



Introducción a los formatos audiovisuales y su defensa

Máster en Economía Digital e Industrias Creativas

2010-2011

AUTOR:
David Galán Blanco

Para ver este pdf, debe
descargarlo de Google Drive y
un decomprimir.

Esta publicación está bajo licencia Creative Commons Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Índice

1. Formatos audiovisuales	3
1.1. Introducción	3
1.2. Definición	3
1.3. Tipos de formato.....	6
1.3.1. Cómo se desarrolla un formato.....	7
1.4. Adaptación	11
1.4.1. Compra y Venta de formatos en España.....	12
-Del extranjero a España	12
-De España al extranjero.....	14
1.5. Cómo se defiende el formato.....	16
2. Conflicto Ser-Cope	22
2.1. La historia previa	22
2.2. Análisis del caso.....	25
2.3. Futuro del caso.....	32
3. Otros casos de controversias en formatos audiovisuales	34
3.1. Epílogo.....	34
3.2. Madrid Directo-España Directo.....	36
3.3. La botica de la Abuela/de Txumari	37
4. Conclusiones	38
5. Bibliografía	40

1. Formatos Audiovisuales.

1.1. Introducción.

El enfoque que se pretende dar en este trabajo es profundizar en el concepto de formato audiovisual, ya sea televisivo, radiofónico o de otro tipo, y una vez que el término de formato dentro de estos medios esté mínimamente clarificado, ahondaremos en el estudio de una serie de casos que han ido saltando a la actualidad en los últimos tiempos por controversias dentro de este asunto. Intentaremos dilucidar por qué la mayoría de estos asuntos se han intentado resolver por medio del derecho mercantil dentro del ámbito de la competencia desleal, y no se ha hecho desde el punto de vista de la propiedad intelectual, que también protege este tipo de formatos. Por último, haremos un análisis de cómo podían haberse enfocado estos asuntos y sacaremos unas pequeñas conclusiones al respecto del mismo.

1.2. Definición.

Siguiendo el ejemplo de uno de los profesores del máster dentro del tercer módulo, Borja Adsuara, vamos a rescatar primeramente la definición que aparece de la palabra “formato” en la Real Academia Española de la Lengua, para analizarla antes de ponerla en el contexto que nos ocupa, que es el mundo audiovisual. La palabra formato viene del francés *format* o del italiano *formato*, y es el “conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio”. Así que lo primero que obtenemos de la definición es que el formato es un conjunto de características técnicas y de presentación. Esa serie de características técnicas y de presentación son las que, más adelante, vamos a ver si son protegibles desde el punto de vista de la propiedad intelectual.

En la segunda parte de la definición hace referencia a que puede ser de publicaciones periódicas o de programas de radio o de televisión. Por lo que este formato está dentro del medio audiovisual, y está bastante delimitado.

Una vez tenemos la definición oficial del Diccionario de la Real Academia Española, podemos pasar a ver qué entienden por formato algunos expertos del medio. En palabras de Diego Guebel, CEO de Cuatro Cabezas, “un formato es el concepto o idea de un programa que tiene una combinación

única de elementos (escenografía, reglas, dinámica, temática, conductores,... que lo hace único y lo diferencia claramente de los demás. También debe poder adaptarse y aplicarse a distintos territorios y culturas sin perder su esencia y su fin”.

Desde el punto de vista de Paul Smith, Managing Director de Celador Productions, “un formato para televisión es un concepto para un programa, el cual ha sido desarrollado y puede ser vendido a terceros. Un formato parte de unas reglas en las que define cómo se debe jugar, cómo se debe producir el programa... El formato es el marco en el que se suman elementos para hacer el programa adecuado para un país o mercado concreto”.

En la opinión de Roberto García Barros, Gerente de ventas del Departamento de formatos de Telefe, “un formato es la concepción de una idea con reales posibilidades de adaptación, sin modificar la esencia, espíritu y concepto de la versión original”.

Por otro lado, Javier Capitán, ex director de El Informal, comentó lo siguiente: “creo que un formato o programa de televisión no puede funcionar si no se puede resumir en una línea, si uno no es capaz de eso, difícilmente el espectador va a saber de qué va tu programa. Un formato es un contenedor donde pones una serie de componentes que hay que mezclar en determinadas dosis. Es una palabra que nos hemos inventado en el medio para decir que eso prima sobre quién da la cara”.

Mikel Lejarza, consejero delegado del Grupo Árbol, comentó que “un formato es una idea que luego cada cual adapta y desarrolla como considera, pero sobre todo es una idea. Los formatos se difieren en que son ideas diferentes”. Esta opinión si nos crea algo más de polémica, ya que Mikel Lejarza reconoce que el formato es una idea, que no pasa de eso. Como sabemos, las ideas no están protegidas bajo el paraguas de la propiedad intelectual, por lo que desde este punto de vista, la defensa por este medio de la copia de formatos, o de cualquier intromisión en los derechos que el mismo genera se vería completamente desarmada. Hay opiniones discrepantes respecto a si eso que conocemos como formato es una idea, y de hasta qué punto esa idea se puede plasmar de una manera tan detallada y fehaciente que con cierta literatura se consiga proteger ese formato, que ya no sería una simple idea sin una forma concreta, sino algo tan concreto y definido que es protegible por los derechos que encierra la propiedad intelectual. Pero continuemos con alguna definición más de formato que nos dan los profesionales que componen el medio.

En el caso de Stefano Torrisi, director del Área de entretenimiento de Europroducciones, “el formato es el conjunto de secuencias temáticas que hacen un programa. Es muy difícil definir un formato. El formato depende de muchas cosas. La idea de un formato de televisión depende de muchos componentes.”

Una visión opuesta a las anteriores nos la da Álvaro Agustín, director de división de Estudios Picasso, de Telecinco, que dice que “el formato es aquello que va más allá de la idea, es el envoltorio de la idea. Las ideas son genéricas y los formatos concretos”. Álvaro Agustín, con la definición que hace, da un giro completo a lo que anteriormente venía comentándose en las definiciones del formato. Él dice que el formato va más allá de la idea, que es algo concreto, y no genérico como podía ser una idea. Para que llegue al punto de ser tan concreto, el formato debe estar detallado al milímetro, y con unos puntos muy claros y definidos a la hora de plasmar eso en un documento para posteriormente poder venderlo dentro del mercado de los contenidos audiovisuales, y no solo en el entorno del país que lo ha creado, sino que dé un resultado correcto en el propio continente o incluso exportándolo hacia el exterior del mismo.

En la misma línea habla Patrice Laurent, director general internacional de Adventure Line Productions, que comenta que “un buen formato es una idea construida como un reloj. Todo buen reloj da la hora y funciona bien todo el tiempo. Además, detrás hay una buena idea”. Con esta definición vuelve a lo que estábamos hablando anteriormente, la idea ha de estar comunicada con todo lujo de detalles y plasmada de la manera más minuciosa posible, para que funcione bien todo el tiempo, y además cumpla su función.

Ahondando en esta idea de la plasmación de la idea en un texto que pueda tener la entidad suficiente como para ser reconocido desde el punto de vista de la propiedad intelectual, Manuel Villanueva, director general de contenidos de Telecinco, dice de los formatos que es “transformar una idea morfológicamente en una sintaxis audiovisual. Lo que ocurre es que la idea original sufre un proceso para darle forma y llegar a la transcripción audiovisual de esa idea, de ahí viene el formato”. Manuel Villanueva ya nos habla de transformar una idea en una sintaxis audiovisual.

Felipe McGough, gerente del área internacional de Ideas del Sur, dice del formato que es un “proyecto pensado como unidad propia para ser emitido a través de un medio audiovisual, conformado por un conjunto de ideas desarrolladas y combinadas con un criterio artístico determinado”.

Por otro lado, hay gente que lo lleva más al mundo de los sentimientos y las intuiciones, como es el caso de Javier Pérez de Silva, director de programas de El Mundo TV, que dice del que “una intuición desarrollada es una idea que encuentra la forma justa de plasmarse a través del formato”.

Girando un poco hacia una idea más comercial del formato, desde el punto de vista de la gente del sector, desde la web [www. Distract.com](http://www.Distract.com) se dijo que “un formato de éxito es como una receta de éxito. Si se quiere hacer lo correcto, se deben mezclar todos los ingredientes cuidadosamente y

seguir el libro de recetas o el paquete del formato. Si esto se cumple, el éxito está garantizado. Un programa que ha sido ganador en audiencia en un país tiene todas las oportunidades de ser un ganador en audiencias en otros países, sin tener errores costosos y sin incurrir en mayores costes de desarrollo”.

Por último, respecto a esta introducción de qué son los formatos para las personas que están trabajando en la industria audiovisual desde la parte más comercial o desde la producción, está la opinión de José María Ñigo, que es presentador de televisión, y que dice del formato que es “la nueva forma de llamar a lo que siempre se llamó idea de programa, una idea fácilmente repetible en cualquier televisión, en cualquier otro idioma y en cualquier otro lugar. La palabra formato se empieza a usar cuando empiezan las productoras independientes. Vender un formato da la sensación de vender algo que no se puede tocar.

1.2. Tipos de formato.

Dejando al margen la ficción y la información, los géneros de entretenimiento son básicamente cinco: reality, talk show, game, magacín y humor. En cualquier de ellos podemos encontrar elementos entremezclados que tratan de encontrar un nuevo formato que haga evolucionar al medio televisivo hacia un nuevo concepto. El caso más reciente es el de Gran Hermano: docu game, docu show, spico show, reality concurso, han sido algunas de las denominaciones que se han tratado de dar a este nuevo fenómeno. Javier Pérez de Silva asegura que “alguien de una vez debe hacer una división de géneros. Me han preguntado mil veces si no hay un vademécum como en medicina, para los géneros televisivos. Creo que hay que volver a lo más sencillo; a partir de intuición, idea, formato o concepto ir a programas o familias de programas”.



Logo Gran Hermano. Telecinco.

1.2.1. Cómo se desarrolla un formato.

Vamos a tratar de seguir el proceso real que sufre un formato desde la idea original hasta la emisión. Un proceso que comienza en la cabeza de un creativo porque necesita desarrollar nuevas ideas o en la mesa de un despacho cuando se necesita cubrir un hueco en la parrilla de programación. En cualquier caso, partiendo de la creatividad o de la necesidad, los formatos siguen un proceso que hemos tomado prestado y denominado el “tour del formato”. El proceso creativo comienza con una idea que necesita de un tiempo de desarrollo y de una inversión para poder poner en imágenes el formato propiamente dicho. Para que este sea un éxito alguien debe apostar por él y demostrar que puede convertirse en un producto competitivo en el mercado, además de rentable por las ventas que pueda proporcionar. Una vez que ha conseguido venderse llega el doloroso proceso de la adaptación, que tan buenos formatos ha destrozado unas veces y tan buenos resultados ha dado otras tantas.

