
Marina Santín

marina.santin@urjc.es
Profesora contratada doctora.
Departamento de Ciencias de la
Comunicación y Sociología.
Universidad Rey Juan Carlos,
España.

Lidia Maestro Espínola

lidia.maestro@unir.net
Profesora ayudante.
Departamento de
Comunicación. Universidad
Internacional de La Rioja,
España.

Recibido

17 de julio de 2017

Aprobado

8 de febrero de 2018

© 2018

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.31.2.101-117

www.communication-society.com

2018 – Vol. 31(2)

pp. 101-117

Cómo citar este artículo:

Santín, M. & Maestro Espínola, L.
(2018). La prensa digital y la
defensa de la propiedad
intelectual: el conflicto español
como caso de estudio europeo.
Communication & Society 31(2), 101-
117.

La prensa digital y la defensa de la propiedad intelectual: el conflicto español como caso de estudio europeo

Resumen

El artículo analiza la pugna existente entorno a los derechos de propiedad de la obra periodística en el ámbito digital en el contexto europeo, con especial énfasis en la situación española. Para ello, se realiza un recorrido histórico por los principales conflictos sobre los que ha girado la defensa de la propiedad intelectual en la red. El sistema legislativo europeo ha sido poco intervencionista en esta materia. Las decisiones y las actuaciones de los estados miembros evidencian la falta de una política común en materia de derechos de propiedad intelectual por el carácter facultativo de las directivas comunitarias. Las disposiciones jurídicas estatales divergen en su regulación sobre la protección del sector de la prensa frente a los agregadores de noticias. Intermediarios que son calificados por una parte del sector como parásitos de la transformada cadena de valor de la industria de la prensa. Ante las tensiones que han surgido entre los editores y los agregadores de noticias, parece asumir un papel destacado la diplomacia para mediar con los intermediarios en el alcance de acuerdos de colaboración de la prensa con los gigantes de la web. Los servicios y actividades en el entorno digital van más rápidos que los ordenamientos jurídicos y los acuerdos extrajudiciales parecen convencer a algunos medios, mientras se mantienen a la espera de que las autoridades europeas debatan sobre un marco regulatorio que previsiblemente ofrecerá una mayor protección a los editores de prensa.

Palabras clave

Derechos de autor, prensa digital, España, Europa, Google News, agregación de noticias.

1. Introducción

El desarrollo de la prensa en Internet está resultando complejo y en cada etapa el sector parece tener que lidiar con nuevos problemas y nuevos agentes. En los primeros años, los lectores consumían las noticias en las webs de los diarios, pero con el arranque del siglo XXI los buscadores asumieron como intermediarios un papel significativo.

Exploradores como Google pasaron a ser una pieza clave para visualizar la información y redireccionar el tráfico hacia los medios de comunicación.

A pesar de la visibilidad que los buscadores y algunos nuevos agentes en la red otorgan a las noticias de los medios, no siempre los editores han sentido que esos intermediarios hayan remado en su favor, pues con el tiempo los gigantes de Internet han desafiado al cuarto poder, rompiendo el equilibrio y los modelos de negocio de esa industria cultural (Simón, 2016).

Servicios como Google News, que nació en 2002, y otros agregadores sistemáticos de noticias (Yahoo News, Flipboard...) que reproducen los titulares y las primeras líneas de las informaciones publicadas en los diarios junto con el enlace al medio se convirtieron en un asunto espinoso para la prensa. La World Association of Newspapers acusó en 2006 “de ‘cleptomanía’ al buscador y lanzó una campaña en su contra por explotar sus contenidos” (Redondo, 2013: 60) mientras los directivos de los periódicos acusaban a Google y al resto de agregadores de beneficiarse de su trabajo injustamente (Chyi, Lewis & Zheng, 2016: 2; Tworek & Buschow, 2016: 2127). Si bien, inicialmente, la posición de los diarios era prácticamente unánime, el enfoque estadounidense varió con el tiempo. En Estados Unidos el punto álgido del conflicto se vivió entre 2007 y 2010 (Chyi, Lewis & Zheng, 2016: 2), pero pronto el agregador fue percibido más como un aliado que como un enemigo a combatir. Por el contrario, en Europa el conflicto se ha enquistado en el tiempo y aunque la situación difiere mucho de un país a otro, España y Alemania lideran con sus legislaciones la batalla contra el agregador mientras que las autoridades europeas debaten sobre un marco regulatorio que ofrezca mayor protección a los editores de prensa.

En paralelo a este conflicto, la digitalización de las hemerotecas de los medios y la visibilidad que los buscadores conceden a las noticias del pasado también derivó en tensiones entre la prensa europea y los motores de búsqueda. La exigencia del derecho al olvido por parte de particulares-protagonistas de noticias conllevó que los medios y los buscadores intentasen esquivar la responsabilidad de gestionar ese derecho, responsabilizándose mutuamente del mismo. Y una vez que las autoridades europeas determinaron que la responsabilidad recaía principalmente en los buscadores¹, la prensa consideró que estos no estaban haciendo una buena gestión de las solicitudes del derecho al olvido (Santín, 2017: 304).

Si bien el protagonismo de los exploradores, especialmente de Google, ha generado toda una guerra en el sector periodístico, también han ofrecido oportunidades de crecimiento e innovación para los medios. Las relaciones de Google con la prensa ejemplifican en Europa esa ambivalencia, pues los editores mantienen abierto un conflicto contra Google, pero igualmente en esa relación se perfila el idilio entre ambos agentes: acuerdos, políticas de colaboración y financiación de proyectos definen hoy su relación con los medios, especialmente con los editores más poderosos.

En este artículo hacemos un recorrido histórico por la defensa de los derechos de autor en el ámbito del periodismo en la era digital y focalizamos nuestra atención en la tensión existente en Europa y especialmente en España con Google por la defensa de los derechos de autor de la obra periodística. Profundizaremos tanto en los antecedentes como en las soluciones de futuro, para terminar, perfilando cual es la situación actual de la prensa en sus relaciones con Google y con los nuevos agentes que actúan de intermediarios.

¹ El Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos considera que los motores de búsqueda realizan un tratamiento de datos y, como tales, deben ser responsables de esos contenidos que ofrecen. En ese sentido se manifiesta la Sentencia Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-131/12 (Google Spain, S.L., Google Inc. / Agencia Española de Protección de Datos, Mario Costeja González) de 13 de mayo de 2014.

2. La obra periodística protegida

En el siglo XIX se avanza significativamente en la protección de los derechos de autor, pues más allá de las normativas nacionales se empieza a legislar sobre los mismos con tratados internacionales como el Convenio de Berna de 1886 para la protección de las obras literarias y artísticas (EDL 1973/1391). A él le siguieron, entre otros, la Convención Universal de Ginebra de 1952 sobre los Derechos de autor (EDL 1952/50) y el Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre Interpretaciones o Ejecución y Fonogramas, adoptado en Ginebra en 1996 (EDL 2000/86622). Las leyes de derechos de autor están incluidas en lo que se conoce genéricamente como leyes de propiedad intelectual y su evolución, como señala Rodríguez Pardo, “equivale a la cronología de su constante desarrollo a expensas de los avances técnicos producidos en los *mass media*” (Rodríguez Pardo, 2001: 126), avances que en estos momentos están marcados por el desarrollo de Internet. Un ámbito donde los conflictos entre los editores de diarios y los intermediarios están muy presentes.

Al margen de los conflictos entre los editores y agentes externos al medio de comunicación, resulta oportuno señalar que inicialmente el hecho de que internet permitiese nuevas formas de utilización de las obras y nuevas formas de comercialización suscitó también conflictos entre los editores y aquellos periodistas que entendían que la cesión de su obra se hacía para la edición en papel y no para el soporte digital (Santín, 2007: 357). En la actualidad, el problema queda resuelto en la negociación del contrato que el empleador suscribe con el periodista y en el que normalmente este último cede, de manera universal e indefinida, la explotación económica de sus derechos de autor a la empresa que le contrata (San Martín, 2010:7) lo que suele presuponer la fijación de la obra periodística en diferentes soportes que permitan su distribución (Corredoira y Alfonso, 2010: 125).

