

La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor

Juan Carlos Marcos Recio

Juan Miguel Sánchez Vigil

Universidad Complutense de Madrid (España)

Ricardo Villegas Tovar

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

Resumen

El valor de la imagen ocupa cada vez más espacio y tiempo en los medios de comunicación. La forma de ser de las personas, la manera de vivir o de comprar está influenciada por la publicidad. Pero ¿qué hay tras la imagen?, ¿qué aporta una marca a la sociedad? Se estudia el tratamiento fotográfico desde el punto de vista del arte, de la comunicación y de los derechos de autor, así como su normalización a nivel internacional; además, el tratamiento documental de la imagen y de la fotografía usada en la publicidad y las relaciones públicas como referente para la conservación del patrimonio publicitario. Para ello, se han de seleccionar las imágenes, someterlas a un análisis documental, establecer los derechos legales que tienen y organizarlas para que su recuperación sea más efectiva. La publicidad, sin la imagen, no sería apenas efectiva, pero para plantear cualquier estrategia de comunicación se requiere también un estudio, una investigación y un análisis de lo que la imagen aporta a la misma.

Palabras clave: Imagen. Publicidad. Análisis documental. Derechos legales. Investigación.

Abstract

The value of the image occupies increasingly more space and time in the communications media. The way people behave, the way they live and the way they shop is all influenced by advertising. But, what lies behind that image? What does a brand name mean to society? The use of photographs is studied from the artistic point of view, the communications point of view and the author's rights, as well their respective international standardization. Furthermore, the documentary treatment given to the image and the photograph used in the fields of advertising and

public relations serve as a reference for the conservation of the advertising patrimony. Therefore, images have to be selected, submitted to a documentary analysis, their corresponding legal rights established and then they have to be organized so that their utilization proves to be more effective. Advertising, without an image, would hardly be effective, but in order to present any communication strategy, it is also necessary to conduct a study, investigations and an analysis of what the image furnishes to said advertising.

Keywords: Image. Advertising. Documentary analysis. Legal rights. Research and investigations.

1. Introducción

El referente más importante desde la llegada de la televisión como medio de comunicación de masas es la imagen. Alabado por una gran mayoría de los expertos en comunicación y denostado cuando se asocia a la publicidad, el fenómeno visual, tal y como se conoce hoy día, se inicia a mediados del siglo pasado y antes de que el mismo finalizase se había convertido en el centro de atención de los usuarios, gracias a la televisión. El proceso publicitario usa todos los recursos disponibles de la imagen, aunque el producto final se dirija en mayor medida hacia la televisión. Fotografía y cine son el otro vértice de ese triángulo que desde hace muchos años permite al ser humano retener imágenes en su retina.

El desarrollo de la actividad publicitaria es paralelo al de la imagen. No se pretende hacer una historia de la publicidad (1). Se trata solo de situar el contexto. Como ejemplo se puede señalar que sobre las paredes de la antigua Roma se dibujaban anuncios publicitarios de algunas de las actividades desarrolladas en el interior para indicar que se podía tomar vino o que se vendían productos de países lejanos. Los rótulos empleados eran imágenes de los mencionados productos.

De esta forma, en civilizaciones que apoyaban la cultura, el tratamiento visual ha sido una de sus grandes preocupaciones. Así, durante siglos, la imagen publicitaria estaba asociada al producto que representaba. Luego, con la intervención de pintores, artistas, etcétera, el lenguaje utilizado se adorna con otros elementos, aunque la idea principal queda representada en el centro del mensaje. Más tarde, con la llegada de la fotografía y sobre todo de la televisión, la imagen va transformándose hacia formas publicitarias repetitivas que llevan al consumidor al convencimiento de que el producto que se le ofrece es la mejor alternativa.

La importancia de la fotografía en la publicidad fue grande. La manera de recordar algunos actos requería del uso de imágenes. Para ello se crearon calendarios en los que había una información con las fechas de un año, y también una imagen (dibujo) que luego se convertiría en fotografía con idénticos fines, educativos o instructivos, pero también comerciales. Así pues, el texto publicitario ha sido

siempre el sustento de la información en publicidad, pero poco a poco la imagen fue suplantando parte de su protagonismo y cada vez lo es más; no en vano, las campañas publicitarias recortan más y más sus palabras para dejar que la imagen sea la protagonista del mensaje.