Un nuevo formato puede surgir de la inspiración o de un encargo, pero en general hay pasos que hay que seguir y tener en cuenta, porque si no el resultado final no será el mismo. Como señala Stefano Torrisi, “primero es el marco y luego el cuadro”. Es cierto que algunos programas no necesitan de marco. Conviene tener en cuenta los elementos que forman parte de la creación, que según Gloria Saló, son los siguientes:

- La idea: tener claro qué tipo de programa queremos hacer.
- Concepto de programa: en qué línea se va a desarrollar.
- Estructurar contenidos: hacer una escaleta con el orden.
- Crear secciones e incorporar otros contenidos: dotar de contenidos.
- Tipo de personajes: en entrevistas y en cuanto a colaboradores.
- Desarrollo informático: hoy en día todos los games lo llevan.
- Desarrollo de acciones: sobre todo en cámara oculta.
- Descripción de pruebas: en concursos.
- Tipos de reportajes: en magazines de actualidad.
- Presentador: muy importante.
- Diseñar decorado: la casa del programa.
- Definir el papel del público: es simple espectador o activo participante.
- Definir realización, estilismo, iluminación: la línea visual del programa.
- Preproducción programa piloto: si son varios y con diferentes presentadores, mejor.

Es básico para cualquier tipo de programa grabado o en directo la elaboración de varios pilotos, pero si como suele suceder el tiempo siempre corre en contra del programa, se debe realizar al

menos uno en el que se pueda comprobar si todos los elementos cuadran los unos con los otros. ¿Qué hubiera sido de ¿Quién quiere ser millonario? si no se hubiera hecho aquel piloto en el que se vio que era un desastre? Necesitaban muchas cosas que no tenía y que son las que le han proporcionado los elementos diferenciadores con respecto a otros concursos.

Logo ¿Quién quiere ser millonario?. Telecinco.

Antes de que un formato llegue a ser un éxito necesita de mucho tiempo y dinero para su desarrollo. La mayor parte se crean hoy en día pensando en el mercado internacional, en su comercialización fuera del país de origen. Todos los creativos y las grandes compañías productoras se afanan por encontrar el próximo “killer-format” del mercado. Pero no cabe duda de que el respaldo de una gran empresa, ya sea una cadena o productora, es muy difícil conseguir que una idea llegue a transformarse en un gran formato. Es necesario un tiempo para desarrollar y probar la eficacia de uno nuevo, no basta con copiar, readaptar o partir de uno conocido. Todos ellos configuran el know-how necesario para elaborar un buen formato. Cada uno lleva una parte más o menos importante de los elementos necesarios para su creación, pero saber exactamente qué es lo que necesita un formato en concreto, es lo que aporta ese know-how (el saber-como) de cada producto. No hay que olvidar que Big Brother no nació de la noche a la mañana y que necesitó tres años para gestarse y desarrollarse. Otro ejemplo de éxito y que tuvo comienzos difíciles es el de Supervivientes, como cuenta Charlie Parson, de la productora Castaway : “Survivor se creó en 1987 y en aquel tiempo era un docu-soap más en una isla desierta. Después nos fuimos con él a estados Unidos y empezamos a desarrollarlo allí en 1992. El desarrollo final estaba hecho en 1995, pero no podía venderlo en el Reino Unido y para Estados Unidos era demasiado riesgo. Así que me fui al MIP y se lo vendí a Suecia, donde la productora Strix lo hizo en 1997. Obviamente, puede llevar mucho tiempo crear un formato” (TBI, enero-febrero 2001).

Generalmente el origen de la mayor parte de los formatos de entretenimiento que han triunfado en el mundo han venido de Estados Unidos, pero desde hace algunos años Europa se ha convertido en una factoría de ideas y desarrollo de formatos hacia la que mira todo el mundo, el mercado norteamericano incluido. No hay que olvidar que los grandes formatos internacionales de los últimos años como ¿Quién quiere ser millonario?, Supervivientes y Big Brother proceden del Reino Unido, Suecia y Holanda.



Logo Supervivientes. Telecinco.

La compra de un formato obedece a la necesidad de cubrir una franja en la parrilla y significa la adquisición de los derechos para poder producir y emitir el programa, además de delimitar el territorio, número de pases, precio por programa producido... La mayoría de las veces se comienza por realizar una opción durante tres o seis meses en los que se estudian las posibilidades reales de dicho formato en la programación, en cuanto a su contenido, franja y temporada de emisión, además de realizar un piloto en el que se ven las posibilidades de adaptación, desarrollo y presentadores adecuados. Pasado el tiempo de la opción, se decide si se ejerce la compra. Edu Arroyo, director de Caiga quien caiga, tiene una curiosa visión a éste respecto: “hacerse con los derechos es la forma legal de proceder para tomar una idea ajena, importarla a tu país y poder trabajar con ella”. Los creadores de formatos tienen dos vías para su comercialización: vender los derechos a un distribuidor o hacerlo ellos directamente. Normalmente las grandes compañías se ocupan ellas mismas de su comercialización a través de sus oficinas en los diferentes países del mundo, pero en otras ocasiones, como ocurre con los formatos de Endemol, las productoras locales asociadas a la holandesa son las que se encargan de su puesta en marcha en cada territorio. Cuando se compra un nuevo formato, el comprador se ahorra la cantidad de dinero que un nuevo producto necesita para su desarrollo; cuando además ya ha sido emitido con éxito en otros países, es como apostar a caballo ganador, aunque no siempre este éxito es una garantía y formatos mal

adaptados han llevado a grandes fracasos. Hay que tener en cuenta que muchas veces lo importante no es tanto lo que se paga como la rentabilidad que te puede dar, aunque también es obvio que un formato tiene más recorrido mundial cuanto más barato sea. Según Stefano Torrisi, “El Millonario es un programa que se vende muy bien porque es muy barato y además es muy rentable. ¿Qué apostamos? Es un programa fuerte, pero no es barato. Gran Hermano es caro y no sé si es tan rentable, pero el gran acierto de Endemol fue financiar los cinco primeros capítulos que se emitieron. Carlotti decía que era mejor gastarse dos millones y hacer 23% que gastarse 50 millones y hacer 30%.

Para encontrar los nuevos formatos hay que estar en contacto constante con la actualidad de las cadenas del mundo, no se sabe dónde puede aparecer el nuevo “killer format”. El primer mercado es el NATPE americano en el mes de enero, que se celebra en diferentes ciudades estadounidenses dependiendo del año, aunque últimamente se lo han repartido entre las Vegas y Nueva Orleans. El NATPE está hecho por y para los americanos. Con su sistema de canales, necesitan de un mercado interno una vez al año en el que las grandes cadenas y productoras americanas ofrecen a las cientos de cadenas del país los nuevos productos que están desarrollando, así como los pilotos que se han grabado con motivo de incentivar al comprador de cara a la nueva temporada de septiembre. Según el número de cadenas de syndication que se interesen por un producto, este sale adelante o muere en el propio mercado. El MIP TV se celebra en abril en la ciudad de Cannes, en plena Riviera francesa, lo que solo garantiza unos precios desorbitados en los hoteles. En el MIP se pueden encontrar más cosas interesantes, y que al estar en plena temporada hay más posibilidad de encontrar nuevos productos que en el MIPCON, que se celebra en octubre, tras la temporada estival.

Nada más finalizar el MIP de Cannes se celebra el Festival de la Rosa de Oro en la ciudad Suiza de Montreux al borde del lago Léman, dedicado principalmente al formato de entretenimiento, aunque también tienen cabida las series de ficción, y al que acuden mayoritariamente europeos.

El precio de venta de un formato (format fee) varía en muchas ocasiones en función del presupuesto de producción. Grant Ross, de Distraction, comenta que “si el presupuesto es de 1 millón de francos, será entre un 5-15% dependiendo del tipo de género. En un game alrededor de un 10-15%. Entre 3-4 millones de francos para un prime time show, puede ser entre 5-7%. Nosotros distribuimos 50-50% con el dueño de los derechos” (Up for the prize, Marie-Agnès Bruneau, TBI, enero-febrero de 2001). Para Patty Geneste, de Absolutely Independent, compañía holandesa distribuidora de formatos, hay que ir más allá del simple coste para hablar de su valor: “Es obvio que dos factores muy importantes son a cuántos países ha viajado (el formato) y a cuántos es posible que viaje en el futuro. Pero incluso un formato que solo se ha escrito pero no se ha producido, también tiene su valor y, en función de su creador y de su potencial, ese valor puede ser muy alto (Full Screen, enero de 2000). Joan Ramón Mainat asegura que “Muchos programas se compran de forma matemática y

no por la idea genial. Es decir, si en tantos países ha ido bien, por qué no también aquí: se compra un invento que está probado y funciona”.

1.3. La adaptación.

“Lo más importante a la hora de adaptar es modificar solo los componentes que sean necesarios, teniendo en cuenta las diferencias culturales y sociales de cada territorio, sin que el formato pierda su concepto o idea original”. Es una de las premisas dadas por Diego Guebel con la que no podemos estar más de acuerdo. Cuando se compra un formato que ha funcionado estupendamente en otro país hay que pensar si puede ser adaptado y cómo debe realizarse este proceso. “La adaptación es vital, porque los gustos de los telespectadores son totalmente diferentes en cada país. Nosotros no tenemos nada que ver con los suecos y un formato que triunfa en Suecia no tiene por qué funcionar aquí. El consumo de televisión y los hábitos de la gente son totalmente distintos”, asegura Álvaro Agustín. A la hora de adaptar hay que tener en cuenta diversos factores que tienen que ver directamente con el formato. Entre los primeros, y siguiendo la línea expresada por Guebel, hay que diferenciar cuál es la esencia ya que si la alteras, se puede transformar el resultado. Tomando como ejemplo ¿Quién quiere ser millonario?, podemos observar que la iluminación y la música forman parte esencial del formato, así como la puesta en escena y la disposición de los elementos que configuran la escenografía. Si el discurso narrativo del formato gira alrededor de una puesta en escena determinada que confiere un toque dramático a la situación, la figura del presentador debe potenciar dicha situación, ya que si se dedica a ser gracioso o a gastar bromas romperá con la atmósfera creada. De este modo, cuando se compra un formato, hay compañías distribuidoras que ofrecen algo más que la simple venta. Hay diversos factores que rodean al formato que pueden afectar a su adaptación. No es igual un programa emitido en una cadena que en otra, no tiene el mismo tratamiento en un horario que en otro y, por último, la propia evolución del programa en emisión hace que se modifiquen elementos. Salvo en casos de formatos muy cerrados, la adaptación tiene mucho que ver con la cadena que lo emite y con el público hacia el que va dirigido. No es lo mismo emitir un programa en TVE que en Telecinco: en la primera, el público es bastante mayor y, en la privada, es bastante más joven. Pero también hay que tener en cuenta los formatos que configuran la programación de la cadena privada son, en su mayoría, poco adecuados para la pública. Joan Ramón Mainat asegura que “lo más importante a la hora de adaptar es conocer bien al espectador, qué le falta y qué es necesario en ese programa, para ese país o esa zona en concreto”.