Hecha esta aclaración, hay que advertir que no todas las obras periodísticas gozan de derechos de autor, pues hay mera información a la que el ordenamiento jurídico no siempre le concede un valor añadido. Podemos diferenciar así entre notas informativas escuetas que no están sujetas a derechos de autor y que pueden incluso estar redactadas por robots, y géneros periodísticos que requieren de mayor elaboración y que presentan una reconocida creatividad y originalidad, por lo que sí son objeto de amparo. Así lo determina el Convenio de Berna en el artículo 2.8. al dejar fuera de protección a las noticias del día y las simples informaciones². En estos casos, se considera que prima el derecho a la información de los destinatarios de las noticias y se pone en duda “la posible originalidad en la composición o en la expresión de las tales informaciones escuetas que solo reflejan hechos acaecidos en la realidad” (Valdés, 2013: 80). Al margen de este matiz, el trabajo intelectual del periodista y su obra se encuentra dentro del amplio concepto de obra protegida.

La conquista de esta protección jurídica que se concede a la obra periodística y a los derechos del periodista como autor, como señala Díaz Noci (1999), va unida a la concepción que la sociedad y los propios profesionales del periodismo tienen de sí mismos. La profesionalización del periodista derivó del desarrollo del periodismo de empresa y esa profesionalización conllevó el reconocimiento del mismo como autor. Un reconocimiento que los avances técnicos y el desarrollo del periodismo digital han puesto en cuestión al facilitar la copia y generar un nuevo entorno de intercambio de información en el que, además, el plagio periodístico se ha convertido en algo usual. Algo que evidencia el trabajo de Gagé, Hervé y Viaud (2017) que determina que en los medios franceses sólo el 36% del contenido periodístico en línea es original y que el 56% de los artículos tienen menos del 20% de originalidad.

² En sentido similar se manifiesta la Convención Interamericana de Washington de 1946.

Ante ese nuevo entorno y la aparición de los intermediarios que se benefician de los contenidos periodísticos elaborados por otros, los diarios buscan vías para proteger sus derechos de propiedad intelectual, recurriendo a la “retórica del robo” y reclamando a los estados nuevas leyes para resistir de forma reactiva ante los nuevos medios (Tworek & Buschow, 2016: 2127), pero con la cautela de no querer ver lastrada la difusión de sus contenidos.

3. Los primeros conflictos: el *press clipping*

A mediados de la década de 1990, los diarios dieron el salto a la web y desde entonces han sido muchos los cambios que han tenido que afrontar. Uno de los más problemáticos deriva de la violación de los derechos de propiedad intelectual. Las primeras tensiones en el sector de la prensa en el ámbito digital arrancaron pronto con los denominados *press clipping* (resúmenes de prensa) ya conocidos en su versión no lineal. En círculos profesionales se ponía en cuestión ya en los noventa a “aquellas empresas cuya actividad fundamental es la venta de resúmenes de prensa a instituciones o empresas (a terceros) en definitiva, obra compuesta única y exclusivamente a su vez por obras (...) tomadas de otros medios, que no incorporan obra original” (Díaz Noci, 2003) y que se amparaban en el derecho de cita para realizar esas prácticas por las que obtenían un beneficio económico.

La normativa europea no decía nada al respecto y la Directiva 2001/29/CE relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de información no resolvió sobre el problema del *press clipping*, pues dejó libertad a los estados miembros para que actuaran. Una posición que generó situaciones muy dispares en la regulación de los derechos de autor en un mercado único. Según representantes de la Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse, el mayor obstáculo que encontraba la legislación en materia de copyright en Europa era justamente que la normativa varía de un país a otro (Jiménez, 2003 cit a Henne). Mientras que Suecia, por ejemplo, no permitía el envío de noticias por fax y era necesario remitirlas físicamente, en Alemania se admitía el envío por fax pero no la distribución electrónica, ni tampoco hacer más de siete copias del mismo documento. En España o Italia no existía ningún requisito y en el Reino Unido, Francia o Suiza se imponía el pago de un canon por cada página de periódico copiada (Jiménez, 2003).

Ante la complejidad del problema, en España, donde la legislación no ponía ninguna traba a la práctica del *press clipping*, algunos grupos de comunicación (Recoletos, Unedisa, Vocento, Prisa y Godó inicialmente, y Prensa Ibérica después) se unieron en 2002 en la denominada Gestora de derechos de prensa (Gedeprensa) para defender de forma colectiva sus derechos como editores de información y su derecho a cobrar una compensación por el aprovechamiento comercial de las obras periodísticas. La Asociación Española de Seguimiento de Información y Publicidad y otras empresas particulares en el negocio de los resúmenes de prensa se opusieron a la pretensión de los editores aludiendo su derecho de cita. Tras un largo proceso judicial en el que se debatió no solo la legalidad de los resúmenes de prensa sino también la posición monopolística de la gestora que agrupaba al 80% de los diarios españoles, en 2006 la Audiencia Nacional permitió la puesta en marcha de la gestora y, en paralelo se llevó a cabo una reforma legislativa.

La Ley 23/2006 modificó el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI) y aclaró y armonizó las disposiciones legales vigentes, restringiendo el límite del derecho de cita para el *press clipping* y dejando que fuese cada periódico el que decidiese si autorizaba

esa práctica, si exigía alguna remuneración equitativa a cambio o si establecía algún tipo de reserva (TRLPI, artículo 32)³.

Los editores de prensa españoles acabaron, en su mayoría, delegando en el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) la gestión de sus derechos. De tal forma que en España es CEDRO quien conforme a las tarifas que cada editor haya fijado para tales usos, gestiona el cobro de los mismos. La solución resultó satisfactoria para la prensa, pero el desarrollo de la tecnología pronto planteó nuevos problemas a los editores de diarios, pues surgieron nuevos servicios que lo que ofrecían no era la reproducción de la noticia sino los enlaces a las mismas⁴.

4. Los agregadores: Un nuevo modelo de distribución

El avance de las nuevas tecnologías pronto convirtió a los resúmenes de prensa casi en un problema menor (Xalabarder, 2015: 127). Los buscadores fueron mejorando sus servicios y ofreciendo una mayor especialización que desembocó en una nueva polémica: El uso que de las noticias hacían los agregadores de noticias como Google News que vio la luz en 2002.

Si bien los agregadores de noticias no eran algo novedoso, pues desde los orígenes de Internet, ya existían agregadores manuales, la entrada de grandes empresas como Google y Yahoo en el sector mediante la creación de agregadores automatizados que permitían el acceso a contenidos de un gran número de fuentes fue la mecha que encendió la llama de la polémica (Guallar, et al, 2013: 43). Tworek y Buschow (2016: 2120) comparan esa lucha contra los agregadores que hoy mantiene el sector de la prensa con la que los editores mantuvieron con la radio en los años 20 y 30, cuando éstos reclamaron nuevas normas que protegieran sus obras de los medios emergentes. Una situación que se repite casi un siglo más tarde, pero que en esta ocasión la emergencia de nuevos medios supone una modificación más drástica en el modelo de distribución de las informaciones y una transformación en la cadena de valor de la industria de la prensa que hace tambalearse a las grandes cabeceras.

