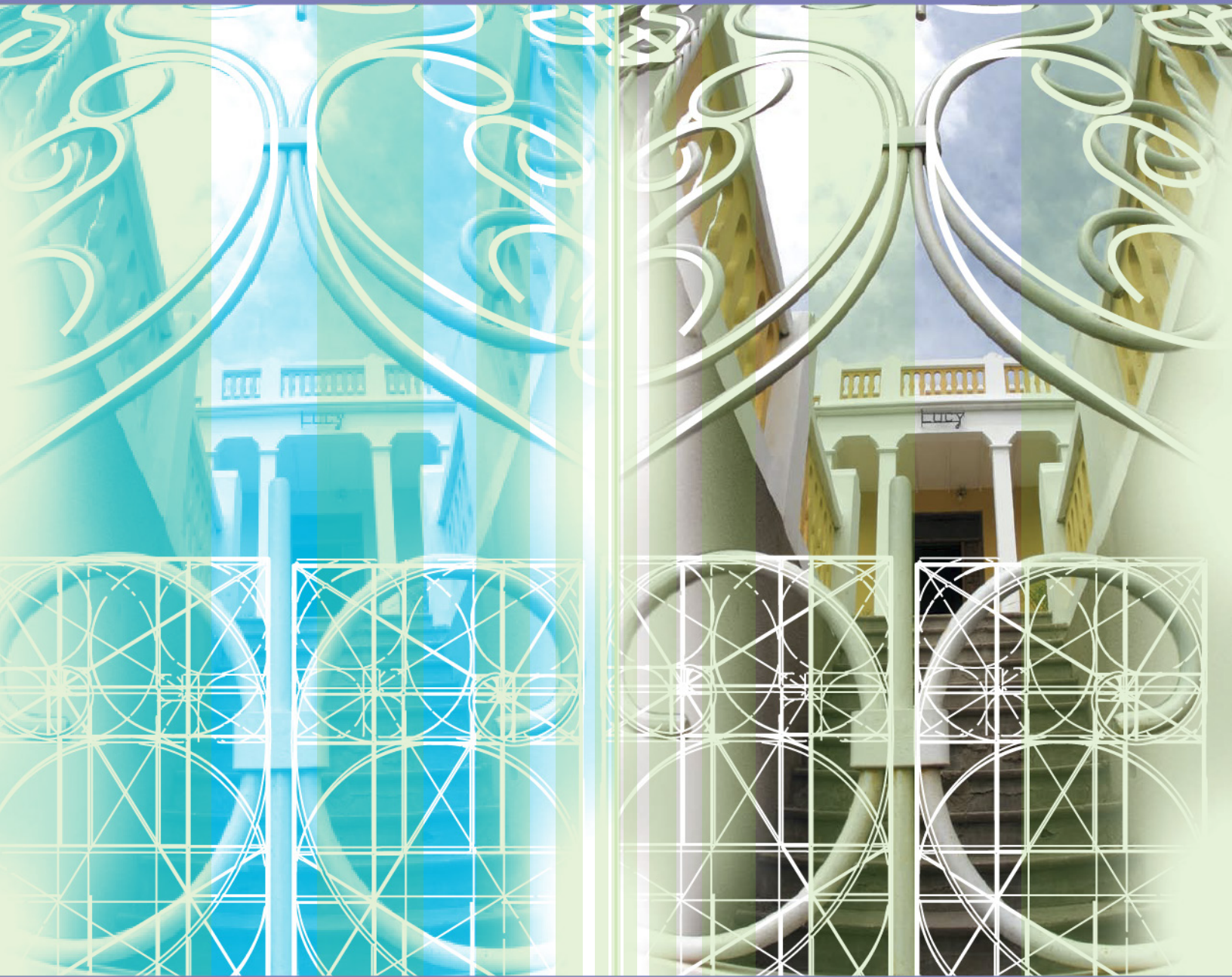




PERSPECTIVA

REVISTA ELECTRÓNICA CIENTÍFICA
División de Estudios para Graduados Facultad de Arquitectura y Diseño

**ARQUITECTURA: SU VIGENCIA. PATRIMONIO EDIFICADO.
ARTE. TECNOLOGIA E INFORMÁTICA**





DANIEL NÚÑEZ

Diseñador Gráfico y Web, Licenciado en Diseño Gráfico con Maestría en Comunicación Visual en curso; especializado en la creación de identidades visuales y estrategias de comunicación digital. Amplia experiencia en el desarrollo de branding, diseño web y gestión de medios sociales, con aplicaciones destacadas en sectores como comercio electrónico, salud, gastronomía y organizaciones no gubernamentales. Más de 13 años de trayectoria en el diseño y ejecución de proyectos de comunicación visual.