1.3.1. Compra y Venta de formatos para series en España.

Es una práctica muy común el que series que triunfan en un país sean compradas en otros países para ser dobladas. Pero en muchas ocasiones las características del país hacen que sea mejor comprar el formato de la serie en cuestión y realizar una versión propia del país, con las características culturales de cada lugar (ya que el doblaje mantendría los rasgos culturales y los tópicos del país de creación, que no tienen por qué coincidir exactamente con los del país que ha comprado la serie). Como comentaba, cada vez es más habitual la adaptación de la serie a partir de la compra del formato, y desde España lo hacemos tanto comprando formatos al extranjero e intentando adaptar la serie a nuestras características, como también en sentido inverso. En este sentido se vienen realizando desde hace menos tiempo, pero cada vez exportamos más ficción a otros países, mayoritariamente países mediterráneos, como son Portugal, Italia, Grecia y Turquía, que pueden adaptar de una manera más sencilla nuestros rasgos culturales a los suyos. A continuación vamos a exponer unos ejemplos, tanto de compra como de venta de formatos al extranjero, de series recientes conocidas por todos.

Del Extranjero a España:

La última serie de la que se está hablando es Cheers, la sitcom de los 80 que se basaba en los acontecimientos que les iban surgiendo a sus personajes alrededor del bar que frecuentaban, que tenía el mismo nombre que la serie. Esta hizo saltar a la fama a Ted Danson como dueño del local, y se habla que Antonio San Juan pueda ser el actor que lo encarnaría en España. De la propia Cheers en su momento salió uno de los Spin-off más famoso que hemos tenido, Frasier. Con Spin-off nos referimos a que uno de los personajes puede seguir vinculado al hilo argumental de la serie principal, pero comienza a tener sus aventuras aparte que se recrean en una nueva serie, en la que suelen intervenir personajes distintos a los de la primera, y alguno que si interviene que y que le sigue teniendo vinculado con la primera.

Otra de las últimas adaptaciones que se realizó desde nuestro país de una serie americana fue “Las chicas de oro”, protagonizada en España por Concha Velasco, Carmen Mura, Lola Herrera y Carmen Herminda. La serie se retiró de la parrilla por el escaso seguimiento, tras la inicial curiosidad del público en los dos o tres primeros episodios. No era la primera vez que un canal de televisión español intentaba adaptar esta misma serie. Ya Televisión Española, allá por el año 95 intentó hacer algo similar con la serie “Juntas pero no revueltas”, que protagonizaron actrices como Amparo Baró, Kiti Manver, Mónica Randall y Mercedes Sampietro al frente, con la que tampoco tuvo éxito.



Foto: Blog.vivevaldemoro.com

Otra serie que tampoco tuvo el seguimiento esperado y fue retirado de la parrilla para desconuelo de sus fans fue “La chica de ayer”, basado en la serie “Life on Mars”, en la que un policía tras un accidente, regresa a los años 80. Ernesto Alterio y Manuela Velasco poco pudieron hacer para levantar la audiencia que no les acompañó como se esperaba.

Tampoco tuvieron la suerte que esperaban RIS Científica, protagonizada por José Coronado, muy al estilo de CSI, pero realmente se trataba de una versión italiana, RIS delitti imperfetti.

Matrimonio con hijos y Cinco en familia también tuvieron sus adaptaciones, que pasaron sin pena ni gloria por la parrilla televisiva española.

Por otro lado, si hemos tenido adaptaciones muy exitosas de series provenientes de otros países. Este es el caso de Yo soy Betty la Fea, que triunfó primero con su versión original, pero que llegó incluso a cotas más altas con su adaptación española emitida por Telecinco que se llamó Yo soy Bea. En el mismo estilo de serie que la anterior nos encontramos con Sin tetas no hay paraíso, todo un éxito en Colombia con ese mismo nombre, y que aquí fue un gran triunfo que dio a conocer al actor Miguel Ángel Silvestre como el Duque, o la española Gavilanes, adaptación de la anteriormente emitida por Antena 3 Pasión de Gavilanes.

Una de las series que aún continua en la parrilla de Antena 3 es Doctor Mateo, la adaptación de la británica Doc Martin, a medio camino entre Doctor en Alaska y House, que ha tenido un gran éxito en nuestro país y que continúan protagonizando Gonzalo de Castro (que se dio a conocer por 7 vidas, de la que hablaremos a continuación) y Natalia Berbeke.

De España al extranjero:

La industria de ficción española ha crecido de una manera considerable en los últimos años, tanto en calidad de los productos como en número de producciones que realizan las cadenas de televisión o productoras que las hacen para ellas o con ellas. Esto ha hecho que también otros países se hayan fijado en formatos que en España han tenido un éxito importante, y algunos han comprado las versiones originales para doblarlas, y otros han comprado los formatos para adaptarlos a las realidades de los propios países compradores de dichos productos. Se estima que con la venta de un formato televisivo de una serie la productora puede recuperar aproximadamente el 20% de la inversión realizada en un primer momento en el producto, por lo que es muy interesante su venta a nivel económico.

La exportación de estos formatos creados en nuestro país se desarrolla en una gran cantidad de países, de los que los cuales los mayores consumidores, como he mencionado en una parte anterior de este texto, son países del entorno mediterráneo, como Portugal, Italia, Grecia y Turquía, que tienen unos nexos de unión y unos vínculos mayores que otros sitios. Eso no es óbice, sin embargo, para que series como El Internado hayan tenido un éxito rotundo en países asiáticos, o la serie titulada “Cuenta atrás”, protagonizada por Dani Martín, en España pasara sin gran notoriedad y en cambio fuera todo un éxito en lugares como Canadá.

En cambio, en países en los que podría parecer que tenemos una mayor similitud cultural o cuando menos la tenemos lingüística, a veces es más complicado introducir estas series, puesto que el lenguaje aquí es demasiado brusco y con palabras malsonantes para ellos, lo que ha hecho que series como Los Serrano o Médico de Familia hayan tenido muchas complicaciones para su emisión tal cual estaban realizadas. Además, la duración y la frecuencia de emisión hacen que el seguimiento de las series sea más complejo. A pesar de lo anterior, los países latinoamericanos son de unos grandes consumidores de formatos de series televisivas españolas.

Una de las series españolas actuales de mayor éxito, Águila roja, ya tiene también su adaptación francesa llamada “Aigle Rouge”, pero no es la única, ya que series como “Cuéntame cómo pasó” también han sido llevadas a las pantallas en otros lugares. Tanto en Italia como en Portugal, como es lógico, tienen sus versiones adaptadas a su historia. Los Alcántara españoles son los Ferrucci italianos en Raccontami y los Lopes portugueses en Conta-me como foi (Ver foto más abajo).



Una de las series españolas con más éxito en el extranjero fue *Un Paso Adelante*. Según la referencia que encontramos en wikipedia al respecto de la misma, la ficción se ha emitido en un total de 54 países, emitiéndose en 47 de ellos doblada (es decir, que no se realizó adaptación al país, sino simplemente el doblaje de las voces). Algunos de sus protagonistas se convirtieron en estrellas en otros países, como fue el caso de Beatriz Luengo en Francia, que se convirtió en un ídolo, y de hecho su mayor mercado discográfico como cantante se encuentra en el país francófono. Gran éxito en el extranjero tuvo también la serie *Los Serrano*. El original se emite o ha sido emitido en Uruguay, Francia y Chile, Serbia (Серанови/Seranovi), Eslovenia, Bosnia, Montenegro, República de Macedonia, Rumanía, Rusia, México (*Cadena Tres*), Canal 6 (Mexico) y Finlandia (*Serranon Perhe*), donde ha alcanzado gran popularidad.

En respectivas versiones adaptadas, se emitió en Portugal, en la emisora TVI (*Os Serranos*), siendo líder de audiencia desde su estreno, y se emite en Italia (*I Cesaroni*), Grecia (*Ευτυχισμένοι μαζί/Eutixismenoi Mazi*), Turquía (Ilk Askim) y en la República Checa bajo el nombre "Horákovi" (apellido típico checo). La cadena norteamericana NBC ha comprado los derechos para adaptar la serie.



I Cesaroni, los Serrano italianos (Foto: Telecinco)

Por concluir con las series españolas que han sido llevadas a otros países por medio de adaptaciones, debemos mencionar a una de las pioneras en estos asuntos. Médico de Familia no solo fue un gran éxito en España, sino que fue llevada a más de 20 países, y en la mayoría de los casos fue adaptado a las circunstancias y cultura de dicho país. El Nacho Martín portugués era Diogo Mello, y el italiano, Fidele Martíni.



Los protagonistas del Médico de Familia italiano

1.4. Cómo se defiende el formato.

Después de leer la opinión de diversos profesionales del medio audiovisual así como del ámbito jurídico, la única conclusión a la que se puede llegar es que desgraciadamente no existe ningún marco para la defensa legal del formato. Pero el problema va mucho más allá, ya que ni siquiera el sector audiovisual en general y el televisivo en particular poseen unas normas jurídicas básicas que puedan servir de marco legal que ampare las diversas funciones que desarrolla el sector televisivo. La Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) ha pedido recientemente al gobierno una ley audiovisual en la que se recoja la diversa normativa existente sobre el sector. Recientemente Hugo Écija, socio fundador de Écija y Asociados que está especializado en temas de derecho audiovisual, ha comparecido ante el Senado para proponer soluciones a la obsoleta regulación del audiovisual en España, destacando tres puntos: la creación de un órgano extrajudicial para la resolución de conflictos, fomentar la autorregulación mediante la elaboración de códigos de conducta, y reactivar el proyecto de creación de un Consejo del Audiovisual a nivel nacional. Ante este panorama el hecho de proteger o no un formato es una cuestión de décimo orden. Según Hugo Écija: “En derecho audiovisual hay un gran vacío en España. Hay mucha dispersión de leyes,

realmente se van poniendo parches en temas de retransmisiones deportivas o de televisión por cable. Se está hablando mucho de crear una nueva ley audiovisual que va a derogar muchas anteriores porque hay demasiadas leyes, pero para televisión solo existe la ley de Televisión sin fronteras, que es una directiva comunitaria creada en 1989 y que regula la publicidad, la protección al menor..., y luego está el tema de la regulación de la contraprogramación que es algo muy concreto”.