La idea de que algunos usuarios puedan conformarse con la poca información disponible en el enlace y, en consecuencia, dejen de consultar la noticia en la fuente original es algo que preocupa al sector de la prensa. En base a ese posible efecto de sustitución, la idea de que los agregadores de noticias actuaban como parásitos de la prensa prendió con facilidad, pues probablemente una parte del sector encontraba en estos agregadores alguien a quien responsabilizar de la merma constante de ingresos que venían sufriendo las cuentas de los diarios.

El conflicto de los medios con los agregadores de noticias se extendía igualmente a los agregadores sociales que se posicionaban cada vez con más fuerza como referentes de noticias. En estos son los propios usuarios los que configuran los contenidos informativos que se va a ver en ese espacio, enviando informaciones de su interés y enlazando la fuente original. Los usuarios votan y/o comentan las noticias determinado su acceso a la página principal (Guallar et al, 2013: 46).

Estas nuevas formas de interactuar con la información y los cambios en el modelo de consumo y lectura de la prensa evidencian que el valor de los diarios empieza a decrecer más allá de las entradillas de sus informaciones. Con prácticas como las realizadas por los agregadores, algunos editores sentían y sienten que pierden la mayor parte de la cotización

³ Para un análisis jurídico de la reforma puede consultarse los trabajos de Corredoira y Alfonso (2012) y Peinado & Solana (2008) entre otros.

⁴ La posible vulneración de los derechos de autor de los titulares de páginas web por el uso de enlaces ha sido abordada por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Un análisis detallado de los asuntos C-466/12 (caso Svensson) y C-348/13 (caso Best Water) son abordados por Jorge Córdova (2015). El mismo texto profundiza en las diferentes tipologías de enlaces y situaciones jurídicas derivadas de los mismos.

de su producto, pues no se trata solo de la pérdida de lectores directos sino también de los ingresos publicitarios que se derivan de la pérdida de visitas. Unos ingresos publicitarios que en el ámbito de la red no paran de crecer, pero cuyo aumento no repercute proporcionalmente a la prensa, pues los gigantes de la red acaparan la publicidad y cerca del 84% del gasto global en publicidad digital (excluyendo el mercado chino) se dirige a Google y Facebook (*Financial Times*, 2017, citando GroupM).

El conflicto por los derechos de propiedad intelectual que aquí abordamos tiene como base esa falta de consolidación del valor del producto digital y la búsqueda generalizada de los editores europeos por resarcirse de sus pérdidas. Sin embargo, “en una competencia de libre mercado, la dificultad para monetizar los contenidos editoriales no responde tanto a la competencia de Google y otros agregadores, como a un modelo de distribución en el que se modifica la cadena de valor” (Cea-Esteruelas, 2013: 356). Un modelo que se instaló con la digitalización y la llegada de Internet y que ha llevado al sector editorial a tener que enfrentarse a un retroceso de sus ventas, a la pérdida de sus ingresos publicitarios y, en paralelo, a un aumento de los costes debido a la integración digital y el acceso generalmente gratuito a sus contenidos (Maestro, García-Santamaría & Pérez-Serrano, 2016).

4.1. La respuesta de los estados miembros frente a Google News: Del conflicto jurídico a la diplomacia

El enfrentamiento entre los agregadores, especialmente Google News, y los editores no conoce fronteras y en Europa puso de nuevo de manifiesto la falta de armonización legislativa en esta materia. Los estados miembros están resolviendo el conflicto de forma muy dispar y con resultados muy desiguales, pues las diferentes visiones judiciales, la capacidad de presión del sector de la prensa en cada país e incluso el momento temporal en el que se resuelve el mismo han conllevado soluciones diferentes en Europa. Damos cuenta de algunas de ellas a continuación.

El sector editorial de Bélgica a través Copiepresse, la gestora de derechos editoriales de la prensa belga, fue en 2006 uno de los primeros lobbies de prensa europeo en denunciar a Google, alegando que al publicar y almacenar en cache las informaciones de los diarios belgas se estaba violando la ley de derechos de autor de dicho país (Laurent, 2011; Braga de Siqueira, 2015: 218). Los tribunales en primera instancia en 2007 (caso n° 06/10.928/C) y en apelación en mayo de 2011 (caso n°. 2007/AR/1730) dieron la razón a la gestora y obligaron al buscador a retirar las informaciones

Ante la decisión judicial y teniendo que hacer frente a una multa por no acatar la sentencia en primera instancia, Google retiró las informaciones de los diarios asociados a Copiepresse y eliminó su aparición en los procesos de búsqueda. Las cabeceras sufrieron una caída en su tráfico que les hizo rectificar su posición y, cuando apenas habían pasado tres meses, solicitaron volver a ser incluidas en los enlaces de Google. A pesar de la tensión que se vivió en el largo proceso judicial, finalmente los editores y el gigante buscador llegaron a un acuerdo y se volvieron a indexar las informaciones de los diarios belgas. Google se comprometió a anunciarse en los diferentes medios implicados en el acuerdo y a facilitar a los editores las soluciones publicitarias del buscador (en particular AdWords) para captar nuevos lectores. El buscador se comprometió a intentar incrementar los ingresos de los editores mediante la distribución de contenidos bajo modelos *premium*. Además, asumió el compromiso de implementar herramientas sociales en el ámbito de la prensa para incrementar la participación de los lectores en esos medios y colaborar con la distribución del contenido original de los editores en plataformas móviles (Google Europe Blog, 2012).

En Alemania, ante la presión del sector editorial en 2012 se iniciaron los trámites para la reforma de la ley de derechos de autor con el objetivo de conceder mayor protección a los contenidos informativos de los diarios. En el debate legal tomó un papel muy activo Google

que puso en marcha una campaña en la que animaba a los usuarios a dirigirse por correo electrónico o vía telefónica a los diputados del Bundestag para protestar contra el proyecto de ley. La campaña con el lema “Defiende tu red. Sigue encontrando lo que buscas” denunciaba que una ley de licencias de difusión como la que se pretendía aprobar significaba menos información para los ciudadanos.

La normativa fue aprobada⁵ y forzó a Google a modificar un aspecto clave en Google News. Se pasa de que las noticias aparezcan en el agregador por defecto si no se dice lo contrario (*opt out*) a que no se muestren si sus creadores no dan su consentimiento explícito (*opt in*), en línea con otras “medidas internacionales de protección de la propiedad intelectual y la privacidad en internet” (ADEPI, 2013). El buscador se vio obligado a retirar de aquellos diarios que no dieron su consentimiento las fotos y las primeras líneas de sus informaciones (*snippets*) y, en su lugar, pasó a mostrar únicamente los titulares enlazados (*deep linking*). Como había sucedido en Bélgica años antes, los diarios vieron reducirse significativamente el tráfico de lectores y han acabado cediendo gratuitamente sus derechos, aunque no han renunciado a continuar con las acciones judiciales, poniendo ahora su mirada en la sede europea de Bruselas, con la idea de reclamar una tasa.

Una tasa similar a la que la legislación española ha impuesto como irrenunciable para los diarios en la última reforma legislativa del TRLPI y que llevó a finales de 2014 al cierre de Google News, un caso que analizamos en el siguiente epígrafe con más profundidad por su singularidad.