2. El valor de la imagen frente al texto: la estructura publicitaria

Es posible que muchos autores crean que el fin último de la publicidad es vender un producto, idea o servicio. Así se concibe desde la implantación de los medios de comunicación de masas. Pero existen otros referentes a considerar que emanan del mismo acto creativo de la publicidad. El mensaje informativo fue, ahora en menor medida, educativo cuando la sociedad lo requería; informativo cuando se produce una obligación por parte del Estado para con sus ciudadanos y comercial con la idea de obtener unos beneficios para la empresa a la que representa ese mensaje.

No se puede hablar entonces de un único discurso sino de varios entrelazados que en ocasiones se complementan o refuerzan una idea que el anunciante quiere destacar. Las formas publicitarias son variadas, pero al final es un solo mensaje el que ha de prevalecer si se pretende conseguir efectividad. La manera en que se presentan últimamente algunos mensajes deja fuera de contexto al que lo recibe, produciendo en la mayoría de las veces una situación de alejamiento frente al mismo. En contadas ocasiones la duda se convierte en inquietud, en la búsqueda necesaria, en la necesidad de saber qué puede haber tras ese mensaje enigmático. Pero entonces no se cumple la máxima de la publicidad que consiste en que el usuario (2) entienda el mensaje y con él tome una decisión de compra de producto, vote hacia un partido en una campaña electoral o decida sobre una determinada propuesta.

Existe pues una doble lectura de la imagen que se ha de considerar previamente. Por un lado está la imagen fija, es decir, aquella publicidad que aparece en los medios impresos, fundamentalmente revistas y periódicos, pero también folletos comerciales. Por otro, la imagen en movimiento, empleada en el cine y la televisión como opción preferente, pero ahora complementada con Internet o los teléfonos móviles; el gran recurso publicitario más inmediato a juicio de algunos expertos. Ambas son complementarias la mayoría de las veces.

El texto publicitario tiene un referente final, que es el medio en el que va a ser mostrado. De esta forma, se puede hablar de un texto literario, un texto televisivo, un texto radiofónico, un texto fotográfico, etcétera, cada uno de ellos con sus características propias y definidas claramente de antemano para construir un mensaje claro, breve, sencillo y eficaz para que el consumidor lo entienda sin tener que recurrir a ningún decodificador. El tiempo de atención del lector es cada día menor, lo que obliga a reducir los textos y a estructurarlos de tal forma que sean comprensibles en apenas unos segundos, sobre todo en el caso de los textos audiovisuales,

donde la abundancia de mensajes los hace casi inútiles. De ahí que cada vez se acorten más en beneficio de la imagen fotográfica o de vídeo, a la que se acompaña con música y otros recursos que permiten captar la atención del consumidor.

Se requiere, por tanto, delimitar ¿qué es el texto? y ¿qué se entiende por imagen? El texto es la parte escrita que la publicidad utiliza para mostrar un mensaje. Como todo elemento escrito también es visual, ya que entra por los ojos; de ahí que sean inseparables a la hora de presentar el mensaje. La publicidad entendió pronto esta doble presencia de lo textual y lo visual y creó el eslogan como elemento impreso que se puede recordar con facilidad. Por eso, este ha de ser corto, breve y fácil de memorizar. Louis Marin (1978, p. 23) delimitó de forma clara esta simbiosis entre texto e imagen:

El acto de lectura de una imagen desarrolla un tiempo, una sucesión en el interior del instante de visión, un recorrido de la mirada. Leer es recorrer con la mirada un conjunto iconográfico y descifrar un texto. Toda lectura envuelve un principio de narratividad que ofrece una connotación psicológica.

Texto e imagen, signo lingüístico y signo icónico han sido estudiados a lo largo del siglo XX con desiguales resultados cuando se han trasvasado al campo profesional. En el caso de la publicidad, autores como Burke, Derrida, Goodman o Eco han aportado diversas teorías acerca de la relación entre ambas o de la preponderancia de una sobre la otra. En el caso de Umberto Eco (1981, p. 229) se percibe que

el código icónico establece las relaciones entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado. La relación se establece entre una unidad pertinente de un sistema semiótico, dependiendo de la codificación previa de una experiencia perceptiva.

En este sentido, la mayoría de los autores citados previamente señalan como decisivo el campo cultural en el que se desarrolla la acción comunicativa. Para que el mensaje publicitario cale en el consumidor se han de conocer con anterioridad cuáles son sus parámetros sociales y culturales.