Écija y Viñuela aseguran que “la protección de la propiedad intelectual en todos los ámbitos de la cultura y en particular en la industria audiovisual, es hoy en día uno de los temas más complejos dentro del mundo jurídico y cuya regulación a nivel mundial es más deseable. Las obras audiovisuales (cinematográficas, televisivas o multimedia, en fin, los contenidos audiovisuales) están protegidas por la legislación de derechos de autor, de manera que cualquier explotación que se quiera hacer de una obra audiovisual en cualquier medio debe respetar los derechos de propiedad intelectual de los autores y de los titulares de derechos conexos: artistas, intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y de grabaciones audiovisuales, productores de bases de datos y entidades de radiodifusión” (ATV, 2001:21). Pero aquí nos encontramos con otro problema, ya que los autores reconocidos por la Ley de Propiedad Intelectual “constituyen una lista cerrada en la que están incluidos los directores-realizadores, los compositores de la música original y los guionistas, argumentistas y dialoguistas. Pero en otros países la regulación es más flexible y no delimita de antemano quiénes son autores de la obra audiovisual”, comentan Écija y Viñuela. En el modelo anglosajón, el productor tiene la consideración de autor de la obra audiovisual mientras que el latino son autores las personas físicas que contribuyen a la creación de la obra, olvidándose del productor, director de la fotografía, decorador, montador... Tal y como comenta el Libro blanco del audiovisual, de Écija y Asociados, en el modelo anglosajón el productor es el titular originario de los derechos sin perjuicio de los derechos que pudieran corresponder a aquellos que han realizado las aportaciones creativas de la obra; en cambio, en el modelo latino, para que el productor pueda explotar la obra, necesita que cada uno de los autores le ceda los derechos. Al respecto, Torrisi afirma que “si la SGAE reconociera como en Italia el entretenimiento, habría más posibilidades para defender el formato. Yo en Italia figuro como autor, aquí no se reconoce al creador de la idea original”.

En lo que están de acuerdo todos los profesionales es que cuanto más elaborado esté un formato más fácil será de proteger. “Lo que importa del formato son aquellas características que diferencian ese programa de otros del mismo estilo y lo que se protege es el desarrollo posterior de esa idea que hace que un programa de entrevistas con actuaciones musicales o un concurso sea distinto de otro. La estética, el estilo del presentador, cómo suceden las diferentes partes del programa, etcétera, será lo protegible y no la idea en sí” (Libro blanco del audiovisual, 47). Obviamente, para poder ser protegido este formato debe ser expresado en algún soporte, ya que más que las ideas lo

que se protege es la expresión de las ideas del autor. “Poder proteger legalmente un formato es el sueño de todo creador de formatos. Pero hay veces que ciertas estructuras de los mismos los hacen más vulnerables”, comenta Felipe McGough. Por este motivo, para Patrice Laurent se deben crear formatos “cuyos engranajes sean suficientemente sólidos y sobre todo hacer aceptar a los jueces que un formato demasiado similar es una ofensa grave no únicamente desde el punto de vista del derecho de autor sino también desde el punto de vista económico”.

Según Écija, “Lo que debería haber son estudios de especialistas en la materia y en este caso el formato está descuidado. Las ideas no se protegen, sino el desarrollo de las ideas expresadas en un medio que no sea el papel, ya sea audiovisual o cualquier otro. La idea pasa a ser obra cuando se expresa, cuando se desarrolla. Hay gente que lleva toda la vida registrando una idea y no se da cuenta de que eso no sirve de nada”. Otro punto en el que todos los profesionales están de acuerdo es en la asociación de todos los sectores del medio televisivo. Algo que se ha intentado con la creación de FRAPA, en la que se encuentran representadas algunas de las grandes productoras internacionales, pero que hasta el momento ha servido de poco ya que es muy difícil mediar entre grandes compañías, la que un día está a un lado, al otro día está en el otro lado. Patrice Laurent, de la compañía Adventure Line Productions, que forma parte de la FRAPA, asegura que “Hay que constituir una asociación de productores y difusores que estén de acuerdo sobre las nociones que definen el formato y las ventajas que puede tener crear esta asociación”. Pilar Tabares está convencida de que “en esto de la defensa legal de los formatos deberíamos ponernos a trabajar en conjunto profesionales de lo audiovisual y del derecho para encontrar las soluciones más satisfactorias”. Según Jorge Arqué hay que “llegar a acuerdos entre productores, cadenas, creadores, y evitar que se pongan barreras a la evolución de la televisión, pero al mismo tiempo tenemos que garantizar que a los autores que crean un nuevo formato no se les va a copiar al día siguiente”. “El formato no está protegido, es como lo de copiar canciones, cambias tres acordes y ya no es la misma canción”, afirma Víctor García. Para Diego Guebel, “una buena forma de defender cualquier producto es ocupar un lugar claro dentro del mercado y hacer conocer los formatos. De este forma todos saben cuáles ya existen y cuáles no”. Muchas veces el problema no está en ser una pequeña compañía ya que en algunas ocasiones un formato de elevado coste avalado por una gran productora se encuentra con otro de similares características en otra cadena. Pilar Tabares no acaba de entender cómo hay formatos “por los que se paga un montón y viene otra televisión y te los copia. La piratería es otra cosa contra la que habría que hacer algo. Yo siempre que me dan algo para leer lo primero que pregunto es si está registrado”.

Algunos de los conflictos más sonados en cuanto a la defensa legal del formato han sido el de Supervivientes y Gran Hermano, en el ámbito internacional, y el de Frade y Emilio Aragón en el ámbito nacional. En el primer caso, tras el estreno de Gran Hermano en septiembre de 1999 en

Holanda, la productora inglesa Castaway, de la que es socio el cantante Bob Geldof, planteó una demanda por plagio contra Endemol, la cual fue desestimada por un tribunal de Ámsterdam. Pero Endemol es una de las compañías que ha estado a ambos lados y una de las ocasiones en las que ha sido demandante fue contra Videomedia, que producía el formato de Endemol *Lo que necesitas es amor*. La compañía española comenzó a producir *Directo al corazón* en Telemadrid, y Endemol pretendió quitarle los derechos de su formato porque alegaban que el programa de Telemadrid era una copia, a lo que Arqué alega “que era una evolución de los programas reality de amor”. “Alguien que está todo el día aprovechando las ideas de los demás en beneficio propio no puede llevarte a los tribunales el primer día que alguien hace un programa de sentimientos, como si los sentimientos fueran propiedad de alguien”, asegura Arqué. Por este motivo Videomedia llevó a Endemol ante los tribunales de Holanda y sorprendentemente ganó la productora española: “llevamos un vídeo para que se vieran las diferencias, expusimos nuestras ideas de lo que es un formato, de lo que es una idea y de lo que se puede defender y el juez nos dio la razón en todos los puntos, cuenta Arqué. De este modo Videomedia siguió produciendo *Lo que necesitas es amor* y que además tenía un derecho eterno sobre el formato, lo que significa que mientras que Videomedia lo siguiera produciendo el formato era suyo.

El gran contencioso que se ha producido en España por la propiedad de un formato se ha desarrollado en el terreno de la ficción con la serie *Médico de familia* que tan buenos resultados daría a Telecinco y Globomedia, pero que supuso en sus comienzos ver a Emilio Aragón en el banquillo de los acusados. José Frade demandó a Emilio Aragón por la serie *Médico de familia*, ya que según argumentaba Frade él tenía escrita una serie de un viudo con tres hijos que había contado a Emilio Aragón padre. Hugo Écija cuenta que “a Frade se le notaba que mentía, como no tenía testigos tuvo que decir que los autores eran sus hijos, que no tenían ni idea de televisión. Nuestros testigos eran guionistas y se les preguntaban cosas como ¿por qué el abuelo era ferroviario?, ¿por qué se llaman así los niños? Y, claro, los guionistas contaban anécdotas y las circunstancias que rodearon la creación. El cuarto día de juicio vinieron los peritos y sacamos los documentos falsos de Frade, y entonces el fiscal presentó una demanda contra este por falsificación de documentos y fraude judicial”, Arqué asegura que si porque alguien hace una serie de un viudo con tres hijos, ya no se puede utilizar este núcleo familiar para una serie es “como si porque alguien hizo el primer bolero en la música ya no pudieran hacerse más boleros. Si la construcción musical es distinta y la música es distinta puede haber todos los boleros del mundo. Una cosa es una idea (un bolero) y otra el desarrollo de esa idea (la letra y la música)”. Álvaro Agustín comenta otro caso en el que estando él en Geca le llamaron de Europroducciones “porque tres chicas les habían denunciado y decían que *Grand Prix* era una idea suya que habían presentado a la productora y hubo que hacer un peritaje del formato”. Al respecto de cómo hacer un peritaje de un formato, Agustín

comenta que se hace “viendo cuál es el elemento de talento y de idea novedosa que hay. Hay que ver dónde acaba la idea genérica y dónde empieza de verdad el formato de programa”.

El libro blanco del audiovisual cuenta un caso planteado a la Audiencia Provincial de Madrid en 1994 entre Telecinco y Televisión Española, en el que la cadena privada demandaba a la pública “por entender que existe plagio o imitación entre los programas televisivos Queridos Padres y De tal palo tal astilla. La Audiencia Provincial admite que existe semejanza y similitud entre ambos programas (ambos eran concurso en los que los participantes, padres e hijos, debían contestar a preguntas para determinar su grado de compenetración), que ambas cadenas de televisión han partido de una misma idea inicial, pero la forma en que lo desarrollan es diferente, lo que no permite deducir que se hay llevado a cabo la infracción de los derechos de la propiedad intelectual”.

Las cadenas de televisión en España son empresas que reciben una concesión del Gobierno que, como comenta Hugo Écija, “luego les obliga a hacer determinadas cosas, y no debería ser así porque son empresas privadas. Pero, claro, el poder como medio de comunicación de la televisión mueve muchos intereses políticos”. Al ser concesiones se rigen por el derecho público que se ocupa de todo lo que controla la administración, pero por otro lado está el derecho privado que se ocupa de las relaciones entre empresas y Écija asegura que “los formatos formarían parte del derecho privado, pero es un tema del que la administración no se encarga y no regula. No hay nada que regule las relaciones entre los guionistas o los actores con las productoras, las productoras con las televisiones. Todas estas relaciones están desatendidas en España y cuando hablas con los que hacen las leyes te dicen que ellos ven el audiovisual como un servicio público y cuando montan un consejo del audiovisual lo hacen sin que haya nadie que entienda de esos temas”. Pero el problema se acrecienta cuando ante un juez llega un caso que tiene que ver con derechos audiovisuales. Arqué asegura que “en el caso de la propiedad intelectual, los jueces no tienen la experiencia previa porque no se ven casos de esto todos los días. Entonces, cuando vas a hablar a un juez de derechos audiovisuales, no tiene el conocimiento necesario para poder decir quién tiene razón. Por eso cualquier proceso en este sentido puede ir hacia un lado o hacia otro”. Écija invita a mirar hacia fuera, hacia otros países donde se han tomado el tema mucho más en serio: “En España el mismo juez se encarga en una mañana de un divorcio, de una quiebra y de un caso de malos tratos. En otros países tienen juzgados específicos para cada cosa, uno de patentes, de propiedad industrial... En Alemania o en Estados Unidos no hay juzgados de propiedad intelectual, lo que hay son arbitrajes de propiedad intelectual. Allí los abogados están especializados, se llaman “Business and Legal”, y si no estás especializado no puedes llevar esos casos”.