Otros países miembros han optado por la diplomacia en su batalla con Google. Ese es el caso de Francia, donde el *lobby* francés de editores con ayuda de su gobierno forzó a Google a llegar a un acuerdo, según el cual, la compañía americana entrega 60 millones de euros a los editores para ayudarles a la transición digital y se compromete a colaborar con ellos con sus ingenieros y sus conocimientos técnicos (Mora, 2013) en esa transición. Aunque no se ha conseguido el tan ansiado pago por contenidos ni pago por enlazar, el acuerdo parece haberse valorado como positivo por el sector editorial. En 2016 Google también llegó a un acuerdo económico con la Federación italiana de editores (FIEG) de diarios que solicitaba que el buscador reconociese tanto el valor del contenido (algo que ya había hecho en Francia) como el de la infraestructura tecnológica que aportan (Bahón, 2017: 141). Cierto es que en este acuerdo viene también precedido de tensiones jurídicas, pues la FIEG en 2009 denunció a Google por abuso de posición dominante. Alegaban que los diarios que solicitaban ser dados de baja de *Google News* desaparecían de los resultados del buscador de Google, algo que consideraban les perjudicaba. FIEG consideraba al buscador Google como un servicio complementario a las páginas web de los diarios, mientras que *Google News* era calificado como un servicio sustitutivo de las mismas (De Paula Roig, 2011: 180)

4.2 España y el cierre de Google Noticias

El conflicto de Google en España merece, como ya se ha señalado, una atención especial, no solo porque Google ha cerrado el servicio de Google News en España al exigirle la legislación que hiciese frente al pago de una tasa por reproducir en ese servicio las primeras líneas de las noticias de los diarios españoles junto al enlace de la mismas, sino también porque el modelo español podría llegar a ser considerado por las autoridades europeas.

Tras la victoria de los editores españoles por restringir el derecho de cita para el *press clipping*, el sector de la prensa española, a través de Asociación de Editores de Diarios

⁵ La transformación de la norma se efectúa incluyendo en la ley alemana de derechos de autor (Urheberrechtsgesetz- UrhG) una sección (con los artículos 87f, 87g y 87h UrhG) dedicado a la protección de la editorial de prensa (Oberfell, 2013:229).

Españoles⁶ (AEDE, 2016), emprendió en 2007 una nueva batalla dirigida ahora contra los agregadores de noticias. Los editores representados por AEDE buscaban de esta forma alcanzar derechos de recaudación similares a los existentes para otros autores de cine, música o libros por el uso que los agregadores hacían de sus artículos.

La petición no dejaba de ser un tanto chocante, pues como señala Cotino (2013), los diarios en líneas generales y al amparo de la ley se oponen a que sus contenidos sean usados con fines comerciales, pero simultáneamente facilitan los mismos para hacerlos circular por la red:

Los medios digitales españoles (...) explícitamente facilitan que sus contenidos sean agregados, sindicados y, en cierto modo, reutilizados por los usuarios. Así sucede cuando es el medio de comunicación quien activamente facilita la fuente *RSS*, el *feed* para que se suscriban los usuarios. También hay un explícito consentimiento cuando el mismo medio facilita en su sitio que su noticia pueda ser evaluada para su proyección en un agregador (por ejemplo, en los medios españoles con el icono de *Menéame*). Lo mismo sucede al facilitar explícitamente la posibilidad de “recomendar” la noticia en *Facebook* o *Twitterarla*. En todos estos casos, jurídicamente resultará difícil negar la posibilidad de reutilizar de un modo u otro la información del medio digital” (Cotino, 2013: 56).

A pesar de la aparente contradicción en la que incurrían una gran parte del sector de la prensa (y que a día de hoy sigue incurriendo), la pretensión de cobrar por los resúmenes que Google y otros agregadores ponían a disposición de los usuarios conllevó una nueva reforma del TRLPI. De este modo y siguiendo la reclamación de AEDE, la Ley 21/2014 introduce un nuevo párrafo en el artículo 32.2 del TRLPI en el que autoriza expresamente a los buscadores a enlazar noticias de Internet de forma gratuita y a los agregadores a cambio de una remuneración equitativa a la que los editores no podrán renunciar:

Artículo 32.2. La puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos de fragmentos no significativos de contenidos, divulgados en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa, de creación de opinión pública o de entretenimiento, no requerirá autorización, sin perjuicio del derecho del editor o, en su caso, de otros titulares de derechos a percibir una compensación equitativa. Este derecho será irrenunciable y se hará efectivo a través de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual. En cualquier caso, la puesta a disposición del público por terceros de cualquier imagen, obra fotográfica o mera fotografía divulgada en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica estará sujeta a autorización.

Sin perjuicio de lo establecido en el párrafo anterior, la puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios que faciliten instrumentos de búsqueda de palabras aisladas incluidas en los contenidos referidos en el párrafo anterior no estará sujeta a autorización ni compensación equitativa siempre que tal puesta a disposición del público se produzca sin finalidad comercial propia y se realice estrictamente circunscrita a lo imprescindible para ofrecer resultados de búsqueda en respuesta a consultas previamente formuladas por un usuario al buscador y siempre que la puesta a disposición del público incluya un enlace a la página de origen de los contenidos.

La posición de la prensa ante esta reforma que establece una tasa irrenunciable no era ni es unánime, incluso dentro de la extinta AEDE hubo voces disconformes, como la del entonces presidente del grupo Prisa, Juan Luis Cebrián. La oposición en el sector de los editores ha estado liderada por la Asociación Española de Prensa Gratuita (AEGP) y por la

⁶ Desde el 18 de mayo de 2017, AEDE ha pasado a denominarse Asociación de Medios de Información (AMI) para abrirse a todos los medios de información, sean o no de pago, nativos digitales o de papel.

Asociación de Española de Editores de Publicaciones Periódicas (AEEPP, 2017) que se manifiestan contrarias a esta opción, pues no consideran a los agregadores de noticias sus competidores directos, sino más bien agentes beneficiosos, pues “incentivan a los lectores a redirigirse a la página web de la publicación original para acceder al contenido completo, aumentando el número de visitas” (NERA, 2015: 3).

La justificación del carácter irrenunciable del canon pretendía evitar lo que había ocurrido en Alemania y Bélgica, donde Google, ante la perspectiva de tener que pagar por enlazar a determinados medios, optó por excluirlos de sus servicios. Se pensaba probablemente que, si la tasa la exigían todos los editores del país, la reacción de Google sería más comedida.

Sin embargo, la posición de Google News y otros agregadores como NewsUP ante esta reforma y el pago ineludible de una tasa fue la de cerrar sus servicios en España. El cierre de Google News en España supuso, según diferentes estudios (Calzada & Gil, 2016; Athey, Mobius & Pal, 2017), una disminución del número de visitas diarias a los medios españoles. Una disminución que Calzada y Gil (2016) sitúan en torno a un 11% y que constataron fue más significativa en el cómputo de visitas internacionales y afectó de forma más drástica a la prensa deportiva.

Aparentemente la norma no ha supuesto un beneficio, pues las visitas a las cabeceras se han reducido ligeramente y además durante un largo periodo ningún agregador ha aceptado pagar la tasa porque o bien han cerrado o bien han conseguido evitar de momento el pago vetando los contenidos de los medios más reivindicativos de la tasa, los asociados de AEDE. Este sería el caso del agregador social Menéame que tras años de actividad se ha convertido en el nuevo objetivo de CEDRO que en el arranque de 2017 ha empezado a realizar gestiones para exigirles el pago de la tasa (Méndez, 2017).

Al margen de cómo derive el caso de Menéame, la situación tiene visos de cambio pues Upday, un servicio de noticias europeo para móviles desarrollado por *Axel Springer* en colaboración con Samsung que ha empezado a operar en España, ha sido el primero en asumir el pago a los editores por agregar fragmentos no significativos de contenidos digitales (CEDRO, 2017), tras largas negociaciones con CEDRO. El grupo alemán con su agregador de noticias, Upday, ha decidido asumir el pago tanto por cuestiones estratégicas (pagar la tasa le permite asumir una ventaja competitiva frente a otros actores al incluir cabeceras que los demás no pueden incluir), pero también porque el grupo lideró la batalla alemana contra los agregadores y por lo tanto se veía obligado a predicar con el ejemplo.