Situado el contexto publicitario, se ha de señalar que el texto ha sido —lo sigue siendo para una parte mayoritaria de la publicidad— el centro de atención para convencer al consumidor de que lo que leía era lo correcto. Cuando la publicidad producía pocos mensajes y cuando los consumidores eran capaces de diferenciar, un simple mensaje destacando las características o las diferencias frente a la competencia eran suficientes para tener éxito. Sin embargo, la implantación del capitalismo como forma de producción obligó a las empresas a apoyarse en la publicidad para vender sus excedentes. El texto seguía siendo el elemento recurrente, pero dejó de ser el único cuando la competencia empezó a crecer. Entonces, los publicitarios pasaron de elaborar mensajes completos, con todos los datos del producto, con sus ventajas y con los logros que se obtenían con el consumo del mismo, a otros más cortos pero con mayor impacto en los medios. Es decir, se creó la re-

petición del mensaje para que el consumidor se acordara de una o dos ventajas que tenía consumir cierto producto.

La estructura publicitaria requiere de un desarrollo favorable del producto, la idea o el servicio que se quiere ofrecer al consumidor. Es la exaltación de dicho producto, poner en él el centro de atención, para que los cinco sentidos se fijen de manera directa en sus ventajas. De ahí que la narrativa publicitaria utilice multitud de formas para hacer creíble el mensaje. Se usan historias, cortas y largas, en varias etapas; relatos, narraciones, cuentos con moraleja, poesía, teatro..., y cada una de las artes que el escritor emplea para llamar la atención de quien se pone frente a su texto. En ese desarrollo creativo intervienen, en la actualidad, las diferentes tecnologías que se muestran como un elemento creativo más. Pero antes de la tecnología se empleó, con igual o mejor resultado, los signos, la pintura, el dibujo y la fotografía. Esta última, como exponente significativo de este artículo, ofrece de manera clara su apoyo creativo, como explica Jacques Durand (1972, pp. 82-83):

La mayor parte de las ideas creativas que se encuentran en la base de los mejores avisos pueden interpretarse como la transposición de las figuras clásicas. En la imagen, las normas en cuestión se refieren sobre todo a la realidad física, tal como la transmite la representación fotográfica.

El mayor conocimiento de la sociedad por parte de las incipientes agencias de publicidad sirvió para convencer a los anunciantes de la necesidad de crear un nombre comercial y una marca con el fin de que los consumidores se acordaran de la misma cuando tuvieran que ir a comprar. Así, la publicidad se centra en reforzar la imagen (referente esencial) de marca para uno o varios productos de la misma línea comercial. Nacen, entonces, marcas que hoy día se recuerdan con mucha facilidad, pero que sin la publicidad no habrían permanecido en la retina de los consumidores.

Al final del proceso se unifican texto e imagen en un solo icono: la imagen de marca. La mayoría de las empresas que hacen publicidad buscan como apoyo una imagen gráfica, visual, casi fotográfica, que les recuerde como elemento de comunicación pero también como acercamiento a un producto, a una idea o al servicio al que representan. La imagen ha ido sobrepasando los límites textuales, pero nadie duda que es el complemento ideal para crear un fondo educativo en las personas.

3. La creación publicitaria y las nuevas tecnologías

Desde la llegada de las tecnologías, la narrativa publicitaria está experimentando de forma creciente un nuevo lenguaje para la creación publicitaria. Tras el consumo de publicidad radiofónica y, sobre todo, televisiva, la llegada de Internet supone una constante a tener en cuenta a la hora de planificar en qué medios se ha de mostrar este tipo de comunicación.

Si el texto fue el sustento creativo a lo largo de la primera mitad del XX, la imagen se asentó a partir de la segunda mitad del citado siglo. Antes de que finalizara aparecieron nuevas tecnologías que mostraban otra forma de crear, realizar y presentar la publicidad. Saturados por miles y miles de anuncios en la televisión, el consumidor perdió el norte y comenzó a “desconfiar” de la publicidad. Los anunciantes se desesperaban ante la ineficacia de las campañas y pedían nuevas alternativas. El gran problema de finales del siglo XX fue la gran cantidad de medios que se crearon en la mayoría de los países. Junto a un crecimiento exagerado de medios impresos, periódicos y revistas cada vez más especializadas, la aparición de cadenas de televisión en una sociedad más globalizada hizo que los mensajes perdieran fuerza y la inversión publicitaria se dispersó.