Y como alegato final, ya que estamos en el epígrafe de la defensa legal del formato, decir que no cabe duda de que es necesaria una regulación del sector audiovisual en la que se concentren las diversas leyes que hay dispersas, en el que se reconozcan los derechos y las obligaciones de los

diferentes participantes del negocio audiovisual, en el que se sienten las bases del desarrollo de este negocio y en el que se defienda verdaderamente al creador y se proteja el formato. Crear consejos del audiovisual, como ya ha ocurrido en varias comunidades autónomas, es un principio, pero que estos no sean un mero instrumento político para controlar las televisiones, sino que de verdad desarrollen un ámbito en el que se propicie la participación de los profesionales del medio audiovisual en general, que al fin y al cabo son los que saben qué es lo que ocurre y por qué sucede.

2. Caso de CADENA SER contra CADENA COPE por el formato de CARRUSEL DEPORTIVO y TIEMPO DE JUEGO.



Cadena_Ser_logo.svg ((Imagen SVG, nominalmente 600 × 303 pixels, tamaño de archivo: 15 KB)) Link wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Cadena_Ser_logo.svg
Cope.gif (281 × 278 píxeles; tamaño de archivo: 9 KB; tipo MIME: image/gif)
 Link wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Cope.gif>

2.1. La historia previa.

Hay distintos y variados casos donde podemos observar las controversias que se producen a la hora de defender un formato audiovisual. Quizás los casos más claros sean los que tienen que ver con programas que se han emitido en televisión, como el caso de Epílogo, que emitió en su momento Canal Plus, el caso de la Botica de la Abuela contra la Botica de Txumari, Aquí no hay quien viva contra La que se avecina, y un sin fin de ellos. En algunos de los que he mencionado, además de que se demanda el plagio o la vulneración del formato, resulta que los actores o presentadores que realizaban en un primer momento el programa, la serie o el formato que fuere, protagonizan un formato muy similar en otra cadena de televisión. Eso lleva a que en la misma demanda no solo se pretenda defender el formato y la propiedad intelectual sobre el mismo, sino que se ataca el asunto por el lado de la competencia desleal, y por cómo ha habido un trasvase de trabajadores de una empresa a otra para hacer lo mismo que estaban haciendo en el primer lugar.

Como comentaba, en este sentido hay casos muy destacados en televisión, pero a mí en particular me ha interesado un caso que no es televisivo, sino que se ha producido en el entorno radiofónico. El caso saltó a los periódicos rápidamente, y además se produjo días antes de una fecha deportiva muy importante que afectaba directamente tanto a las cadenas radiofónicas correspondientes como a los protagonistas de la historia. Me estoy refiriendo a la demanda de la CADENA SER contra la CADENA COPE por la supuesta vulneración del formato en el programa CARRUSEL DEPORTIVO por el

programa TIEMPO DE JUEGO.

La noticia saltó a la luz de los medios unos días antes del mundial de Sudáfrica de 2010, del que a la postre España salió campeón del mundo. Por medio de los periódicos nos enterábamos de que Francisco González González, más conocido como Paco González para los seguidores del programa, había sido despedido como director de CARRUSEL DEPORTIVO, que hasta ese momento se venía emitiendo de manera habitual en la CADENA SER. Las primeras informaciones apuntaban a que el director de CARRUSEL DEPORTIVO había tenido discrepancias con la cúpula directiva de la cadena enclavada en Gran Vía 32, y sus jefes le habían apartado de la dirección del programa en principio con una suspensión de empleo y sueldo. Al parecer, en un primer instante se rumoreó que el problema se generó porque ya días antes se había apartado a su compañero de programa Jorge Hevia con una suspensión de empleo y sueldo por los acontecimientos ocurridos durante la retransmisión de la Super Bowl, que se hacía cada año en tono jocoso y desenfadado con alguno de los colaboradores habituales que también hacen aportaciones en los partidos de Liga a lo largo de la temporada. Otras informaciones apuntaban a que eran discrepancias sobre la llevanza de los temas y los programas y horarios que iban a tratar el inminente Mundial de Sudáfrica en aquel momento. El caso es que el resultado fue el que conocemos, y más tarde la CADENA SER emitió un comunicado en el que informaba del despido de Paco González de la emisora.

Tras los acontecimientos relatados, en aquel momento comenzó un movimiento de trabajadores de la CADENA SER, que, en solidaridad con el director de CARRUSEL DEPORTIVO, comenzaron a gestar un germen que les llevó a abandonar el barco donde habían estado trabajando durante muchos años en algunos casos, para acabar aterrizando unos meses después en la CADENA COPE, con el fin de hacerse cargo del programa también deportivo TIEMPO DE JUEGO, de contenido evidentemente muy similar al que ya venían realizando estos profesionales durante años.

Durante el verano pudimos ver como Paco González fichaba, gracias a su amigo José Javier Santos, director de la información deportiva en el canal de televisión TELECINCO, por la cadena de Fuencarral. Allí estuvo durante el mes el verano que España nos tuvo en vilo y nos dio una de las mayores satisfacciones deportivas que se han vivido en este país en la historia de nuestro deporte. Al acabar el mundial, comenzaron las informaciones de los trabajadores que fueron saliendo de la CADENA SER para llegar a la CADENA COPE. Uno de los primeros en solidarizarse y cambiar de aires fue su compañero de fatigas José Domingo Castaño, más conocido como Pepe Domingo Castaño, que era el encargado de animar el programa y realizar cuñas publicitarias en directo, apoyándose en canciones en las que también colaboraban parte del equipo y comentaristas que retransmitían los partidos.

En agosto de 2010 comenzaba TIEMPO DE JUEGO en la CADENA COPE, con la Dirección de Paco González y la animación y publicidad de Pepe Domingo Castaño. Gran parte del equipo ya estaba con ellos (Jorge Hevia, Juan Antonio Alcalá, Rubén Martín, etc), y aún quedaba un peso pesado por llegar. Durante meses estuvieron hablando en clave de la llegada del Señor X, que no era otro que Manuel Lama, más conocido como Manolo Lama, encargado de la retransmisión de los partidos del Real Madrid y de la Selección Española de Fútbol, así como uno de los buques insignias de la CADENA SER durante años. La temporada comenzó con Manolo Lama como narrador de los partidos en CARRUSEL DEPORTIVO, donde compaginaba sus funciones con la presentación de los deportes en el canal de televisión CUATRO. Al pertenecer ambos al mismo grupo mediático, en este caso GRUPO PRISA, Lama no podía abandonar la CADENA SER sin abandonar a la vez los informativos de la cadena de televisión. Pero la fusión de CUATRO y TELECINCO era inminente, por lo que Manolo Lama esperó pacientemente a la fusión de las mismas, y una vez fusionadas y estar la mayor parte de las acciones en mano de la cadena de Fuencarral, dio el salto radiofónico de una emisora a otra, pudiendo continuar con la presentación del espacio deportivo del informativo de CUATRO sin tener problemas de indemnizaciones por incumplimiento de contrato, etc.



Caricatura de Paco González, Pepe Domingo Castaño, Javier Hoyos y Juanma Ortega

2.2. Análisis del caso.

El caso que ahora nos ocupa es la demanda que plantea la CADENA SER y su programa CARRUSEL DEPORTIVO contra la CADENA COPE por la supuesta infracción del formato del programa deportivo de la primera, y contra Paco González y Pepe Domingo Castaño por infringir esos derechos de propiedad intelectual, que ahora pasaremos a exponer y explicar más en profundidad.

El auto sobre la resolución de medidas cautelares del caso que nos ocupa dice en el punto en el que se relatan los hechos lo siguiente:

“La SER se afirma titular de los derechos de propiedad intelectual, como obra, del formato del programa radiofónico CARRUSEL DEPORTIVO.

Tal formato determina la manera de ejecutar el programa destinado, como prestación de servicio en el mercado radiofónico, a la retransmisión por radio de los eventos deportivos de carácter noticioso que se desarrollan durante las tardes del fin de semana, particularmente partidos de fútbol de las ligas profesionales.

El formato, como obra protegida por la propiedad intelectual, estaría integrado por una serie de elementos identificadores y característicos del programa como son:

- Binomio director del programa y animador, de modo que existe un locutor principal, quien dirige las intervenciones, y junto a él, otro destinado a realizar locuciones cortas de animación,, con cierto tono jocoso y alegre;
- Fusión información y publicidad, de suerte que la publicidad de productos o servicios que se contrata para la difusión de anuncios en tal programa no se desarrolla mediante cuñas pregrabadas, sino que son los propios locutores del programa los que realizan en directo el anuncio, aprovechando para ello ciertos hitos de la información retransmitida, como un gol o una jugada significativa;
- Existencia de secciones del programa fijas, con una denominación específica, como “La Ronda Informativa”, “El Partido de la Jornada”, “El Gol de la Jornada” o “La Jugada con Sabor”, cada una de ellas con su patrocinador publicitario fijo para toda la temporada o parte de ella.
- Utilización del sonido “morse”, pitidos breves, para denotar a los oyentes la consecución de algún gol en un terreno de juego de los partidos con los que existe conexión radiofónica.
- Empleo de efectos de sonido, con los que se manipula con medios técnicos alguna frase graciosa o lapsus linguae de los colaboradores, para repetirlo grabado durante la emisión del programa, creando un clima de cierto humor o sorna.
- Espacio de “Primera Hora”, donde al inicio del programa y antes del comienzo de los primeros partidos de la tarde se hace un repaso a eventos deportivos diversos del fútbol, se

analiza la situación de ciertos equipos o jugadores, y se presenta la jornada.

- Espacio de “Mensajes de los oyentes”, en el que se da lectura a mensajes que remiten sobre diversos temas deportivos los oyentes.

Se ha de denotar que SER afirma que es la conjunción de tales elementos, y su secuencia temporal a lo largo del programa lo que conforma el formato protegible mediante los derechos de propiedad intelectual. No la invoca en cambio, aisladamente, respecto de los títulos o denominaciones de cada espacio del programa.

Para gozar de la señalada protección, el formato del programa radiofónico de SER tiene que reunir los requisitos exigibles para que una creación del ingenio humano se eleve a la categoría de propiedad intelectual.