Las dificultades del acuerdo entre Upday y CEDRO que se cerró a finales de junio de 2017 vinieron determinadas sobre todo por la cantidad a abonar. Sobre la base del artículo 157 del TRLPI que obliga a las entidades de gestión no solo a establecer tarifas generales, simples y claras que determinen la remuneración exigida por la utilización del contenido periodístico y a valorar y a considerar en cada caso “los ingresos económicos obtenidos por el usuario por la explotación comercial del repertorio” (art.157, TRLPI) se abrieron las negociaciones. El agregador de *Axel Springer* negoció una reducción de los 0,05044854 euros por usuario activo diario que CEDRO estableció inicialmente como impuesto por agregar noticias (Agudo, 2017), pues Upday, como en su día manifestó Menéame, consideraba esa cifra excesiva, pero se desconoce en el momento del cierre de este artículo la cuantía acordada.

5. La necesaria respuesta de la UE frente a los agregadores

Las decisiones y las actuaciones de los estados miembros evidencian la falta de una política común en materia de derechos de propiedad intelectual debido al carácter facultativo de las directivas comunitarias. Europa ha apostado por armonizar el periodo de protección del derecho de autor y de determinados derechos afines con diversas directivas (93/98CEE,

2006/116/CE o 2011/77/EU) y por regular los derechos de autor en el ámbito de la radiodifusión, pero los derechos de propiedad intelectual en el ámbito de la prensa siguen estando protegidos principalmente por las leyes nacionales más que por la normativa de la Unión Europea (UE). Ante esta situación, el sector de la prensa ha puesto de manifiesto la necesidad u oportunidad de una línea de regulación común en la nueva sociedad de la información en la que los editores, como señala Emily Bell (2017: 68), han perdido el control sobre la distribución.

El tenso conflicto de algunos países por la defensa de los derechos de autor de los editores ha conllevado que las autoridades europeas intenten ofrecer una solución común para los países miembros. En esa línea, la Comisión Europea anunció en noviembre de 2016 la intención de modernizar los derechos de autor en la UE. La Comisión propone introducir un derecho para los editores, similar al que ya existe en el Derecho de la UE para los productores de películas, los productores de grabaciones y otros agentes de las industrias creativas, como los organismos de radiodifusión. La UE reconoce de ese modo el papel trascendental de la prensa que invierte en contenidos de calidad y cuya información es imprescindible para sustentar una sociedad democrática (Comisión Europea, 2016). En esa misma línea, se sitúan las principales agencias de noticias europeas que afirma que su salud depende directamente de los medios y que la idea de la gratuidad en el periodismo es un mito. Advierten las agencias que “si no hay un reequilibrio, la historia estará escrita. Los medios de comunicación seguirán desapareciendo. El ciudadano ya no podrá ser informado convenientemente o, en algunos países, el Estado deberá paliar la falta de recursos de los medios” por lo que acabaran siendo los contribuyentes los que paguen el lucro cesante que causan a los medios compañías como Google y Facebook (*Le Monde*, 2017).

En esa línea, la propuesta Europa avanza hacia el mercado único digital, pero con el gran hándicap de que el texto presentado por la Comisión no está exento de polémica y que no todos ven en ella una solución. A pesar de las críticas que ha suscitado por las similitudes que presenta con la legislación española que fue recibida con fuerte oposición, el pago por la agregación sistemática es compatible con el convenio de Berna y oportuna en el marco de una competencia leal, pues el necesario equilibrio de intereses en este campo “no se refiere sólo a los derechos y libertades de los propietarios frente a la libre circulación de información sino que también la normativa debe ocuparse de ajustar las preocupaciones comerciales de las partes involucradas” (Ricketson & Ginsburg, 2016: 46).

La norma parece reconocer un derecho similar al planteado por la normativa española, pero tampoco está definido el modelo de pago que podría depender de nuevo de la negociación de cada país. Tras el abandono de Google News en países como España, la posición de Google ahora se sitúa en torno al abandono de toda la UE de establecerse una armonización europea en la línea de los países más combativos con Google. Así lo señalaba la compañía que advertía que una norma de ese tipo podría limitar la posibilidad de que Google transfiera tráfico a los medios de manera gratuita a través de Google News o su propio buscador, pues asegura que “pagar por mostrar fragmentos de información no es una opción viable para nadie” (Koch, 2016 cit. a Atkinson).

Los detalles de la propuesta que se debatirán en la Eurocámara y deberán ser aprobados por los países miembros, determinarán el futuro de las relaciones de la prensa con los grandes buscadores. Por el momento, ante estas amenazas, Europa se muestra combativa y pone en duda que Google esté “dispuesto a renunciar a un mercado de 28 países y 500 millones de personas, que además está asociado a otros estados como Suiza y Noruega” (Prieto, 2016 cit. a Oettinger).

La situación de la prensa se dibuja compleja, pero en ese entorno hostil de la red también surgen iniciativas europeas reseñables en expansión que muestran que la cooperación con los agregadores es factible. Un caso destacable es el agregador holandés de noticias en línea *Blendle* basado en micropagos y con una configuración de red social. Un

agregador que se ideó desde la pasión por el periodismo (Carlson & Usher, 2016) con la idea de sumar más que de restar y que evidencia que la innovación (Föster & Godulla, 2017) es el camino para salvaguardar la prensa.

Una innovación que también llega de la mano de Google. Las diferentes batallas que el explorador mantiene con Europa han llevado al gigante a replantearse su política de comunicación en el viejo continente (Sheftalovich & Hirst, 2015) y en paralelo al reconocimiento de errores comunicativos, crear el programa *Digital News Initiative (DNI)*⁷ para apoyar la innovación en el periodismo digital europeo y probablemente apaciguar los ánimos de los principales diarios. Una innovación que se presenta como la clave para la viabilidad de los medios en la era digital en un momento en el que la prensa se enfrenta a la incertidumbre de la reconversión de su modelo de negocio. Ante la crisis financiera y la propia crisis del sector y un público cada vez más esquivo y menos fiel a las cabeceras, el cambio de estrategia de Google parece haber convencido a los medios (incluido a los españoles), pues han participado con entusiasmo en los distintos concursos de ideas convocados para obtener financiación para el desarrollo y mejora del periodismo digital. No obstante, no hay que pasar por alto que estas ayudas de Google llegan a Europa en un momento de gran tensión jurídica y con casi una década de retraso respecto a EEUU. Allí, en 2006, cuando las tensiones entre editores y agregadores empezaron a manifestarse, se fraguaron alianzas entre la prensa y las tecnológicas Yahoo y Google (*El Mundo*, 2006a, 2006b).

6. De los agregadores a las redes sociales

Más allá de los agregadores y sin resolverse los conflictos mediáticos en ese entorno, las redes sociales y aplicaciones como Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube... están asumiendo el papel de protagonistas como distribuidoras de información, pues los diarios constatan que los lectores procedentes de redes sociales se incrementan paulatinamente (*El País*, 2016; Nielsen & Schröder, 2014). Ese papel de las redes previsiblemente irá en aumento, no solo porque los estudios (Casero-Ripollés, 2012: 154; Gottfried & Barthel, 2015; Newman *et al.*, 2016; Santín & Álvarez-Monzoncillo, 2017) ponen de manifiesto que para los más jóvenes las redes sociales se han convertido en su principal fuente de información sino también porque éstas, en general, están apostando por herramientas que mejoran la experiencia de informarse en esos espacios.

En el ámbito del periodismo y las redes sociales, los principales conflictos en materia de propiedad intelectual han afectado al sector audiovisual y se han desarrollado en torno a YouTube. Como ejemplo de ello podemos señalar el enfrentamiento de la filial de Google en Francia con el Institut National de l'Audiovisuel (INA) y en España con Mediaset.