Recepción: 25/06/2024 - Aprobación: 26/06/2024

ENSAYO: DESAFIOS DEL DERECHO DE AUTOR EN EL DESEMPEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

INTRODUCCIÓN

No existe disciplina que no traiga consigo un conjunto de desafíos a superar, por lo que la comunicación visual no existe la excepción. Aunque el número de estos desafíos puede variar según las limitaciones y herramientas que tenga cada comunicador, y el contexto en que se encuentre, sí es posible determinar algunos desafíos comunes e inherentes al panorama comunicacional de la tercera década del siglo XXI.

A fin de no hacer una lista interminable de desafíos, se ha decidido enfocarse en lo relacionado con los derechos de autor en el contexto de las redes sociales y el internet, en concreto, la manera en que el usuario puede proteger su obra, inspirarse en la de otros creadores de contenido y a quién pertenece realmente el contenido visual que se crea.

La cada vez mayor competencia a nivel laboral lleva a buscar maneras de hacer más rápido y eficiente el trabajo, por lo que el uso de recursos ya existentes como los que se pueden encontrar en librerías como Freepik, Vecteezy o Envato, proveen una solución efectiva para muchos profesionales, y aunque cada uno de estos proveedores ofrecen sus términos y condiciones, con ejemplos bastante específicos y bien explicados como es el caso de Freepik, pero esto no responde a preguntas como por ejemplo ¿qué pasa cuando alguien ve un diseño compartido en una red social, y no lo calca, pero sí logra capturar la esencia del mismo? ¿Hasta qué punto la inspiración se convierte en plagio? ¿Con el bombardeo constante de contenido, podemos hacer algo realmente original, o con ser derivativo de los demás creadores es suficiente?

Es difícil el evitar preguntarse cuestiones como estas, y pareciera que a la velocidad con la que se crea contenido,

cada vez tiene menos importancia quién lo hace primero, y se valora más a quién lo hace “mejor”. Sin embargo, en las próximas líneas se intentará abordar este conjunto de manera que pueda proveer algo de luz a este asunto.

DESARROLLO

Un comunicador visual, particularmente uno que trabaja en la industria publicitaria, dedica gran parte de su tiempo a generar discursos y recursos visuales para ser utilizados por terceros, bien sea de manera intencional, como parte de un acuerdo mutuo, o sin su consentimiento expreso, ya que al estar el trabajo expuesto en diferentes medios, pero principalmente el internet, está al alcance de quien quiera utilizarlo para otros fines.

Considerando que las leyes cambian de jurisdicción a jurisdicción y que el contenido en el cual un comunicador participa puede ser visto en en cualquier lugar del mundo, la tarea de cómo gestionar esta situación es inevitablemente complicada, puesto que son muchas las aristas a considerar.

Como se mencionó previamente, las bibliotecas de recursos tienen sus términos y condiciones relacionadas a los derechos de autor y licencia de uso, expresados de manera bastante clara y fácil de entender, pero lo mismo no ocurre con el resto de los elementos que encontramos en internet.

En primero lugar es de vital importancia entender los tipos de licencias de derechos de autor que existen “en línea”. Además de las licencias particulares que ofrece cada proveedor, es necesario destacar en particular las de Creative Commons, una organización sin fines de lucro que propone 6 tipos diferentes de licencias para el uso de contenido audiovisual en internet.

Estas licencias pueden ser comprendidas más fácilmente al observar el siguiente cuadro:

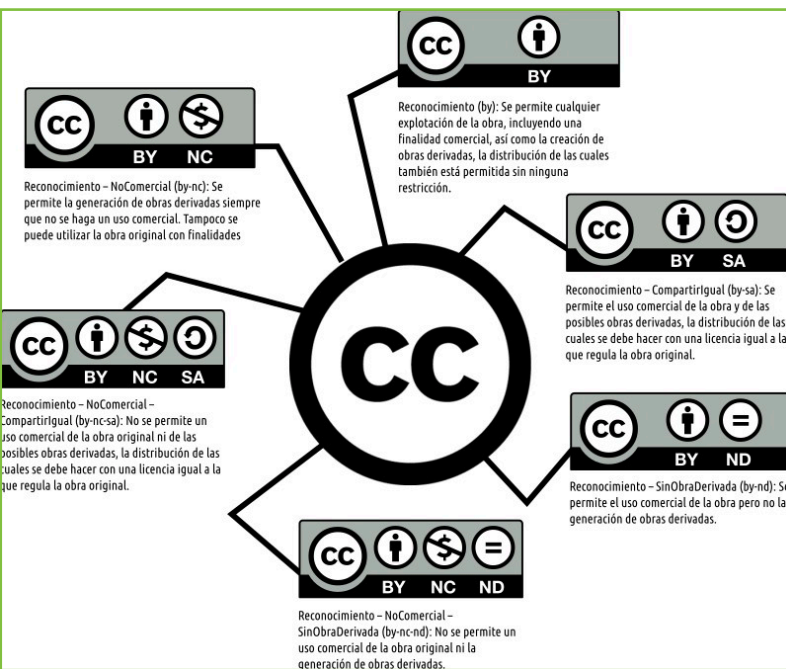


Figura 1. Licencias_CC Imagen compuesta por Oriana Robles Muñoz bajo una licencia CC By, a partir de contenidos de Creative Commons Colombia publicados en: <http://co.creativecommons.org>. Fuente: <https://ffyh.unc.edu.ar/materiales-educativos-abiertos/slider/recursos-para-elaborar-material-educativo-abierto/las-licencias-creativecommons/condiciones-de-las-licencias-cc/las-seis-licencias-creative-commons/> Año: 2024.

Este tipo de licencias pueden ser encontradas con frecuencia en sitios web como Wikipedia, usualmente en lo relacionado a las imágenes, pero también pueden ser encontradas en sitios web como YouTube, como licencias de uso para audio.

Sin embargo, si bien estos tipos de licencias dan un poco de luz sobre su uso, no todo el contenido en internet, por lo tanto es de vital importancia el revisar en las secciones de soporte o ayuda de cada red social para ver cómo manejan los derechos de autor y la propiedad intelectual.

Tomando como ejemplo a Instagram, una famosísima red social orientada a la fotografía, y más recientemente a los videos cortos, se puede leer en su sección de ayuda, que: “Los derechos de autor no suelen proteger hechos ni

ideas, pero pueden proteger las palabras o imágenes originales que expresan ese hecho o esa idea. Eso significa que podrías expresar el mismo hecho o la misma idea que otro autor, siempre y cuando no copies la forma en la que ese autor los expresó. Por ejemplo, un autor teatral no puede proteger con derechos de autor la idea de un hombre que se levanta por las mañanas y repite las mismas acciones un día tras otro, pero el guion de una obra de teatro o película en la que se represente dicha idea sí podrían estar protegidos por estos derechos.”¹

Esta aclaratoria es muy importante, puesto que deja muy en claro que en la mayoría de los casos, solo es posible proteger las creaciones materiales pero no las ideas que dan origen a ellas, y se puede explicar de manera más sencilla al observar la figura 2, la cual ilustra que no se puede proteger una idea original, por ejemplo, un robot que limpie, pero sí se puede proteger el diseño de ese robot, o los métodos o procesos para construirlo, pero no se puede evitar de que un tercero, legalmente, cree un robot totalmente diferente, con diseño propio, pero con la misma función en mente.

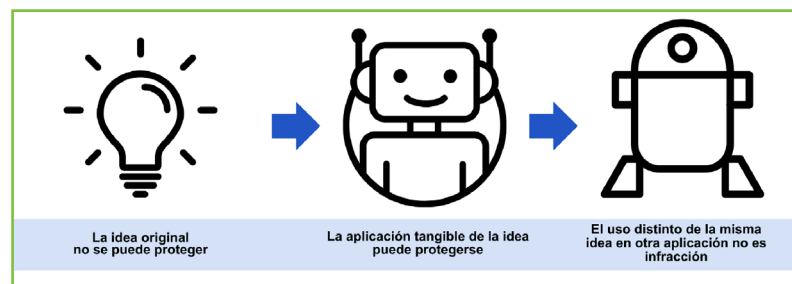


Figura 2. Ideas y Productos. Imagen diseñada por Daniel Núñez, a partir de elementos de Canva. Año: 2024.