¿Cómo actúa la publicidad en esta sociedad global? ¿Qué y quién ha de responder a las demandas de información que se plantean cada día más en la creación publicitaria? No existen respuestas claras porque en la actualidad se sigue experimentando en fórmulas que logren captar la atención de los consumidores cuando desde la publicidad se les ofrecen las ventajas de un producto. El problema está en el texto y la imagen constructiva que ha de ofrecer la publicidad. Como no es frecuente que se conserve el patrimonio publicitario, las demandas de información provienen de factores externos; por este motivo se requieren informaciones seleccionadas, datos de todo tipo y nuevos aspectos creativos para finalizar con un mensaje coherente que acercar al consumidor. Por supuesto, como se señala en el siguiente apartado, los derechos de conservación y explotación de las imágenes publicitarias han de tenerse en cuenta.

Así pues, la implicación de las nuevas tecnologías requiere de un estudio, análisis y selección de la información del producto que se quiere publicitar, pero también de los datos de la competencia, del uso de una legislación adecuada y sobre todo del conocimiento profundo de quién verá, escuchará o leerá esa publicidad. Internet abrió la ventana para otras formas de presentar la publicidad, pero la llegada de herramientas como el teléfono está reduciendo considerablemente el mensaje publicitario; esta situación será muy útil y efectiva publicitariamente, pero reducirá las maneras de expresar del lenguaje en toda su extensión.

4. Derecho de autor e imágenes

La actividad de la promoción de determinados productos o servicios a través de la publicidad representa por sí sola un conjunto de elementos de creatividad que se combinan de manera armoniosa para generar un bien de carácter intelectual. En el momento en que al publicista se le solicita desarrollar una campaña, este analiza el producto y lo contextualiza en el marco del mercado al que está dirigido a través de algunos factores, como pudiera ser el nivel sociocultural o económico de los clientes potenciales. Este primer paso, en el que aún no existe ninguna imagen,

frase o logotipo, ya contiene rasgos suficientes para identificar la personalidad del publicista, pues es él quien a partir de su propia experiencia comienza a identificar cómo instrumentará los elementos artísticos a su alcance para satisfacer las necesidades de su cliente.

Uno de esos elementos es la imagen, generada por la combinación de colores, luces, sombras y figuras que a su vez pueden ser capturadas por el método mecánico-químico de la fotografía tradicional o por la implementación de las tecnologías del diseño digital. Ya sea por uno u otro medio, la imagen pretenderá convertirse en una obra intelectual o artística en el sentido en que será el producto de la intervención de la mente humana. Dicha imagen buscará el objetivo de informar de la existencia y características del bien a promover a partir de la identificación de ciertos rasgos que causen interés en la audiencia.

Precisamente a partir del grado de intervención del hombre con respecto al proceso de producción de la imagen aparecen elementos suficientes para identificar las aportaciones que cada integrante del equipo de diseño publicitario va realizando. Se tiene al modelo, al escenógrafo y al fotógrafo, quien dirige todo el proceso para la toma de la placa. Posteriormente interviene el diseñador gráfico, quien dará los últimos retoques para que finalmente se concrete en imagen aquello que se planeó en los inicios del proyecto publicitario. Como es posible observar en esta breve descripción de actores y actividades, son muchas las personas que participan creativamente en el proceso de producción de la imagen, y que en consecuencia están sujetos a protección de acuerdo al marco jurídico del derecho de autor.

Es esta rama legal la que indica que para que una obra sea motivo de protección se deberán identificar elementos de originalidad. El Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre Derecho de Autor y el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, entendidos ambos como instrumentos de armonización legal internacional, hacen alusión al principio de protección de las obras a partir del concepto de originalidad, pero ninguno de ellos define este concepto en aras de que las legislaciones nacionales de los países que se han adherido a ellos lo hagan. A pesar de esto, son escasas las legislaciones que lo llevaron a cabo, ya que reiteradamente los intentos llevaban al fracaso. Los países con tradición de derecho escrito (*civil law*) identifican la originalidad con la suma de características de la obra que representan la personalidad del autor y que en consecuencia suponen que no se trata de una copia de una obra preexistente (World Intellectual Property Organization, 1981). Más allá de la ausencia de la definición del concepto *originalidad* dentro de las leyes, esta se resuelve en los tribunales, en los que se discute caso por caso, y no mediante la generalidad e impersonalidad que caracteriza a toda ley.