Al margen de estas tensiones en el sector audiovisual, la relación de los diarios con las redes sociales es pacífica en materia de derechos de autor. La prensa recurre a las mismas para promocionar sus contenidos, relacionarse con sus lectores (Said-Hung *et al.*, 2013; Carrera *et al.*, 2012; Marta-Lazo & Garcia-Idiákez, 2014) e incluso algunos medios, muchos de ellos europeos (*ABC*, *El País*, *The Guardian*, *Le Parisien*, *Spiegel*, *Bild*, *La Stampa*...), accedieron a que Facebook ofreciese el consumo de sus contenidos en ese espacio sin que el usuario tuviese que salir de los muros de esa red social. Una novedad que arrancó en mayo de 2015 a través de *Instant Articles* y a la que accedieron los diarios a cambio de rentabilizar sus contenidos en la red social al permitirles incluir publicidad en las piezas publicadas y explotar la publicidad nativa—reportajes patrocinados.

⁷ Concretamente Google ha destinado en 2016 y 2017 un fondo de 150 millones de euros para apoyar la innovación en la industria del periodismo digital. <https://www.digitalnewsinitiative.com/programmes/>.

Una distribución que en el sector de los editores españoles dejaba en el aire las siguientes preguntas como síntoma de la incertidumbre que vivía y vive el medio ante ese nuevo entorno digital: “¿puede un medio de comunicación construir una base fiel de lectores en las redes sociales? ¿El contenido distribuido puede convertirse en una fuente estable de ingresos para un medio?” (García Murga, 2016: 148).

Facebook inicialmente se esforzó por idear fórmulas que más allá de que generasen algún ingreso a los medios les resultasen atractivas a los editores y éstos se animaran a insertar sus noticias en *Instant Articles*. Incluyó sistemas para que los editores obtuviesen el beneficio intangible de estrechar más la relación con sus lectores en el entorno digital, incorporando dos unidades que permiten mayor interacción con los usuarios: la de marcación de *Me gusta* en páginas del editor y la posibilidad de suscribirse a los boletines de las noticias de sus editores seleccionados, algo que podría permitir pasar del lector esporádico en redes sociales al lector registrado o suscriptor. Un paso complejo, pues los estudios (Ju, Jeong & Hsiang, 2014: 8) evidencian que la presencia de los medios en las redes sociales no se traduce de manera significativa en nuevos suscriptores digitales.

La fórmula propuesta por Facebook a pesar de haber sido presentada por la red social y recibida por los editores en ambos casos con gran entusiasmo y al margen del posible acierto de las acciones anteriormente enunciadas, ni cuajo plenamente entre los editores (MediaLap Press España, 2017; Brown, 2018) ni Facebook la acabo considerando como prioritaria.

La intención de Facebook por asumir un papel más destacado en las noticias se ha ido difuminando. Intentó posicionarse en el mundo del periodismo con la fallida *FB Newswire* (Casero-Ripollés, 2015) y lo ha intentado con *Instant Articles*, pero los éxitos en el ámbito periodístico se le resisten y las *fake news* le han llegado a generar un descrédito popular. Ello probablemente motivó en 2018 un cambio en su estrategia. El *timeline* de los usuarios pasó a priorizar las publicaciones personales sobre las marcas y los medios (Rull, 2018) e *Instant Articles* quedó en un segundo plano para Facebook tras los diversos cambios en los algoritmos. Una posición que los medios han cuestionado (Murdoch, 2018, Martín, 2018) por no reconocer el valor social del periodismo profesional y no haber sabido resolver el problema de la difusión de noticias falsas.

Ante esa situación, los beneficiados pueden ser Twitter, la red social de los periodistas, y Google que siempre parece dispuesto a ejercer con éxito su hegemonía en la red. Su proyecto *Accelerate Mobile Pages* (AMP) crece como el uso del video por parte de los diarios, mientras explora el ámbito de las alertas de noticias con *Newsstand*. Así el papel de Google en su relación con los medios de nuevo parece clave, aunque la mirada, en este caso, se fije en las redes sociales.

7. Discusión y conclusiones

La convergencia digital (transformación de material impreso, audio y vídeo analógicos en archivos binarios) ha generado dos importantes consecuencias: (1) diferentes modos de información pueden ser almacenados digitalmente en los mismos dispositivos; y (2) los contenidos pueden ser distribuidos, de forma legal o ilegal, a través de los mismos canales. Si ello le sumamos la mejora del *software* de los diversos productos de reproducción y almacenamiento y la mejor conectividad de las múltiples redes nos encontramos con una total facilidad para la copia y la distribución (Shy, 2011).

La diseminación y la reproducción de la información forman así una gran red. Por ejemplo, los periódicos digitales se convierten en una transmisión horizontal porque una página web puede ser leída de forma simultánea por muchos lectores. Ahora bien, a partir de ahí surge el dilema de que la información tiende a convertirse en un bien público, pues

cada vez es más difícil la exclusión mediante el precio y no hay rivalidad entre los consumidores.

Tras una política liberal en materia de derechos de autor en el sector de la prensa, el sistema legislativo europeo ha derivado en regulaciones nacionales muy dispares. Ante ello la UE se ha propuesto armonizar la normativa y ofrecer un marco jurídico que proteja a la prensa de los enlaces parasitarios. La situación no parece fácil. Google no parece estar dispuesto a pagar ninguna tasa por enlazar los contenidos en Google News y los medios tampoco quieren renunciar a ese servicio. Los diarios pierden circulación sin Google en el mercado, pero sin una tasa impositiva todo quedaría de nuevo en las negociaciones particulares de los grupos de presión de la prensa de cada país.

En el entorno digital, los servicios y actividades van más rápidos que los ordenamientos jurídicos y los acuerdos extrajudiciales ante esa falta de regulación o una regulación muy laxa han convencido a algunos medios. Como ejemplo de ello, los pactos que Google ha cerrado con la prensa francesa e italiana y a los que se suman nuevos acuerdos que la compañía estadounidense ha suscrito con diferentes medios e instituciones europeas. Acuerdos que se traducen en ayudas económicas y soporte tecnológico que a Europa han llegado de la mano del gigante con una década de retraso respecto a EEUU, pero que ponen en evidencia que la diplomacia en el viejo continente frente a Google y su agregador de noticias por el momento parece ofrecer resultados más efectivos que el enfrentamiento directo en los tribunales. La reforma legislativa de Alemania y especialmente la de España ponen de manifiesto la capacidad de presión de los grandes agregadores, especialmente Google que acapara el 90% de las búsquedas en Europa.

En el fondo, los gigantes de Internet como Facebook, Google y Amazon se han convertido en “mercaderes de la atención” (Wu, 2016: 5), como antes lo fueron los periódicos, la radio o la televisión. Todos han tenido que llamar la atención del consumidor con algo que es aparentemente gratuito y luego vender ese interés a los anunciantes. Se estructuran así plataformas de dos caras que dependen de la fidelidad del consumidor. Esto puede generar externalidades negativas para la sociedad pues en la competencia los contenidos pueden gravitar hacia lo más morboso o llamativo, pero también elementos positivos como una mayor diversidad de fuentes. Los medios tradicionales ven como estos nuevos competidores más eficientes se quedan con importantes trozos del pastel publicitario que dominaban.

Los programas de innovación, algunos de ellas en el marco del DNI, que generan sinergias de colaboración entre los distintos agentes implicados en el conflicto parecen acertados, pero probablemente no sean suficientes. Los diarios han pactado con el que consideraban su enemigo, pero a veces en situaciones un tanto desesperadas y tras luchas judiciales en las que han vencido para rendirse. Sus actuaciones nos permiten perfilar el futuro de un sector al que los avances tecnológicos le obligan a transformarse, ceder parte de su producción periodística y replantearse las vías de las que dispone para difundir y monetizar sus contenidos. Contar con Google o Facebook parece beneficioso para incrementar sobre todo sus visitas internacionales, pero el reporte sigue sin estar claro: por ejemplo, los diarios locales cobran por recibir usuarios locales no internacionales.