Eso significa por un lado, que hay una fuente inagotable de ideas para ser utilizadas por el comunicador visual, siempre y cuando este logre representarlas de una manera propia e idealmente interesante, pero por otro lado, la sensación de desprotección frente a las ideas puede ser inquietante para el comunicador, y por supuesto que cuando menos, triste, al ver que uno de sus más grandes recursos, su capacidad creativa, no puede ser protegida, y por lo tanto debe venir acompañada de elementos que sí puedan ser protegidos, como una representación icónica e identificable, o el mero hecho de ser innovador y atractivo, para ser el primero que posicione la idea, en lugar de ser la persona que la genera, pero que sucumbe ante la notoriedad de quién no la tuvo, pero la plasmó de mejor manera, y paradójicamente, puede

que en este mismo problema, se encuentre la solución.

Cómo se mencionó anteriormente, en el caso de los profesionales de la comunicación visual, es frecuente trabajar bajo una dinámica en la cual el comunicador cede los derechos de su creación al cliente final, o a la agencia que lo contrata, por lo que se puede deducir a partir de este hecho que el ser autor de una obra no necesariamente implica ser el propietario de la misma. Sin embargo, es imperativo el tener una base conceptual sobre la cual se puedan desarrollar algún tipo de argumentos que puedan proveer algo de dirección en medio de esta tormenta de desafíos que trata de sortear el comunicador visual a la hora de generar contenido y desarrollar su obra.

El primer concepto a considerar es el de la propiedad intelectual, para esto se citará a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que en su sitio web la define como “La propiedad intelectual (PI) se relaciona con las creaciones de la mente, como las invenciones, las obras literarias y artísticas, y los símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.”²

Se puede establecer a partir de este concepto que las imágenes y símbolos, elementos esenciales para el comunicador visual, están cubiertas por esta idea, al ser creaciones de la mente. Esta variable es determinante a la hora de concretar el enfoque por cuanto a la creación de imágenes se refiere, puesto que al hablar de la mente, se evitan los dilemas en cuanto al uso de generadores de imágenes por inteligencia artificial se refiere.

El lector con seguridad habrá notado la tensión existente entre el concepto de propiedad intelectual, en pocas palabras, las creaciones intangibles de la mente humana, y los términos y condiciones de uso con respecto a los derechos de autor que provee Instagram, en los cuales, como se mencionó con anterioridad, solo es posible proteger la representación de la idea, y no la idea en sí misma, y esto es porque en primer lugar la idea de derechos de autor forma parte de los tipos de propiedad intelectual³, y en segundo lugar, porque estas ideas necesitan estar entonces bajo el paraguas que ofrece OMPI en sus otras secciones, como patentes, marcas, secretos comerciales, etc.

Lo establecido anteriormente sigue dejando una puerta abierta al hecho de que una persona puede tener la idea de por ejemplo, vender una franela con frases a partir de letras de gaitas zulianas, y puede vender y poseer los derechos del diseño de una franela en particular, pero no puede evitar

que otra persona decida hacer lo mismo, siempre y cuando no duplique su diseño, pero pareciera que nadie puede evitar que esta segunda persona tome la ida de las frases y la ejecute de manera más atractiva, como se ejemplifica en la figura 3.



Figura 3. Ideas e infracciones. *Imagen diseñada por Daniel Núñez, a partir de elementos de Canva. Año: 2024.*

Para poder contextualizar estos desafíos en el entorno del comunicador residenciado en Venezuela, es pertinente citar a la ley de derechos de autor, la cual puede ser encontrada, entre otros lugares, en el sitio web del Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (https://sapi.gob.ve/wp-content/uploads/2020/09/ley_derecho_de_autor.pdf).

El Artículo 1 de dicha ley menciona que “Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino.” Y más adelante se aclara, en el Artículo 25 “El derecho de autor dura toda la vida de éste y se extingue a los sesenta años contados a partir del primero de enero del año siguiente al de su muerte, incluso respecto a las obras no divulgadas durante su vida.”

Toda una vida podría parecer demasiado tiempo, dada la fugacidad del contenido en redes sociales, sin embargo, la nostalgia y el deseo de revivir el pasado, pueden hacer que un comunicador visual o cualquier otro creador de contenido vivan su era dorada incluso años después de la creación de su obra, lo cual da cierto alivio ya que protege al creador y su obra y si bien la idea en sí puede que sea perfeccionada por un tercero, la obra original estará cubierta por la ley, toda una vida.

¿Quiere decir esto que la propiedad intelectual como

concepto es un sinsentido, cuando estas ideas inevitablemente tienen que estar plasmadas en un medio tangible para poder ser protegidas?

