros, 2011.

En primer lugar, los derechos multimedia se aplican a las acciones que queremos realizar sobre los contenidos:

a) **Consulta:** el hecho de que los contenidos puedan ser vistos u oídos por un tipo de usuarios, ya sea de manera gratuita o a través del abono de una cantidad.

b) **Difusión:** permite que una imagen se haga pública y sucede cuando una empresa distribuye los contenidos producidos por otra empresa. Sería el caso, por ejemplo, de las películas y los videojuegos creados por una empresa especializada y distribuidos en otros países por otra empresa diferente.

c) **Reproducción:** tiene que ver con el hecho de poder realizar copias de los contenidos y difundirlas a través de uno o varios canales. Un buen ejemplo serían las cadenas de televisión, que difunden contenidos tanto por su canal tradicional como vía web.

d) **Reutilización:** es decir, que además de poder reproducir los contenidos, también se puedan extraer fragmentos para poder crear nuevos contenidos en un futuro. Un buen ejemplo serían los documentales históricos que incluyen vídeos que han producido y emitido las cadenas de televisión. Las productoras de estos documentales habrán adquirido previamente los derechos a estas cadenas.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta sobre qué contenidos o partes concretas de estos se aplican todas las políticas anteriores. Cuando una empresa audiovisual adquiere los derechos sobre obras producidas por otras, lo habitual es que el interés recaiga sobre unos fragmentos concretos, no sobre toda la obra completa. A la empresa productora generalmente le será fácil responder a estas peticiones, puesto que estos contenidos se encuentran, en la mayoría de los casos, en soporte digital, y esto facilita enormemente la extracción de fragmentos.

En tercer lugar, es importante definir sobre qué área geográfica se podrán difundir los contenidos multimedia. Lo más habitual es que se ofrezcan de manera separada en diferentes países, estableciendo si se quiere o no restringir el acceso a los usuarios de una determinada zona. Pero estas restricciones no siempre se deben a razones comerciales. Hay países que por cuestiones legales o políticas no permiten la difusión de ciertos contenidos.

El límite de tiempo para el uso de los contenidos multimedia también es un tipo de derecho que hay que tener presente. Las empresas productoras normalmente realizan cesiones de derechos de un determinado producto para que pueda ser utilizado durante un periodo de tiempo limitado. A menudo se establecen estas cesiones por un número determinado de usos, ya sea para aumentar la rentabilidad, ya sea para evitar el riesgo de saturación por parte de los consumidores/usuarios/espectadores.

Por último, se ha de tener en cuenta la manera en que se aplican estos derechos. Así, los productores de contenidos venden o ceden los derechos de una obra estableciendo el número de canales y soportes para su difusión.

La aparición del entorno digital ha provocado una progresiva sustitución de la venta por licencia como principal medio para acceder a los contenidos multimedia. Hay diferencias significativas entre vender una obra y licenciarla: la venta de una copia física de una obra implica la transferencia total de los derechos de propiedad intelectual sobre esta copia concreta de la obra, hecho que proporciona al comprador varios beneficios, como por ejemplo su reventa, préstamo o donación; en cambio, la licencia es un contrato, es decir, un acuerdo privado que proporciona una transferencia limitada de derechos para utilizar la obra. Así pues, el hecho de que la información digital esté controlada por licencias presenta problemas añadidos para su preservación, ya que son muy pocas las que permiten realizar copias para esta finalidad. En principio, las licencias prevalecerán por encima de la ley de derechos de autor; esto supone que las instituciones que se dedican a la preservación tendrán que conseguir permiso expreso de los productores correspondientes.

En el entorno digital han aparecido novedades como los sistemas *DRM* (*Digital Rights Management*) que protegen tecnológicamente las obras con derechos de autor, estableciendo un control sobre su acceso y uso. En términos generales, podemos establecer cuatro grandes tipos de DRM (Fernández-Molina y Chaves Guimaraes, 2007):

- Los que controlan el acceso (a través de contraseñas, *date bombs*, etc.).
- Los que controlan los usos (prohíben la copia, solo un cierto número, etc.).
- Los que protegen la integridad de la obra (marcas de agua, encriptado, etc.).
- Los que aseguran el pago por el acceso o el uso de la información (contabilizan el uso, detectan infracciones o incumplimientos de la licencia, etc.).