En el caso de las imágenes publicitarias, identificar los rasgos de personalidad de sus productores parece más una actividad aventurada que un proceso legalmente

estructurado. Peor aún, habrá que prever que casi todos los trabajos publicitarios son obras por encargo y que sin duda muchos de ellos no reflejan los sentimientos o preferencias de quienes hacen las imágenes. Sin embargo, no es correcto asumir que por estas razones las imágenes en cuestión no sean originales; al contrario, lo son por la selección y composición del tema, o debido a la combinación de sombras y luces, o por el resultado de los efectos del color (Espin, 1999, p. 125, cit. en Pertusa, 2005).

En adición a lo anterior, las imágenes reflejan la suma de las contribuciones artísticas o de diseño de sus productores, que en conjunto marcan un estilo de la empresa publicitaria. En otras palabras, en el medio de los publicistas es fácil identificar las características que distinguen a una empresa publicitaria de otra, y eventualmente también es posible identificar a algunos creadores en concreto.

El texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI-España) abunda mucho más en el conflicto de identificación de la originalidad y establece como elemento de protección en primer lugar a la imagen fotografiada (art. 10-h). A su vez, el artículo 128 del mismo ordenamiento contempla la protección no tanto por la imagen, sino por quien la toma. La imagen se define como una “mera fotografía”, y en consecuencia su protección se enmarca en el contexto de los derechos conexos y no del derecho de autor como sucede en el primer caso. En último lugar se habla de las fotografías resultantes de un proceso automático y que por esta razón no cuentan con protección.

Paloma Pertusa (2005, p. 15) identifica la protección legal de la fotografía original y de la mera fotografía como una protección doble sustentada en la vaguedad del concepto de originalidad. Como se ha dicho, es complicado identificar detalladamente dentro de las fotografías este elemento, que por las indicaciones de la ley puede, por una parte, duplicar el espectro de protección, pero por otra generar confusión en el momento de aplicar la ley en un contexto internacional.

De lo hasta aquí comentado se puede concluir que las imágenes capturadas o creadas a partir de la actividad publicitaria cuentan con todos los elementos de originalidad necesarios como para que estén sujetas a protección por el derecho de autor, tanto en el ámbito español como en el internacional. El siguiente punto a resolver es el relativo a la titularidad de la obra. Resulta complicado definir, por ejemplo, si el trabajo del escenógrafo es más valioso que el del fotógrafo o viceversa. Lo cierto es que ambos están indisolublemente unidos, y como resultado de esa unión se ha obtenido la obra final. Por tanto, a la hora de definir quién es el titular de los derechos de autor de una imagen de este tipo, se deberá consensuar entre los integrantes del equipo de producción quién ostentará la titularidad del derecho, o si la imagen se considerará como una obra colectiva, y en consecuencia se definirá cómo se distribuyen los beneficios económicos de la explotación de la obra (TRLPI, art. 7):

Artículo 7. Obra en colaboración 1. Los derechos sobre una obra que sea resultado unitario de la colaboración de varios autores corresponden a todos ellos. 2. Para divulgar y modificar la obra se requiere el consentimiento de todos los coautores. En defecto de acuerdo, el Juez resolverá. Una vez divulgada la obra, ningún coautor puede rehusar injustificadamente su consentimiento para su explotación en la forma en que se divulgó. 3. A reserva de lo pactado entre los coautores de la obra en colaboración, estos podrán explotar separadamente sus aportaciones, salvo que causen perjuicio a la explotación común. 4. Los derechos de propiedad intelectual sobre una obra en colaboración corresponden a todos los autores en la proporción que ellos determinen. En lo no previsto en esta Ley, se aplicarán a estas obras las reglas establecidas en el Código Civil para la comunidad de bienes.

La práctica muestra que son pocas las agencias de publicidad que acuerdan con sus empleados la participación económica correspondiente a la enajenación de la imagen. Esto por una parte puede deberse a una falta de cultura jurídica pero, por otra, puede tener una solución que la propia ley otorga. Por ejemplo, en el caso de la legislación laboral mexicana se indica que el empleador, en ausencia de acuerdo previo, gozará de los beneficios que la actividad intelectual de su empleado genera (LFT, art. 163):

Artículo 163. La atribución de los derechos al nombre y a la propiedad y explotación de las invenciones realizadas en la empresa se regirá por las normas siguientes: I. El inventor tendrá derecho a que su nombre figure como autor de la invención; II. Cuando el trabajador se dedique a trabajos de investigación o de perfeccionamiento de los procedimientos utilizados en la empresa, por cuenta de esta, la propiedad de la invención y el derecho a la explotación de la patente corresponderán al patrón. El inventor, independientemente del salario que hubiese percibido, tendrá derecho a una compensación complementaria, que se fijará por convenio de las partes o por la Junta de Conciliación y Arbitraje cuando la importancia de la invención y los beneficios que puedan reportar al patrón no guarden proporción con el salario percibido por el inventor; y III. En cualquier otro caso, la propiedad de la invención corresponderá a la persona o personas que la realizaron, pero el patrón tendrá un derecho preferente, en igualdad de circunstancias, al uso exclusivo o a la adquisición de la invención y de las correspondientes patentes.