A continuación se abordará el pensamiento de William W. Fisher, quien es profesor de la Universidad de Harvard, especializado en propiedad intelectual. En su ensayo titulado “Filosofía de la propiedad intelectual”, Fisher cita 4 teorías con razonamientos que justifican la idea de propiedad privada: La teoría utilitarista, la que tiene como fin llevar el bienestar social a su máxima expresión; la teoría del trabajo de John Locke, la cual se expandirá más adelante; la teoría de la personalidad, la cual argumenta que la propiedad intelectual es esencial para el desarrollo personal y expresión personal del individuo, siguiendo el pensamiento de Immanuel Kant y Georg Hegel; y en último lugar, la teoría de planificación social, la cual sostiene que la propiedad intelectual debe ser vital en el modelado de una cultura atractiva y justa, que promueva los valores democráticos.

Fisher en el ensayo previamente mencionado, condensa en 6 ideas la teoría del trabajo de John Locke, las cuales se citarán en las siguientes líneas:

“(1) La “razón natural” nos dice que los hombres tienen “derecho a su preservación”, y la única forma practicable en la que pueden sostenerse es apropiándose

individualmente de los materiales necesarios para proporcionarles alimento y refugio.

(2) La obligación religiosa refuerza la proposición anterior. Dios no solo dio la tierra al hombre en común, sino que le “ordenó” “someterla”, es decir, “mejorarla para el beneficio de la vida”, lo cual el hombre solo puede hacer trabajando en ella y apropiándose de los frutos de ese trabajo.

(3) Las intuiciones sobre la autopropiedad apuntan en la misma dirección. Cada persona claramente tiene “una propiedad en su propia persona”, incluyendo el “trabajo de su cuerpo y la obra de sus manos”. Parece natural que cualquier cosa con la que mezcle ese trabajo también le pertenezca a él.

(4) El valor moral del trabajo refuerza la idea anterior. Dios dio el mundo a “los industriosos y racionales, ... no a la fantasía o codicia de los pendencieros y contenciosos”. Por lo tanto, es apropiado que los primeros adquieran, a través de su trabajo, el título de propiedad sobre aquello en lo que trabajan.

(5) Un sentido de proporcionalidad y justicia también figura en la indagación. La mayor parte del valor de las cosas útiles para los hombres no deriva del valor de las materias primas de las que están hechas, sino del trabajo que se invierte en ellas. Por lo tanto, no es “tan extraño” que, al determinar si la propiedad debe asignarse al trabajador o a la comunidad, la “propiedad individual del trabajo pueda superar la comunidad de la tierra.”

(6) Finalmente, Locke se basa a lo largo del capítulo en un conjunto de imágenes literarias de transformación productiva. Al trabajar en tierra sin reclamar u otros recursos, el trabajador los cambia de salvajes a domésticos, de crudos a cultivados, de caóticos a ordenados, de sin sentido a con propósito. La evidente deseabilidad de esa transformación apoya una recompensa para el trabajador.”⁴

Estás seis ideas contienen elementos clave a la hora de dar respuesta al problema que se ha planteado previamente: ¿Quiere decir esto que la propiedad intelectual como concepto es un sinsentido, cuando estas ideas inevitablemente tienen que estar plasmadas en un medio tangible para poder ser protegidas?

Si bien la idea de la propiedad intelectual no deja de estar abierta a debate, particularmente en el contexto del comunicador visual, y viendo a las ideas como una fuente inagotable de recursos para transformar y generar ideas nuevas y distintas a partir de las anteriores, se puede decir que la propiedad intelectual tiene tanto la función de proteger al que genera una idea, enfocándose en especial en la idea en sí, protegida por la extensión tangible de la misma, y también motivando a otros a obtener beneficios y protección a partir de su trabajo, basado en ideas previas pertenecientes a terceros; en pocas palabras, un refinamiento constante de dichas ideas, lo que se ejemplificará en figura 4, la cual muestra una hamburguesa tradicional como la idea original, y el uso de lechuga en lugar de pan, como innovación, haciendo la idea suficientemente diferente, pero sin duda siendo derivada de la misma.

También es importante destacar que Fisher reconoce que existe un contraste entre la idea de Locke de “un derecho natural, no solo a los frutos que uno produce sino también a la tierra misma”, y la idea de que cuando una persona mezcla su trabajo intelectual con una idea existente, esta persona tiene derechos de propiedad con el material original que esa persona a generado, y no a la idea con la que esta comenzó.