Estos sistemas también están protegidos por la ley. El punto de partida hay que encontrarlo en 1996, en el Tratado de Derecho de Autor de la Organización Mundial de la Propiedad (OMPI), que ha servido de base para que en la legislación nacional de algunos países, especialmente Estados Unidos, Australia y los miembros de la UE, se incluyan disposiciones que protegen legalmente los sistemas DRM. El problema con que se encuentran las instituciones que preservan contenidos digitales es que, aunque las leyes nacionales permitan realizar copias, migraciones y emulaciones de los materiales para fines de conservación, sucede que muchas veces estas copias no se pueden llevar a cabo porque así lo impiden los sistemas de protección tecnológica. En definitiva, las protecciones que establecen tanto los sistemas DRM como la ley de derechos de autor y las licencias han provocado que los propietarios de los derechos tengan un mayor control sobre los contenidos.

Podría haber algunas soluciones a las restricciones legales que afectan directamente a la preservación digital. Una pasaría por modificar la legislación en torno a los derechos de autor de forma que pudiera permitir realizar copias de obras y de uso de software, eludiendo también los sistemas de protección tecnológica. Ahora bien, esta solución no serviría para aquellos contenidos que están protegidos bajo licencia. En este caso, otra solución pasaría por añadir cláusulas a los contratos para llevar a cabo el proceso de preservación con normalidad. Sea como fuere, la cooperación tendría que ser necesaria entre los dos sectores implicados: por un lado, bibliotecas, filmotecas, mediatecas, archivos, centros de documentación y otras instituciones dedicadas a la gestión, difusión y preservación del patrimonio audiovisual y, por el otro, productores y distribuidores de contenidos.

4. El control sobre los contenidos multimedia

El control de los derechos de las producciones multimedia se hace cada vez más difícil en un escenario en el que se crean y se difunden muchos contenidos a través de la Red. Una empresa productora de contenidos multimedia ejerce un control sobre los derechos de uso que se hace de sus propias producciones, pues muchas veces estos contenidos los venden y/o ceden a terceros (es el caso, por ejemplo, de las televisiones). Muy a menudo, sin embargo, la empresa productora tiene que recurrir a contenidos ajenos para realizar sus propias producciones (es el caso, por ejemplo, de una productora que está desarrollando un DVD interactivo y tiene que comprar imágenes a un banco de imágenes). En este segundo caso, deberá tener en cuenta los derechos establecidos por sus propietarios.

En cuanto a los contenidos que se han cedido a otros, las empresas productoras tendrán que establecer un seguimiento más esmerado para saber si se hace o no un uso legal de ellos. Muchas veces, estos contenidos se encuentran colgados en servidores de vídeos gratuitos en internet, y esto hace que este control sea más difícil de llevar a cabo. En los últimos años, organizaciones como el Institut National de l'Audiovisuel francés (INA) han desarrollado sistemas automáticos de seguimiento de contenidos multimedia, como por ejemplo las "huellas dactilares", que consisten en insertar códigos dentro de cada imagen y sonido que permiten detectar qué contenidos se muestran y quién es el propietario de los derechos (Amit, 2007b). Ahora bien, estos sistemas son caros y bastante complejos.

La tendencia actual es que muchas empresas e instituciones recurran a las licencias Creative Commons para controlar sus fondos. Estas licencias son una herramienta de consenso que se apoyan en los derechos de autor para modificar los términos y las condiciones de uso de la manera que mejor satisfaga al productor de la obra. Así, los productores especificarán los derechos de autor de sus creaciones con la etiqueta "algunos derechos reservados", en vez de "todos los derechos reservados". Otra cuestión importante a tener en cuenta es que tanto los sistemas de gestión de contenidos (CMS) como los sistemas de gestión de documentos multimedia (MDMS o MAM) permiten gestionar, de una manera detallada, los derechos de uso sobre la información a partir de metadatos.

Bibliografía

Bibliografía básica

Alberich Pascual, J. y otros (2005). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC.

Caridad, M.; Hernández, T.; Rodríguez, D.; Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual: nuevas tendencias en el entorno digital*. Madrid: Síntesis.

Fernández Molina, J. C.; Chaves Guimaraes, J. A. (2007). "Las nuevas leyes de derecho de autor: ¿adecuadas para la preservación digital?". *Information research* (vol. 12, núm. 4). <<http://informationr.net/ir/12-4/paper322.html>>

Herrán, A.; Emaldi, A.; Enciso, M. (ed.) (2011). *Derecho y nuevas tecnologías [CD-ROM]*. Madrid: Universidad de Deusto.

Bibliografía complementaria

Agirreazaldegi-Berriozabal, T. (2007). "Claves y retos de la documentación digital en televisión". *El profesional de la información* (vol. 16, núm. 5, pág. 433-442).

Amit, R. (2007b). "The INA multifaceted approach and the "Signature"". *FIAT/IFTA World Conference 2007*. Lisboa: FIAT/IFTA.

Castells, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (vol. 1). Madrid: Alianza.