Caso paralelo al aquí expresado se ve más comúnmente en la industria farmacéutica, la cual diariamente invierte importantes sumas de dinero en las actividades de investigación y desarrollo, y cuyos beneficios económicos no son retribuidos a las personas físicas que trabajan en la actividad intelectual, sino a las personas jurídicas para quienes trabajan. De esta forma se concluye que el salario devengado por el trabajador es el pago por los resultados de su creatividad, y el empleador, que ha dispuesto las herramientas y espacios para el desempeño de las funciones del empleado, será quien disfrute del beneficio final de toda la actividad.

Para el caso de las agencias publicitarias es de vital importancia resolver la situación jurídica de las imágenes que generan, dado que el cliente que las solicitó ha

pagado cierta cantidad para posteriormente reproducirlas. Es decir, el cliente al encargarse y liquidar una campaña publicitaria adquiere el derecho más importante de los que componen el derecho de autor: el de reproducción. Por tanto, previo a la enajenación de la imagen es necesario que en el interior de la agencia se defina la manera en que se reconocerá la paternidad de la obra y, en especial, la manera en la que se va a reconocer económicamente la actividad intelectual o artística.

En el proceso de enajenación de la imagen se debe dejar por escrito cuáles son las facultades que tiene el cliente con respecto a la misma. Por ejemplo, si podrá reproducirla en un espectáculo, si la puede imprimir en artículos promocionales o, mejor aún, si no tendrá limitaciones de tiempo, cantidad y espacio para hacer uso de ella.

5. Derecho de autor en bases de datos de imágenes publicitarias

Estudios iconográficos muestran cómo las campañas publicitarias, especialmente aquellas que usan imágenes, ejemplifican el estilo de vida de toda una época. Para algunas personas es motivo de nostalgia hojear una revista publicada años atrás y ver cómo las modas, los estilos ideales de vida y otros aspectos recurrentemente plasmados en esas campañas ejemplifican lapsos bien definidos. Por tanto, esas imágenes deben ser clasificadas y archivadas para que en el momento en que se requieran, ya sea para fines documentales o por simple curiosidad, puedan ser consultadas.

Por estas razones se han llevado a cabo una serie de esfuerzos por parte de diferentes bibliotecarios e interesados en el tema para desarrollar sistemas digitales de almacenamiento y recuperación de las imágenes publicitarias, también conocidos como *bases de datos*. Estos proyectos se inician con la ubicación de los titulares de los derechos de autor de las imágenes, que de acuerdo con el contrato entre el publicista y el cliente permiten identificar quién cuenta con los derechos suficientes para permitir que las imágenes formen parte de estos sistemas. Las sociedades de gestión colectiva, como es el caso de CEDRO en España, CEMPRO en México o el Copyright Clearance Center en Estados Unidos de América, suelen ser de especial ayuda en este punto, dado que ellos representan los intereses legales de más de una agencia publicitaria y fungen como intermediarios para la negociación de derechos. Dicho de otra forma, las agencias publicitarias o sus clientes pueden valerse de las sociedades de gestión colectiva para promover el uso legal de sus imágenes.

Una vez que se ha identificado a las personas que pueden ceder los derechos de las obras, se debe llegar a un acuerdo por escrito en el que se indique detalladamente para qué se quieren las imágenes. Entre los permisos requeridos para desarrollar los contenidos del sistema en cuestión es prioritario contar con ciertos privilegios que, solo a modo de ejemplo, pueden ser:

- Permiso para la transformación/adaptación y reproducción de las imágenes. El sistema requiere que sus contenidos se homologuen en formatos y tamaños predefinidos para un óptimo funcionamiento, por lo que es necesario llevar las imágenes del mundo análogo al digital con los dispositivos electrónicos adecuados. A la imagen digitalizada se le asignará un formato especial según las indicaciones del propio sistema. Ambas actividades permiten que la obra se fije de manera suficientemente estable como para permitir su comunicación a un individuo, y por tanto se considera como una reproducción que requiere del permiso respectivo (UNESCO-OMPI, 1982).
- Permiso para el almacenamiento de la imagen, ya que una vez digitalizada deberá guardarse en algún soporte digital.
- Permiso para la elaboración de obras derivadas, como puede ser la descripción escrita de la imagen para facilitar su búsqueda y ubicación dentro del sistema.
- Permiso para la enajenación o licenciamiento del acceso al sistema, a fin de definir si existirá un beneficio de cobro de regalías por la cantidad de veces que se acceda a la imagen o bastará con un único pago.

De la descripción de estos permisos se desprenden muchas de las actividades que el productor del sistema está obligado a realizar. En principio, la idea del desarrollo del sistema indica que este no será la acumulación desordenada de imágenes. Al contrario, se planea su funcionalidad a partir de técnicas de arquitectura de la información que permitan al usuario final disfrutar de un ambiente digital útil a sus requerimientos. El productor deberá contar con la asistencia de un programador de sistemas, quien articulará los contenidos a partir de la creación de puntos de acceso a las imágenes publicitarias de manera ágil y fácil. En el mismo contexto se debe contar con el apoyo de profesionales de la información, quienes en colaboración con el personal de sistemas realizarán el diseño de la interfase y elaborarán la descripción de contenidos, así como otras actividades necesarias para un óptimo desempeño del sistema.

Como es de prever, las funciones descritas de estos profesionales muestran elementos suficientes como para reconocer en ellas prerrogativas inherentes al derecho de autor. Estas son independientes a las de las imágenes publicitarias, que, como ya se ha indicado, cuentan con protección legal propia. Para preservar estas bases de datos el Tratado de la OMPI sobre derechos de autor indica en su artículo 5:

Las compilaciones de datos y de otros materiales, en cualquier forma, que por razones de la selección o disposición de sus contenidos constituyan creaciones de carácter intelectual, están protegidas como tales. Esa protección no abarca los datos o materiales en sí mismos y se entienden sin perjuicio de cualquier derecho de autor que subsista respecto de los datos o materiales contenidos en la compilación.

Esta disposición tiene su origen en el artículo 2.5 del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas de 1886, que si bien no podría prever por la época de su publicación o por la época de su última revisión (1971) los avances tecnológicos con los que ahora se cuenta, sí previene la necesidad de establecer criterios de originalidad en la compilación de obras a partir de la calidad de la disposición de las mismas.

Paralelamente a esta realidad, se ha dado una serie de interpretaciones regionales sobre la modalidad de la protección de las bases de datos. Un caso específico se encuentra en la Unión Europea, que a partir de la directiva 96/9/EC, denominada “European Parliament and Council Directive on the Legal Protection of Databases”, indica la posibilidad de proteger bajo el concepto de *sui generis* a aquellas bases de datos que no contengan elementos de originalidad, y otorgarles un reconocimiento por tiempo determinado en función de la inversión que sus productores han hecho para su creación. Esta situación ha sido tema de constantes debates, especialmente entre juristas de todo el mundo, quienes por su sistema legal no reconocen protección alguna a ese tipo de bases de datos y que en razón de temas de comercio pone a las bases de datos europeas en un nivel diferente de aquellas producidas en otras latitudes del mundo.

A pesar de estos debates, persisten las indicaciones de los tratados internacionales, pero en el caso de las bases de datos comentadas en este documento no tienen mucha relevancia las de protección *sui generis*, dado que estas sí contarán con los elementos suficientes de originalidad para estar sujetas a protección independientemente del contexto legal en el que se encuentren.

6. A modo de conclusiones

Una visión global del texto, la fotografía y la imagen en la publicidad sirve para reconocer de forma clara un mensaje publicitario. A pesar de las complejidades del lenguaje, de las relaciones sociales, de las diferentes culturas, etcétera, si un texto acierta a combinar las ideas con su representación gráfica correspondiente, el mensaje final será fácil de entender. No siempre es así de sencillo. La abundancia de medios y el constante bombardeo de mensajes pone en entredicho la publicidad. Son muchos los que logran desconectar si el mensaje publicitario no les aporta nada significativo. Entre tantos discursos que ofrecen los medios, impactar con algo atrevido, diferente, inquietante... es difícil si no se conoce bien a la persona que ha de aceptar el mensaje. De ahí la importancia de la investigación en publicidad. Cada vez se tienen más datos del consumidor: qué compra, dónde, cómo lo paga, etcétera; pero no son suficientes. Hay que crear nuevos códigos que permitan llamar la atención hacia una publicidad más original y creativa, que respete al individuo y que cumpla la legislación vigente.