En tal sentido dispone el art. 1 TRLPI que “la propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación”, sobre la determinación del acto generador del derecho de exclusiva, la creación, y la persona originariamente titular del mismo. En cuanto a su objeto, de forma descriptiva señala el art. 10.1 TRLPI que “son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro, comprendiéndose entre ellas: a) los libros, folletos, impresos, epistolarios, escritos, discursos y alocuciones, conferencias, informes forenses, explicaciones de cátedra y cualesquiera otras obras de la misma naturaleza, b) las composiciones musicales, con o sin letra, c) las obras dramáticas y dramáticomusicales, las coreografías, las pantomimas y, en general, las obras teatrales, d) las obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales, e) las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos o comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas, sean o no aplicadas (...)”

El auto nos aclara en este punto los requisitos que son necesarios para considerar que una obra puede ser protegida por la propiedad intelectual en el siguiente párrafo:

“Del conjunto de tal descripción, la doctrina jurídica extrae de un modo pacífico los requisitos exigibles a una creación humana para obtener la protección de la propiedad intelectual: 1) exteriorización de la obra bajo una forma determinada, para no amparar las meras ideas, 2) creatividad, como labor propia del ingenio humano consistente en el traslado de una idea mental a una forma del mundo real; esto es, el trasunto de la idea de una trama de hechos, a la concreta novela donde se plasma y bajo la concreta forma lingüística plasmada, y 3) originalidad, de modo que pueda predicarse con carácter general que la forma de la creación es distinta y específica respecto de otras creaciones producidas en el mismo ámbito de creación humana, bien porque las

supere, bien porque sea especial respecto de ellas.”

El requisito de la creatividad ha sido matizado por la jurisprudencia del TS, en el sentido de exigir una cierta elevación creativa de los producido (Ss TS de 30 de enero de 1996, sobre un folleto de montaje con instrucciones para mamparas de baño, o de 13 de mayo de 2002, sobre un anuncio por palabras con una oferta de empleo). Es una exigencia más bien destinada a excluir la poderosa protección exclusiva de la propiedad intelectual sobre producciones de muy escaso valor intelectual.

Trasladando tal doctrina a los formatos de programas, generalmente televisivos, existe una cierta controversia doctrinal. Se entiende que aquellos formatos o esquemas susceptibles de innovar sobre programas de concursos televisivos, contenidos especiales (programas de cocina, adiestramiento de animales, variedades, debates o espectáculos) pueden gozar de la consideración de obra protegible por la propiedad intelectual, pero se ha venido denegando tal carácter por la doctrina de los formatos de programas destinados a transmitir informaciones.

En el uso habitual del tráfico jurídico, para identificar y perfilar con exactitud tal esquema de programa protegible, se suele fijar sobre los denominados “paper format”, documento de muy reducida extensión que establece los elementos esenciales del programa a desarrollar, y “tv. Program format”, identificado popularmente como “la biblia”, por su extensión y prolijidad en los detalles del formato, sobre prácticamente todos los aspectos del desarrollo del programa, como sintonías, luces, colores de fondo, disposición del público, escenario, tipo de presentador,...

El formato invocado por SER carece de tal documentación, lo que sin ser determinante en definitiva para predicar si existe o no propiedad intelectual en el esquema que era de CARRUSEL DEPORTIVO, supone un cierto indicio, al no poderse comprobar que existiese un concreto acto de creación por un autor o grupo de ellos, con o sin cesión posterior de derechos a SER, ni que se perfilase de modo fijo en tal documento todo el esquema del programa, en la manera en que es afirmada por SER.

Esto nos lleva al argumento que dice que las ideas no se protegen por medio de la propiedad intelectual. En este caso, al no estar registrado el formato en ningún soporte de los anteriormente mencionados, ese formato que se quiere proteger quedaría en una mera idea, que carece de protección por nuestra ley. Si hubiera estado registrado al menos habría algo más evidente en lo que basarse, pero esto dificulta aún más el reconocimiento del formato a la CADENA SER del programa CARRUSEL DEPORTIVO. El auto en cuanto a este asunto continúa diciendo lo siguiente:

“Por otra parte, es evidente que el CARRUSEL DEPORTIVO no podía tener en origen, ni en largo tiempo, ciertos espacios que conforman su formato, según alegación de SER, como por ejemplo “Mensajes de los oyentes”, dada la naturaleza técnica de tal forma de comunicación. Esa variación del esquema, por lo demás falto de determinación documental, lleva a crear serias dudas sobre el

requisito de exteriorización formal para gozar de la protección de la propiedad intelectual, ya que la fijada de tal forma externa es un elemento de reconocibilidad de la obra misma. Ese reconocimiento es más dificultoso cuando no existe una forma inmutable en el tiempo, sino que va integrando nuevos elementos.

Retomando la idea anterior, se ha venido negando por la doctrina que sean protegibles por esa vía de la propiedad intelectual formatos de programa destinados a la transmisión de noticias, ya que su contenido es la traslación narrativa de un hecho noticioso de la realidad, disponible en sí mismo a una generalidad de personas o al conjunto de la sociedad. Por ello, si existiese un derecho de propiedad intelectual habría de recaer en la manera de exponer la noticia, pero sobre ello existe un muy escaso margen de creatividad y originalidad, ya que el contenido de viene dado, e incluso la forma delimitada.

Ello se aprecia con el simple y directo examen de los denominados telediarios, en televisión, o programas de información general, en la radio, donde siempre se sigue un esquema aproximadamente igual (noticia de portada, información nacional, información internacional, sucesos, sociedad, deportes y la predicción del tiempo, con un locutor principal y algunos secundarios según la sección, y con sintonías o anuncios para separar una sección de otra).”

En este punto se comenta qué es lo que determina a la audiencia a ver o escuchar un programa informativo, ya sea deportivo o de cualquier otra índole, si es el formato del programa el que hace que la audiencia esté pendiente del mismo, o si es la forma de contar las cosas de presentadores y reporteros lo que atrae a la audiencia a un canal o a otro. Por lo que se entiende en el auto, parece que la idea que se viene aplicando es que no es el formato el que determina esas audiencias, sino el modo de hacer de las personas que trabajan y colaboran en el programa que sea. Continúa diciendo lo siguiente a este respecto:

“En el caso del relato o retransmisión de hechos noticiosos de proyección pública y social, por su naturaleza misma de conocimiento público y de existencia de los hechos a relatar anterior e independiente del suceso contado al programa, lo relevante no es un formato original, según la doctrina, sino elementos como la aportación personalísima del profesional que lo relata, en la manera y talante en que lo hace, es decir, su forma personal de hacer, la condición de los comentaristas concurrentes (exjugadores o exentrenadores de tal o cual equipo) o tan colaterales como la orientación política, en informativos generales, o afinidad deportiva a un club determinado, en deportivos, que inspire la línea editorial del programa o cadena.

Es decir, el valor añadido a la prestación de retransmitir un hecho público y noticioso no está en el formato del programa con que se haga, y por ello no merecería protección alguna que el confiera una posición de exclusiva (STS de 20 de febrero de 1992, sobre conflicto entre “Guías el Románico en Zamora”), sino en elementos accesorios al propio programa, como los apuntados antes. Y según

la doctrina, a tales elementos, la personalidad del locutor, su manera personal de hacer, o la línea editorial del programa, son a los que se adscriben los oyentes o televidentes, a modo de clientela, y no a un mero formato del programa en sí, dada la comunidad de contenidos entre toda esa clase de programas.

Por tanto, debe plantearse si el escaso valor electivo para el público que añade a la prestación el formato del programa no merece una protección tan fuerte y severa jurídicamente como la dispensada por la propiedad intelectual.

De hecho, puede comprobarse que sin llegar a la identidad, existe una cierta similitud y parecido entre todos los programas radiados, de distintas cadenas, destinados a dar cuenta de la jornada deportiva de la tarde del fin de semana. Todos ellos, en más o en menos, reúnen algunos o muchos de los elementos invocados para su formato por SER, como un locutor principal, más serio, acompañado de uno o varios locutores secundarios con intervenciones más amenizantes, efectos de sonido con deformaciones de voces, llamadas sonoras para denotar la consecución de goles, anuncios realizados en directo por el propio equipo que hace el programa, la elección de un partido de atención preferente, que de hecho suele ser el mismo en todas las cadenas,...

Se puede decir, con gran prudencia, que existe una manera tipo de llevar a cabo esta clase de programa, y la elección por el oyente de uno u otro depende más bien de elementos diversos del formato, como ya se apuntó antes. Esto es, la distintividad básica del programa para el público no está en su formato, sino en otros elementos, y el formato apenas puede tener alguna originalidad o creatividad sobre esa manera tipo de llevar a término la tarea de dar cuenta de la jornada futbolística, por lo que, de nuevo, difícilmente puede ser objeto de propiedad intelectual.

Debe recordarse que la prestación esencial de TIEMPO DE JUEGO, como lo era la del anterior CARRUSEL DEPORTIVO, es la transmisión de los eventos deportivos, como hechos noticiosos, lo que es demandado por los oyentes, y no ciertos elementos característicos según SER integrantes del formato, como la emisión de anuncios en directo. El anuncio se emite porque el programa goza de audiencia, y esa audiencia acude al programa para la recepción de las noticias deportivas. Dichos anuncios no son más que la explotación económica de un programa con más o menos éxito, y los empresarios que se anuncian elige uno u otro programa para efectuar su publicidad según la aceptación del programa por el público.

Lo que no puede hacerse es tratar de integrar con la prestación del programa, la retransmisión de la noticia deportiva, un elemento accesorio de explotación económica, como son los anuncios y su forma, para tratar de conformar como un todo unitario el formato. Su valor ha de buscarse, predominantemente en los elementos que integran la prestación, sin aunarlo a los anuncios.”

En el auto se hace referencia a que los anuncios, que forman parte del contenido del programa, en ningún momento pueden formar parte de un formato, ya que en la actualidad muchos locutores

hacen anuncios a lo largo del programa, dentro del mismo, no realizando una interrupción para los anuncios pregrabados, y esto no puede formar parte del formato de dichos programas.

“Por otra parte, aunque se es consciente que la alegación de SER sobre la concreción del formato de su CARRUSEL DEPORTIVO pasa por invocar la conjunción de tales elementos, lo cierto es que algunos de ellos no parecen tener demasiada entidad ni valor en sí mismos como para, al integrarse en la estructura que es el formato, contribuir decisivamente a otorgar al conjunto resultante ningún con carácter creativo y original, y menos hasta el punto de que reclame por ello se obre de propiedad intelectual.

Y así, está absolutamente generalizada en la práctica, ya radiofónica ya televisiva, la emisión de anuncios realizados en directo por el locutor o presentador de un programa, sin que exista un corte con emisión de una cuña pregrabada. Otro tanto ocurre con la existencia de espacios de interrelación con los espectadores, con invitación a que estos se manifiesten a través de mensajes cortos de telefonía. O el uso de un sonido como el del código “morse”, cuya apropiación exclusiva difícilmente puede ser hecha para un formato radiofónico.”