Una parte del sector percibe a estas compañías de Internet como unas depredadoras que están engullendo los ingresos publicitarios en la red sin revertir más que migajas a los editores de los contenidos, pero para otros medios (sobre todo los exclusivamente digitales y más modestos) estas compañías les permiten visualizarse ante un público que muchas veces desconoce su cabecera y que llega a ella por esta vía. Tal y como ya han puesto de manifiesto la literatura, el debate se circunscribe a determinar si pesa más el efecto sustitución o el efecto expansión de mercado.

Los agregadores plantean un importante reto al periodismo, pues ponen en cuestión viejas autoridades establecidas. Google expande de forma radical el acceso a las noticias;

ofrece diversos puntos de vista frente a la voz singular de los periódicos; rompe las convenciones clásicas en la selección de las noticias y en la jeraquización de las mismas; cambia la contextualización de la información y supera sus limitaciones físicas (Carlson, 2007). Se privilegia el acceso frente al orden y obliga a pensar lo que es y ha de ser el periodismo.

El papel de las redes sociales como herramienta informativa no parece que vaya a decrecer y en ese espacio, de una u otra manera, los diarios deben buscar también a lectores y hacer valer sus contenidos en un contexto de abundancia y *ruido* que ensombrecen muchas veces el trabajo periodístico. A los periódicos les urge mejorar su producto, buscando la calidad como factor diferencial. El futuro de los medios requiere más que nunca de contenidos periodísticos diferenciales y de gran calidad e ingenio para sobrevivir en la jungla informativa de las redes y la amenaza de los agregadores.

Al margen de esto, los medios deben aprovechar las ventajas de la red y los servicios de los gigantes tecnológicos (como *Google Analytics*) para conocer mejor a sus lectores y mejorar sus servicios. La lucha de la prensa europea en el viejo continente tiene, al margen de la protección del producto periodístico, abierto otro frente por controlar el rastro de sus lectores en la red. La política proteccionista europea parece querer proteger la propiedad intelectual de la obra periodística, pero también privar a los medios de los datos que generan sus lectores. El periodismo de calidad sin salarios no existe y es imprescindible que la prensa busque vías que le permitan monetizar los buenos contenidos periodísticos y gestionar eficientemente la captación de ingresos publicitarios.

Referencias

- ADEPI. (2013, junio 23). La nueva ley alemana obliga a cambiar el “*opt out*” por el “*opt in*” en *Google News*. Disponible en: <http://adepi.net/2013/06/24/ley-alemania-propiedad-intelectual-google-news/>
- AEEPP. (2017, marzo 17). La AEEPP rechaza los intentos de imponer en Europa derechos auxiliares que perjudican a los editores y la edición impresa. Disponible en <http://www.aepp.com/noticia/2559/actividades/la-aepp-rechaza-los-intentos-de-imponer-en-europa-derechos-auxiliares-que-perjudican-a-los-editores-y-a-la-edicion-digital.html>
- Agudo, S. (2017, febrero 16). Así es Upday, el agregador de noticias para móviles Samsung que sí pagará el canon AEDE. Disponible en <https://www.genbeta.com/a-fondo/asi-es-upday-el-agregador-de-noticias-para-moviles-samsung-que-si-pagara-el-canon-aede>
- Athey, S., Mobius, M. M. & Pál, J. (2017). The Impact of Aggregators on Internet News Consumption. Working Paper n° 3353. *Stanford University Graduate School of Business Research*, 1-37.
- Bahón, F. (2017). Lucha interminable con Google. *Cuadernos de Periodistas* 32, 140-141.
- Bell, E. (2017). Facebook se está comiendo el mundo. *Cuadernos de Periodistas*.32, 67-73.
- Braga de Siqueira, M.R. (2015). *La regla de los tres pasos como norma interpretativa del derecho de autor: por una aplicación razonable de los límites a la propiedad intelectual*. Tesis doctoral Universidad Carlos III. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10016/22645>
- Brown, P. (2018, febrero 2). More than half of Facebook Instant Articles partners may have abandoned it. *Columbia Journalism Review*. Disponible en: https://www.cjr.org/tow_center/are-facebook-instant-articles-worth-it.php
- Calzada, J. & Gil, R. (2016). What Do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany. Disponible en SSRN <https://ssrn.com/abstract=2837553>

- Carlson, M. (2007). Onder versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles. *Media Culture & Society* 26(6), 1014-1030.
- Carlson, M. & Usher, N. (2016). News Startups as Agents of Innovation. *Digital Journalism* 4(5), 563-81.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: news consumption among young people in the digital era. *Comunicar* 39, 151-158.
- Casero-Ripollés, A. (2015). Nuevos proveedores de información periodística en el entorno digital: los infomediarios de segunda generación. *Anuario ThinkEPI* 9, 172- 176.
- Carrera, P., Sainz de Baranda, C., Herrero, E & Limón, N. (2012). *Journalism and Social Media: How Spanish journalists are using Twitter*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18 (1), 31-53
- Cea-Esteruelas, M. N. (2013). Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación. *El profesional de la información* 22 (4), 353-361.
- CEDRO (2017, junio 27). Upday, primera empresa en España en abonar derechos de autor por la agregación de contenidos. Disponible: <http://www.cedro.org/actualidad/noticias/noticia/2017/06/27/upday-primer-empresa-en-espana-en-abonar-derechos-de-autor-por-la-agregacion-de-contenidos>
- Chyi H. I., Lewis S. C. & Zheng N. (2016). Parasite or Partner? Coverage of Google News in an Era of News Aggregation. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 93 (4), 789-815.
- Comisión Europea. (2016, septiembre 14). Estado de la Unión 2016: La Comisión propone una normativa moderna sobre derechos de autor en la UE para que la cultura europea florezca y se difunda. Disponible en http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-3010_es.htm
- Córdova, J. (2015). El press clipping y el uso de enlaces desde la perspectiva del derecho de autor. *Derecho PUCP* 74, 169-187
- Corredoira y Alfonso, L. (2010). Los derechos de autor de las obras periodísticas en soportes multimedia: (IPAD, SmartPhones, etc.) *Revista de comunicación* 9, 111-132.
- Corredoira y Alfonso, L. (2012). *La protección del talento. Propiedad intelectual de autores, artistas y productores con especial atención a Internet y obras digitales*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Cotino, L. (2013). La selección y personalización de noticias por el usuario de nuevas tecnologías”, Libertad de expresión e información en Internet. En L. Corredoira y Alonso & L. Cotino (eds). *Amenazas y protección de los derechos personales*. (pp. 41-56). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- De Paula Roig, F. (2011). La aplicación de la política de competencia a las actividades que se desarrollan en Internet. En L. Cases. (dir.) (2011). *Anuario de la competencia* (pp. 175-198) 2010. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Díaz Noci, J. (1999). Periodismo y derechos de autor: evolución histórica de la protección jurídica sobre la obra informativa. *ZER* 4 (7), 193-218.
- Díaz Noci, J. (2003). Derechos de autor de los periodistas: el caso de los resúmenes de prensa. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación* 8(14).
- Obergfell, E.I. (2013). Periodismo y derecho de autor en el ámbito europeo. En M.A. Encabo, (coord.). *Periodismo y derechos de autor* (pp.206-231) Madrid: Reus
- Föster, A. & Godulla, A. (2017). Rethinking related rights. A critical view on national and European legislative approaches to regulate aggregation services. *European Media Management Association, Conference 2017. Ghent* (11 mayo 2017).
- El País. (2016, febrero 12). El País se suma al formato de los *Instant articles*. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/que-hacemos/2016/02/el-pais-se-suma-al-formato-de-instant-articles-.html>