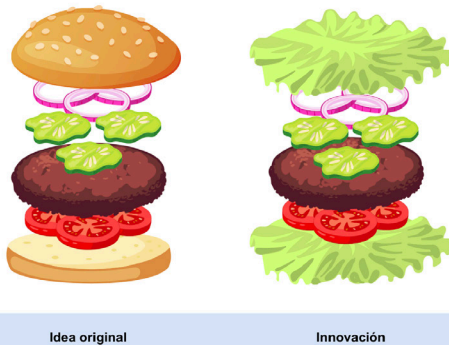


Figura 4. Ideas e innovación. **Imagen diseñada por Daniel Núñez, a partir de elementos de Canva. Año: 2024.**

Partiendo de todas las ideas mencionadas previamente, se propone una “solución” a estos desafíos que un comunicador visual enfrenta de manera recurrente, pero no es una solución que involucre un cambio a nivel legislativo ni tecnológico. En lugar de esto, se propone un cambio en la manera de ver el trabajo para el comunicador visual, y su percepción sobre sí mismo, lo que su trabajo implica y cómo se relaciona con su entorno.

CONCLUSIÓN

El mar, casi infinito, de ideas que rodean al comunicador visual, tanto en su entorno físico como en el digital, especialmente en redes sociales, no debe ser visto como una amenaza ante la cual exista el peligro de “ahogarse”, sino como un sinfín de recursos, que bien trabajados, pueden lograr algo incluso mayor y más trascendente que el trabajo puramente original, la refinación y de manera indirecta, también la colaboración entre profesionales, incluso si estos no lo saben.

Una vez se entiende de manera más clara no solo los conceptos expuestos en las líneas anteriores, y las regulaciones, tanto legales como a nivel de términos y condiciones de uso de las distintas redes sociales, se puede empezar a dejar de considerar a estas “barreras” como algo que limitan de manera negativa la creatividad del comunicador visual y están puestas para perjudicarlo, sino que están ahí para protegerlo, y al mismo tiempo ver estas “limitaciones” como una oportunidad de desarrollar nuevas técnicas, métodos y propuestas gráficas, no muy distinto a cuando en algún programa de cocina se les invita a los participantes a usar un número limitado de ingredientes, o cuando los futbolistas in-

tencionalmente juegan en canchas de espacio reducido para entrenar habilidades que de otra manera y sin esas exigencias adicionales, no sería posible trabajarlas.

Se debe también destacar que así como el comunicador está expuesto a un gran número de obras, sus obras son expuestas a un gran público de igual manera. Existen muchas maneras de abordar esta situación, sin embargo, se propone por un lado tomar esta constante “amenaza” a su propiedad intelectual como una motivación a desarrollar y ejecutar sus ideas de manera más efectiva y atractiva, a fin de que si alguien decide usarla, su interpretación desluzca frente al autor original. Por otro lado, se propone considerar que la difusión de su trabajo le abre oportunidades laborales y de crecimiento profesional, al tiempo que dan pie a que se creen nuevas obras, originales, partiendo de las suyas, en un proceso de cooperación constante, si bien, no necesariamente intencional.

La era digital presenta una serie de retos constantes, variables y que requieren una reflexión permanente sobre los mismos. En lugar de ver a la tecnología y los retos que esta trae consigo como una amenaza, es recomendable verla como oportunidades para hacer el trabajo comunicacional cada vez más rápido, más eficiente, más efectivo y sobre todo más trascendente, lo que se puede resumir, en una solución de 2 palabras a los problemas planteados: Innovación constante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Derechos de autor en red social Instagram consultado en: https://help.instagram.com/126382350847838?c=ms_id=126382350847838 disponible el 05 de junio 2024
- OMPI. (2024) Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Consultada en: <https://www.wipo.int/about-ip/es/> disponible el 05 de junio 2024
- OMPI. (2024) Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Consultada en: <https://www.wipo.int/copyright/es/> disponible el 05 de junio 2024
- Fisher W.(1987) THEORIES OF INTELLECTUAL PROPERTY consultada en: <https://cyber.harvard.edu/people/tfisher/iptheory.pdf> disponible el 05 de junio 2024
- Ley sobre el derecho de autor. (1993) Republica de Venezuela. consultada en: https://sapi.gob.ve/wp-content/uploads/2020/09/ley_derecho_de_autor.pdf disponible el 05 de junio 2024