En cuanto a los comentarios sobre la práctica habitual de introducir cuñas publicitarias durante un programa, tanto de televisión como de radio, por parte del presentador, en efecto es una práctica habitual hoy en día que a la vuelta de la publicidad de toda la vida (la que se emite en el corte de un programa) se publicite algún producto por parte del propio conductor del programa. Esto puede hacerse en directo, y continuar con el transcurso del programa, o introducirse mediante un pequeño espacio pregrabado por el propio presentador, que se emite justo a la vuelta de la publicidad que comentaba.

Sobre los espacios de comunicación de los espectadores diremos que ya no solo se manifiestan a través de mensajes cortos de telefonía, sino que también lo hacen a través de las redes sociales, y los programas están haciendo uso de estos elementos cada vez de forma más habitual. Evidentemente, este hecho no puede pasar a formar parte del formato de un programa, puesto que es una práctica cada vez más habitual y extendida, ya que las nuevas generaciones se expresan a través de ese medio de una manera más cómoda para ellos, y además gratuita, al contrario que los mencionados mensajes cortos de telefonía, que además tienen una tarifa superior a los mensajes habituales que se emiten.

En referencia a los sonidos que puedan utilizarse en un programa tanto audiovisual como radiofónico, evidentemente el uso de un elemento como el lenguaje “morse” es difícilmente defendible como parte de un formato, aunque la CADENA SER está intentado con su alegato que pase a formar parte del formato que están intentando proteger a través de esta demanda y de la petición de medidas cautelares mientras se dirime el fondo del asunto de la misma.

Continúa el auto hablando de la cesión de derechos de los locutores.

“En ningún caso es prueba de la existencia de propiedad intelectual sobre el formato, como sostiene SER el hecho de que en los contratos que en su día ligaron a Francisco González y José Domingo Castaño con aquella, se ceda a la misma cualquier derecho de propiedad intelectual generado por las retransmisiones de tales locutores.

De entrada, esa afirmación es incoherente con el planteamiento jurídico de la propia SER, que señala su propiedad sobre el formato, creado según ella de modo muy anterior a la incorporación de Francisco González y José Domingo Castaño a dicha cadena, por lo que la reseña sobre cesión de derechos no puede estar referida al formato mismo, que es lo aquí invocado por SER.

Lógicamente, dicha reseña se refiere a la posible reutilización en otros medios de partes del programa ya grabadas realizada por tales locutores con anterioridad. Es decir, una cadena de radio distinta de SER no podría al día siguiente difundir parte del programa del domingo anterior realizado por aquellos, sin el consentimiento de la propia SER. Pero ello no se refiere al formato, sino al propio programa individual concreto, de cada fin de semana, ya emitido.”

Como bien dice el auto, no se puede recurrir a la cesión de derechos de propiedad intelectual que generen en las retransmisiones los locutores del programa, ya que estos se refieren a la reutilización de fragmentos del programa por otras cadenas, para lo que en cualquier caso deberían solicitar el permiso del titular de estos derechos, que es la CADENA SER, ya que los tiene cedidos por contrato de sus locutores. Esto, evidentemente, nada tiene que ver con el formato que se defiende por parte de la CADENA SER, por lo que no puede tenerse en cuenta, según dice el auto.

“Ello reconduce a la circunstancia de que sea muy difícil, con carácter cautelar, esto es, en un momento tan temprano en el proceso, aun falta de fase completa de alegaciones y prueba, poder predicar con una cierta seguridad que el formato del programa señalado por SER goce de protección exclusiva por la propiedad intelectual, y por ende, pueda oponerse a un plagio.

No es tanto que quepa predicarse, en este momento cautelar, tan precipitado que tales formatos carecen de entidad para ser objeto de propiedad intelectual, como que dadas las especiales dudas doctrinales y jurisprudenciales, no puede realizarse un pronóstico de prosperabilidad de la pretensión de SER, que integrase el *fumus boni iuris* exigido para acordar la medida.”

Formato de anuncios. Además, SER invoca derechos de propiedad intelectual, de modo independiente y separado, sobre los anuncios que en directo son radiados en TIEMPO DE JUEGO, principalmente por José Domingo Castaño.

De entrada, aún cuando pueda bajo los requisitos apuntados en el ap. 7 de este RJ predicarse la propiedad intelectual sobre creaciones de finalidad publicitaria, dicha titularidad correspondería a su autor, o a los cesionarios del mismo, art. 1 TRLPI. Existe una controversia acerca de si José Domingo Castaño, principalmente, decide cómo anunciará determinado producto o servicio, o si le viene dado lo que ha de decir por los publicistas, lo que fijaría en todo caso la titularidad sobre el

posible derecho de propiedad intelectual, aquí no aclarado.

En todo caso, se entiende que lo impetrado por SER es de nuevo el formato sobre la manera de desarrollar los anuncios, sean cuales sean los productos anunciados. Como se aprecia, lo característico de tales anuncios es no estar pregrabados, sino que se realizan en directo, aprovechando para ello algún hito informativo (un gol, un penalti...), con empleo en la alocución de rimas y cancioncillas pegadizas. Como se aprecia, de nuevo, resulta harto dificultoso, al menos cautelarmente, predicar que tales elementos fijaran un formato de anuncio propiedad de SER para excluir su uso por otro sujetos, máxime cuando es notoriamente conocido el talante especialísimo, atribuible a su personalidad, a su subjetividad en la manera de hacer, con el que José Domingo Castaño ejecuta tales anuncios.

Se hace referencia en esta última parte a la petición por separado de la protección del formato de los anuncios que se emiten durante la duración del programa CARRUSEL DEPORTIVO. Estos anuncios se producen aprovechando momentos importantes de los partidos, y los realiza uno de los locutores, en este caso José Domingo Castaño, por medio de canciones y rimas, acompañado de gran parte del elenco de colaboradores que comentan los partidos. Parece difícil proteger que estos anuncios pertenezcan al formato, ya que entonces excluiría al resto de emisoras de realizar anuncios de un tipo similar, porque el formato estaría protegiendo esta forma de hacerlos, cosa que no parece muy viable. Además, como también se menciona, la forma de hacer estos anuncios está supeditada al protagonista de los mismos, que es el locutor José Domingo Castaño, que tiene una manera de hacer personalísima en los mismos.

2.3. Futuro del caso.

La resolución a las pretensiones de la Cadena Ser efectuadas en la demanda, entre las que se cuentan la retirada del programa Tiempo de Juego que actualmente continua emitiéndose en la Cadena Cope, aún no ha llegado. Lo que hemos podido analizar y desmenuzar en este trabajo es el auto de medidas cautelares, medidas que solicitó la Cadena Ser, al ser este un pleito que se sabía largo y poder crearse un perjuicio que cuando se dirima el asunto esté ya creado y no pueda volverse atrás. Aún así, el auto deniega las medidas cautelares pedidas por la Cadena Ser en su demanda, puesto que no ve unas verdaderas razones para poder llevar a cabo este acto.

Aunque parece que el verdadero motivo de la desestimación de las medidas cautelares es que el juez interpreta que no son medidas cautelares lo que se pide desde la Cadena Ser, sino medidas anticipatorias, que entran en el fondo del asunto (no así las medidas cautelares, que lo que quieren

es proteger al demandante durante la pendencia del proceso).

El riesgo de mora procesal o *periculum in mora*, aparece recogido en el art. 728.1 LEC, al disponer que “solo podrán acordarse medidas cautelares si quien las solicita justifica, que, en el caso de que se trate, podrían producirse durante la pendencia del proceso, de no adoptarse las medidas solicitadas, situaciones que impedirían o dificultarían la efectividad de la tutela que pudiese otorgarse en una eventual sentencia estimatoria”

Como dice el auto, “Lo cierto es que tal riesgo existe siempre que pende cualquier clase de litigio, ya que la propia tramitación del procedimiento conlleva un lapso temporal entre la fecha de incoación y la de resolución del mismo, durante el cual puede verse alterada la situación fáctica que da objeto al litigio, produciendo la imposibilidad, al menos potencialmente, de hacer efectiva en aquel momento futuro la tutela jurídica otorgada. Únicamente podría conjurarse totalmente ese riesgo si la resolución final del proceso se adoptase de modo inmediato a la deducción de la demanda, lo que es imposible.

Acompañando a este *periculum in mora* ha de haber lo que se conoce como *fumus boni iure* o apariencia de buen derecho. En tal sentido, dispone el art. 728.2 LEC que “el solicitante de medidas cautelares también habrá de presentar con su solicitud los datos, argumentos y justificaciones documentales que conduzcan a fundar, por parte del Tribunal, sin prejuzgar el fondo del asunto, un juicio provisional e indiciario favorable al fundamento de su pretensión”.

Por lo tanto, al pronunciarse sobre esta apariencia de buen derecho no pueden adelantarse valoraciones de prueba que corresponden al momento de dictar sentencia en los autos principales, ni prejuzgar en algún modo el sentido del fallo.

3. Otros casos de controversia en el ámbito de los formatos audiovisuales.

En los últimos años las controversias producidas por demandas sobre propiedad intelectual relacionadas con formatos audiovisuales ha crecido de forma exponencial. Esto se debe también al incremento de producciones audiovisuales por parte de las televisiones, del incremento del número de televisiones, que hace que la competencia sea mucho mayor que en los años en que solo había dos canales nacionales, y de la proliferación de abogados y bufetes que se dedican prácticamente en exclusiva a la defensa de los derechos de estas productoras o canales de televisión, que generan y mueven una cantidad considerable de ingresos gracias a estas producciones. Hemos asistido a diferentes tipos de casos, de los que más adelante se hará una pequeña relación, entrando a explicar cuál fue la controversia en cada caso, para poder entender qué tipo de peticiones se realizaban en estas demandas, en qué se fundaban y como nuestros tribunales resolvieron estos asuntos, en ocasiones con pruebas muy difíciles de admitir o demostrar.

3.1. Epílogo.

Uno de los casos controvertidos de los últimos años es el de “Epílogo”. Una persona demandó a Canal Plus, Sogecable y las personas que decían ser creadoras del formato de dicho programa. El demandante había registrado en el Registro de Propiedad Intelectual un documento, en coautoría con tres personas más, escrito con la idea sobre un programa en el que un personaje público conocido por su trabajo en vida, grabara una entrevista aparentando que venía desde el más allá. El nombre de este programa iba a ser “Epílogo”, y parece que en documento escrito quedaba bastante claro la forma que iba a tener el programa, con un tipo concreto de introducción y fin, y una ambientación bastante concreta, para simular, como acabamos de decir, que la intervención del personaje provenía del más allá (donde en ese momento habría de encontrarse).