- El Mundo (2016a, noviembre 2). Yahoo se alía con 176 periódicos de EEUU para compartir contenidos y publicidad. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/11/20/comunicacion/1164041336.html>
- El Mundo, (2016b, noviembre 8). Google también venderá anuncios en los grandes periódicos tradicionales. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/11/06/comunicacion/1162833754.html>
- Gage, J.; Hervé, N. & Viaud, M.L. (2017). The Production of Information in an Online World: Is Copy Right?. Working Paper. Centre for Economic Policy Research. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2980826
- García Murga, Y. (2016). Efervescencia heurística en el mundo de la prensa. En AEDE (ED.), *El Libro blanco de la prensa 2016* (pp.136-152). Madrid: AEDE.
- Google Europe Blog. (2012, diciembre 12). Partnering with Belgian news publishers. Disponible: <https://europe.googleblog.com/2012/12/partnering-with-belgian-news-publishers.html>
- Gottfried, J. & Barthel, M. (2015, junio 1). How Millennials' political news habits differ from those of Gen Xers and Baby Boomers. Disponible en <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/06/01/political-news-habits-by-generation/>
- Financial Times* (2017, diciembre 4). Google and Facebook dominance forecast to rise. Disponible en: <https://www.ft.com/content/cf362186-d840-11e7-ao39-c64b1c09b482>
- Le Monde. (2017, diciembre 13). En matière d'information la gratuité est un mythe. Disponible en: http://www.lemonde.fr/idees/article/2017/12/13/en-matiere-d-information-la-gratuite-est-un-mythe_5229088_3232.html
- Guallar, J., Abadal, E. & Codina, L. (2013). Sistemas de acceso a la información de prensa digital: tipología y evolución. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información* 27(61), 29-52.
- Jiménez, Á. (2003). *Acceso a información periodística a través de servicios de press clipping*. *Hipertext.net*, 1.
- Ju, A., Sun Ho J. & Hsiang, I. C. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice* 8 (1), 1-17.
- Koch, T. (2016, septiembre 15). Europa quiere proteger a los autores en internet y frente a Google. Disponible en https://cultura.elpais.com/cultura/2016/09/14/actualidad/1473853428_995625.html
- Laurent, P. (2011). Copiepresse SCRL & alii v. Google Inc. e In its decision of 5 May 2011, the Brussels Court of Appeal confirms the prohibitory injunction order banning Google News and Google's "in cache" function. *Computer Law & Security Review* 27. 542-545 <http://www.crid.be/pdf/public/6845.pdf>
- Maestro Espínola, L., García Santamaría, J. V., & Pérez Serrano, M. J. (2016). La 'prensa' digital generalista, como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio. *Revista Latina de Comunicación Social* 71. 1048-1068
- Marta-Lazo, C. & Garcia-Idiakez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave* 17 (2), 353-377
- Mora, M. (2013, febrero 1). Google pagará 60 millones de euros a los editores para evitar el canon. Disponible en https://elpais.com/sociedad/2013/02/01/actualidad/1359742467_311812.html
- Méndez, M. A. (2017, febrero 7). Nuevo intento de imponer el canon AEDE: piden a Menéame 2,5 millones de euros al año. Disponible en http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-02-07/canon-aede-meneame-internet-facebook-agregadores_1327333/
- Medialab Press España (2017, abril 13). *Los periódicos abandonan Instant Articles*. Disponible en: <https://medialab.press/los-periodicos-abandonan-instant-articles/>

- Murdoch, R. (2018, enero, 22) Statement of Rupert Murdoch, Executive Chairman of News Corp, on a Carriage Fee for Trusted Publishers. Disponible en: <https://newscorp.com/2018/01/22/statement-of-rupert-murdoch-executive-chairman-of-news-corp-on-a-carriage-fee-for-trusted-publishers/>
- Martín, M. (2018, febrero 9). El mayor diario brasileño deja de publicar su contenido en Facebook. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2018/02/09/actualidad/1518170231_523757.html
- NERA Economic Consulting. (2015, julio 9). Impacto del Nuevo Artículo 32.2 de la Ley de Propiedad Intelectual. Disponible en <http://www.aepp.com/noticia/2272/actividades/informe-economico-del-impacto-del-nuevo-articulo-32.2-de-la-lpi-nera-para-la-aepp.html>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D.A. L. & Nielsen, R. K. (2016). Reuters Insitute digital news report 2016. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Nielsen, R. K. & Schrøder, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism* 2(4).
- Parlamento Europeo. (2016, abril 27). Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos. Disponible en: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.119.01.0001.01.SPA&toc=OJ:L:2016:119:TOC
- Parlamento Europeo. (2016, septiembre 14). Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de autor en el mercado único digital. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0593&from=EN>
- Peinado, J.I. & Solana, D. (2008). Press clipping: competencia desleal y propiedad intelectual. *Revista de derecho de la competencia y la distribución* 2. 37-64.
- Prieto, D. (2016, septiembre 15). Europa pone coto a Google. Disponible en <http://www.elmundo.es/cultura/2016/09/15/57d9cobaefdea4b598b462a.html>
- Redondo, M. (2013). La ‘tasa Google’ y derechos de internet: los medios contra el buscador y todos contra todos. *Cuadernos del Periodista* 25, 55-68.
- Ricketson, S. & Ginsburg, J. (2016). Intellectual Property in News? Why Not?. (Eds). S. Ricketson & M. Richardson, *Intellectual property in media and entertainment* (pp. 10-47). Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Rodríguez Pardo, J. (2001). El derecho de autor en la Sociedad de la Información. *Comunicación y Sociedad* 14(1). 125-153.
- Rull, A. (2018, enero 13). La truncada historia de amor de Facebook y las noticias. El diario.es. Disponible en: http://www.eldiario.es/zonacritica/truncada-historia-amor-Facebook_6_729037098.html
- Said-Hung, E., Serrano, A., García de Torres, E., Yezers'ka, L. & Calderín, M., S. (2013). La gestión de los *Social Media* en los medios informativos iberoamericanos. *Comunicación y Sociedad*, 26 (1), 67-92.
- San Martín, E. (2010). Colaboración Leal. *Periodistas. Revista de la Federación de Periodistas en España*. FAPE 20, 7.
- Santín, M. (2007). Propiedad intelectual en Internet. En A. García. & P. Rupérez. (eds). *Aproximaciones al periodismo digital*. (pp. 347-361). Madrid: Dykinson.
- Santín, M. (2017). The problem of the right to be forgotten from the perspective of self-regulation in journalism. *El profesional de la información* 26 (2), 303-310.

- Santín, M. & Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2017). El protagonismo de las redes sociales en la dieta informativa de los millennials. En J. Álvarez-Monzoncillo, & G. De Haro (Eds.). *Millennials, la generación emprendedora* (pp. 73-105). Madrid: Ariel.
- Simon, J. P. (2016). La transformación digital. Nuevos agentes en la industria de los medios y contenidos. *Telos Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*. 103, 24-40.
- Shy, O. (2011). A Short Survey of Network Economics. *Review of Industrial Organisation* 38 (2), 119-149.
- Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. New York: Knopf.
- Tworek, H. J.S. & Buschow, C. (2016). Changing the Rules of the Game: Strategic Institutionalization and Legacy Companies' Resistance to New Media. *International Journal of Communication* 10, 2119-2139.
- Sheftalovich, Z. & Hirst, N. H. (2015, mayo 6). Google's European mea culpa. *Politico*. Disponible en: <http://www.politico.eu/article/googles-european-mea-culpa/>
- Valdés, C. (2013). Citas de obras y trabajos en publicaciones periódicas. M. Á. Encabo (Ed.) *Periodismo y derechos de autor* (pp.79-99). Madrid: Reus.
- Xalabarder, R. (2015). La reforma del artículo 32 del TRLPI: una reforma explosiva, injustificada y doblemente inútil. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política* 20, 121-139.