Los esfuerzos por parte de los anunciantes para que la publicidad sea efectiva son grandes. La mayor parte de las veces, la comunicación publicitaria se queda en eso, en una comunicación a la que casi nadie presta atención. Como alternativas a la investigación se están creando campañas más artísticas, dirigidas a segmentos muy estudiados, con el fin de que tengan una respuesta más efectiva. Sin embargo, algunos de estos trabajos se han alejado de la realidad, de la normalidad en la que vive la sociedad. Así, algunos consumidores pierden los mensajes porque son difíciles de entender. Mucha creatividad pero escaso mensaje. Nadie duda de que los premios a la creatividad son importantes, pero el anunciante lo que espera es que su mensaje se entienda y que el consumidor compre.

En este sentido, la flexibilidad del derecho de autor que radica en el poder de negociación de sus contenidos permite realizar compilaciones digitales de imágenes publicitarias. Estas no pretenden socavar los intereses de los publicistas ni de sus clientes. Por el contrario, se busca promover el patrimonio publicitario a partir de su preservación y difusión con el apoyo de las nuevas tecnologías.

Notas

- (1) Para conocer la historia de la publicidad se recomienda la lectura erudita y a la vez amena del profesor Eguizábal, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense: Eguizábal Maza, Raúl. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998.
- (2) *Usuario* se ha de entender como sinónimo de *consumidor*. Sería el destinatario del mensaje publicitario. Aquí se usa indistintamente.

Referencias

- Caples, John (1992). *Publicidad creativa*. México: Prentice Hall Hispanoamérica, 1992.
- Cappo, Joe (2004). *El futuro de la publicidad*. México: McGraw-Hill; Interamericana de México, 2004.
- Eco, Humberto (1981). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen, 1981.
- Durand, Jacques (1972). *Retórica e imagen publicitaria*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1972.
- Eguizábal, Raúl; Caro, Antonio (1996). *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Edipo, 1996.
- Eguizabal Maza, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998.
- Espin Alba, Isabel (1999). *La originalidad en la protección de las obras fotográficas*. // *Actas de Derecho Industrial y de Derecho de Autor* (tomo XX, Madrid-Barcelona, 1999).
- García Jiménez, Antonio (1998). *La documentación hipermedia en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas*. // *Cuadernos de Documentación Multimedia*. 6-7 (1997-1998). URL: <<http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/garcjime.htm>>.

- Marcos Recio, Juan Carlos (2002). Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario: recursos para optimizar una campaña. // Documentación de las Ciencias de la Información. 25/30 (2002) 235-265. ISBN: 0210-4210.
- Marcos Recio, Juan Carlos (2003). Estrategias documentales en agencias de publicidad. // Biblioteconomía y Documentación. 11 (2003) 1-15. ISSN: 1575-5886. Versión castellana y catalana. URL: <http://www2.ub.es/bid/consulta_articulos.php?fichero=11marco2.htm>.
- Marcos Recio, Juan Carlos (2004). PubliDocNet, una fuente de información en línea para la publicidad y la educación. // Scire. 11:2 (2005).
- Marcos Recio, Juan Carlos; García Jiménez, Antonio; Nuño Moral, M.^a Victoria (2004). Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas. Madrid: Síntesis, 2004.
- Marcos Recio, Juan Carlos; Sánchez Vigil, Juan Miguel; Fernández Fuentes, Belén (2005). Gestión de los contenidos documentales en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. // Scire. 11:2 (2005).
- Marin, Louis (1978). Estudios semiológicos. La lectura de la imagen. Madrid: Comunicación, 1978.
- Pertusa, Paloma (2005). Dual protection for photographs under Spanish copyright law. // Entertainment Law Review. 16:1 (2005).
- Ramos Simón, Luis Fernando (2003). Introducción a la administración de la información. Madrid: Síntesis, 2003.
- UNESCO-OMPI (1982). Recomendaciones del Segundo Comité de Expertos Gubernamentales. París: UNESCO, 1982.
- World Intellectual Property Organization (1981). Glossary of Terms of the Law of Copyright and Neighboring Rights. Ginebra: WIPO, 1981.