Este proyecto no se llevó a cabo, y sin embargo, dos de las autoras del documento comenzaron a producir en colaboración con Canal Plus un programa llamado en una primera edición PostData, que posteriormente pasó a llamarse “Epílogo”, en el que un personaje público fallecido era sometido a una entrevista donde contaba cosas sobre su vida o sobre el trabajo que había venido desempeñando a lo largo de la misma. Este programa tenía una introducción distinta al que habían registrado las cuatro personas de las que anteriormente hemos hablado, una finalización diferente también, y la forma de llevar la entrevista era distinta, realizándose la misma en una sala vacía,

simplemente decorada con una silla que ocupaba el personaje donde relataba acontecimientos de su vida. Pero había elementos diferenciadores con la obra escrita que se había publicado en el Registro de la Propiedad Intelectual. El demandante reclamaba una elevada cantidad económica en concepto de daños morales, y además un 25% en la participación del dinero obtenido con la obtención de un premio Ondas (con el que el programa fue galardonado como programa más innovador del año en que comenzaron sus ediciones) y de lo obtenido por el propio programa en general.

El demandante no obtuvo las pretensiones que pedía en la demanda, por lo que recurrió la misma. El recurrente, que dice apoyarse en la sentencia de 9 de junio de 2005 del Juzgado de lo Mercantil núm. 2 de Madrid, "las simples ideas que se encuentran en la mente no se protegen (STS 19/Julio/1993), pero sí en el caso de que se hayan plasmado de forma relativamente estructurada en algún medio de expresión formal (por escrito).. Rige, como se señala de adverso, el principio de libre circulación de las ideas, que son de dominio público, pero -insistimos-, siempre que se encuentren en la mente de las personas: desde el momento en que se plasma por escrito, con coherencia y de forma estructurada, pasa a ser objeto de protección".

Por tal motivo, el demandante pedía la protección de la idea que había plasmado por un medio escrito, y que sí está bajo la protección de la propiedad intelectual. El problema es que lo que estaba plasmado en ese documento registrado en el Registro de la Propiedad Intelectual no coincidiese completamente con el programa que se había emitido por parte de Canal Plus, sino que muchos de los elementos sustanciales del programa, como la sensación de transmitir la entrevista desde el más allá, o una de las frases que al final del programa tenía que decir el protagonista a modo de epitafio, o un plano de la persona andando tomado desde la espalda del mismo, eran diferentes a la forma en que se trató el programa "Epílogo", donde ninguna de estas cosas ocurría, sino que, como hemos comentado antes, se hacía una entrevista desde un lugar austero, decorado únicamente por una silla donde se sentaba el protagonista del programa, y no había el plano del que se habla ni la frase final que dejaba esa persona como "epitafio".



Fotograma del plató en el que se desarrolla epílogo en Canal Plus

3.2. Madrid Directo-España Directo.

Otro de los casos que fueron actualidad en su momento, fue el de Madrid Directo contra España Directo. El primero se emitía en el canal de la Comunidad Autónoma de Madrid, a nivel únicamente en un principio de la propia Comunidad, desde Telemadrid (aunque posteriormente, gracias a los acuerdos que se crearon con la FORTA, otras comunidades autónomas comenzaron a emitir un espacio similar para su propia comunidad, pero siempre dentro del ámbito de su propia comunidad, lo que no perjudicaba al programa de la primera emisora en emitirlo ni era competencia para la misma. Desde Televisión Española decidieron hacer un programa muy similar al que se estaba haciendo desde la televisión autonómica madrileña, pero no solo hacerlo con otras personas, sino que decidieron hacerle una oferta a varios de los reporteros que trabajaban para el programa Madrid Directo, incluida a la persona que en ese momento era la presentadora del mismo. La trayectoria del programa Madrid Directo venía respaldada por años de éxitos en TeleMadrid, donde había además ganado varios premios. En la resolución de primera instancia parece que se deja claro que hay muchos elementos distintivos que pueden considerar el programa Madrid Directo como un formato propio, como la actitud de los reporteros de cercanía, sin emitir colas ni apoyos en sus intervenciones, simplemente el directo, con una presentadora que hace una introducción y que interactúa directamente con el reportero girándose hacia una pantalla situada en la parte de atrás del plató. Además, comparando los plató de Madrid Directo y de España Directo se ve que son una copia ambos. Casi toda la demanda interpuesta por Telemadrid se basaba en la competencia desleal que habían desarrollado desde Televisión Española, fichando a los reporteros y presentadoras de su programa, y comenzando a emitir un programa de características prácticamente idénticas. En la sentencia de primera instancia consiguió la cesación de las emisiones en la comunidad de Madrid por parte de Televisión Española del programa España Directo.



Fotograma del programa Madrid Directo



Fotograma del plató de España Directo

3.3. La botica de la Abuela/de Txumari.

Además de estos dos casos que acabamos de revisar, y que hemos podido estudiar en mayor profundidad en el propio desarrollo del máster, hay otros casos similares a los anteriores. El caso de los productores de “La botica de la Abuela” contra “La botica de Txumari” también ha tenido repercusiones mediáticas, sobre todo por su controvertido presentador, Txumari Alfaro, que en el desarrollo del programa daba las claves para la curación de una innumerable cantidad de dolencias a través de remedios naturales. El programa pasó de desarrollarse en Televisión Española a desarrollar su contenido al tiempo en Antena 3, y la productora que había hecho la primera versión interpuso una demanda por infracción en los derechos de propiedad intelectual de su formato. Estas demandas suelen basarse en el traslado del presentador de un lugar a otro, pero la forma de hacer personalísima y particular del ya mencionado anteriormente Txumari Alfaro es innata en él, por lo que si hace un programa de temática similar al anterior, donde los remedios naturales son el eje central del mismo, es evidente que surgen parecidos entre ellos, pero al final las pretensiones de la actora no fueron aceptadas por el tribunal correspondiente.



Imagen de “La botica de la Abuela”



Txumari Alfaro presentando “La botica de Txumari”

4. Conclusiones.

El negocio de la creación de un formato que triunfe para el público no solo de un país, sino de varios países, y a niveles no solo del continente, sino del mundo, es lo que buscan a diario los creativos y las productoras que se dedican al mundo de la televisión y de la generación de contenidos audiovisuales propios. Está claro que dar con esa tecla que haga que un programa pueda verse de la misma forma (mismo escenario, mismas normas, misma manera de hacer) en cualquier lugar del mundo es algo que parece bastante complicado, pero cuando se consigue encontrar esa tecla (por ejemplo, con el programa-concurso de televisión “¿Quién quiere ser millonario?”) los autores y los propietarios de ese formato quieren tener la tranquilidad de que ese formato será protegible, y que su comercialización a nivel mundial va a poder ser posible para obtener ellos los beneficios.

Para ello, los expertos y la jurisprudencia ha ido dando las claves de lo necesario para que a un programa se le reconozca su formato como propio. Todas las características propias tienen que estar detalladas en el paper format de una manera minuciosa e inconfundible, desde las luces, decorados, posición de objetos en el mismo, manera de hacer del presentador y participantes, con unas normas muy claras y con miles de detalles de la producción que han de hacerlo distinto. Este paper format debería estar inscrito en el registro de la Propiedad Intelectual, ya que, como hemos dicho desde un primer momento en este trabajo, las meras ideas sin estar plasmadas en ningún lugar carecer de protección jurídica. De hecho, una vez inscritas estas ideas pueden seguir dando lugar a controversia, como en el caso que hemos revisado del programa Epitafios, que estando registrado y con un paper format bastante claro, dio lugar a un pleito con el programa Epílogo por tener unas características similares, que una vez que se entró en detalle por parte de la justicia se vio que eran bastante diferentes.

En el caso de no tener la inscripción en un registro de todas esas características plasmadas en papel, por lo visto en la jurisprudencia revisada, parece bastante complicado que se llegue a dar la razón al demandante, por más que las características del programa que demande en conjunto pueda parecer que dan lugar a un formato.

En los próximos tiempos veremos cómo se resuelve el caso de la Cadena Ser contra la Cadena Cope por el caso de Carrusel deportivo contra Tiempo de Juego, pero por lo estudiado en este trabajo, parece bastante complicado que Cadena Ser pueda ganar la demanda (de hecho el auto de medidas cautelares desestimada todas las pretensiones aunque no entraba al fondo del asunto, o no debería

entrar, porque en mi opinión da todas las claves de lo que posteriormente se verá en el acto del juicio).

Las partes del formato tienen que estar tan minuciosamente definidas que por separado no puedan dar lugar a interpretar que ya se usan en otros programas. En el asunto que hemos visto, se dice que realizar cuñas publicitarias en directo es parte de su formato, y defienden el que en el otro programa no puedan hacerlas. Evidentemente, la publicidad realizada por los presentadores o colaboradores de programas de televisión o radiofónicos está a la orden del día, por lo que en mi opinión difícilmente podrá pasar a formar parte de un formato de programa. Lo que diferencia a cómo se realizan suele ser la personalidad de quien lleva a cabo la actuación en el anuncio, y como decía el auto revisando anteriormente, la forma de hacer personalísima no puede constituir un formato protegible, ya que es la forma de hacer de esa persona, y no se le puede pedir que deje de ser como es en otros programas.

Por último, señalar que en estos días pasados la Academia de la Televisión anunció en rueda de prensa la creación de un registro de formatos, que serviría a modo de prueba en un juicio para la empresa que pretenda defender la previa inscripción de un determinado formato audiovisual. Quizás este sea el principio de la concienciación de las productoras y cadenas de televisión para registrar esos formatos, y la resolución de las controversias que provocan los mismos sean más fáciles de solucionar en un futuro cercano con este tipo de registro.

5. Bibliografía:

- ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Gloria Saló. 2003
- La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital. Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión. 2010.
- SER vs. COPE. La guerra de las ondas toma los Juzgados. Blog Alejandro Touriño. 2010.
- Real Academia Española de la Lengua (RAE).
- La protección de la Propiedad Intelectual. Hugo Écija y Marta Viñuela.
- “Remakes a la Española” Natalia Marcos, blog “Quinta temporada” de El País (8 de marzo de 2011).
- “¿Cómo suenan Los Serrano en italiano?” Natalia Marcos, blog “Quinta temporada” de El País (29 de marzo de 2011).
- Auto sobre resolución de medidas cautelares MC/JO 873/2010-7 del juzgado de lo Mercantil nº 8 de Madrid.(SER-COPE)
- Juzgado de lo Mercantil nº 6, Madrid, S 18-6-2007, nº 373/2007, nº autos 131/2006 Recurso de Casación. Madrid Directo Vs España Directo.
- Audiencia Provincial de Madrid, sec. 28ª, S 2-7-2009, nº 182/2009, rec. 359/2008. Recurso de apelación. Epitafio Vs Epílogo.
- Wikipedia: Un paso adelante, logos Cadena Ser y Cadena Cope.