

El Impacto de los medios sociales digitales en la difusión de contenidos protegidos por el derecho de autor

A Ricardo Antequera Parilli, mentor en el derecho de autor y amigo entrañable en las batallas pequeñas de todos los días.

José Rafael Fariñas Díaz

Profesor del postgrado en Propiedad Intelectual, Universidad de los Andes, Mérida
Director General. Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN)
farinasjoseraphael@gmail.com

RESUMEN

En este artículo nos referiremos a creciente irrupción de las redes sociales digitales y cómo ese fenómeno ha impactado a la propiedad intelectual en general y al derecho de autor y los derechos conexos en particular. Las redes digitales no solo han facilitado la comunicación entre las personas al configurar un sistema nodal en el cual ya no cuentan las barreras geográficas entre los humanos, sino también se han constituido en la herramienta más eficaz hoy en día para compartir y difundir contenidos a escala global. No obstante, además del desequilibrio en la participación económico de los distintos actores en la cadena de valor de los contenidos creativos, esa mayor difusión y utilización a gran escala ha traído consigo un uso ilícito cada vez mayor de obras y prestaciones. A propósito de ello, los sectores creativos se vienen preguntando a menudo ¿cómo construir un sistema de participación que genere un equilibrio entre creadores, artistas, productores, plataformas digitales y usuarios de contenidos?.

Palabras clave: Redes sociales. Internet, derecho de autor, derechos conexos, contenidos, propiedad intelectual.

ABSTRACT

In this article we will refer to the growth of digital social networking phenomenon and how that has impacted Intellectual Property in general and the Copyright and Related Rights in particular. Digital networks not only have facilitated communication between personalities to configure the nodal system in which it is no longer feature geographical barriers between humans, but also itself to have become the tool more effective today to share and disseminate contend to global scale. However , in addition to the imbalance in economic Participation of the various actors in the value chain of creative content, that greater dissemination and use has brought a misuse growing works and benefits. Incidentally wave, creative industries do come asking how to build balance between creators, artists, producers, digital platforms and content users?.

Keywords: Networks, Internet, copyright, related rights, contents, intellectual property.

INTRODUCCIÓN

La Comunicación a través del tiempo¹

Tradicionalmente la comunicación más eficaz es aquella que se lleva a cabo frente a frente, mirándose a los ojos, hurgándose poco a poco, hasta que llegamos al alma de los otros y se hace “click”. Sólo entonces estamos en condiciones de dar inicio al intercambio de información, bien sea como emisor o como receptor, o ambos.

Los primeros hombres hicieron uso de diversos soportes y modalidades de comunicación que se correspondían con su estado de vida precaria: las señales de humo, los jeroglíficos, los dibujos en las paredes de las cavernas, las inscripciones en piedras, en los papiros, todo ello en función de comunicar algo y crear redes de información, de conocimiento, bien por razones de seguridad tribal o por motivos de supervivencia grupal. Para cooperarse mutuamente tuvieron que desarrollar diversas formas de comunicación, quedando al descubierto que ambas característica humanas, cooperación y comunicación, fueron consustanciales en los albores de la humanidad, es decir, la una sin la otra no puede existir².

Los pueblos antiguos buscaban un medio para registrar el lenguaje. Pintaban en las paredes de las cuevas para enviar mensajes y utilizaban signos y símbolos para designar una tribu o pertenencia. A medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, se hizo necesaria la escritura para transmitir información. La primera escritura, que era pictográfica, con símbolos que representaban objetos, fue la escritura cuneiforme, es decir, con rasgos en forma de cuña grabados con determinado estilo en una tabla de arcilla³.

En esta primera etapa primitiva, el radio de incidencia era proporcional a la capacidad humana de llevar el mensaje, a la posibilidad de divulgarlo por sus propios medios y alcances, generalmente de la tribu o grupo social interesados. Era por esa razón muy limitado.

Ya en nuestros tiempos, lejos de la piedra y del fuego, la situación es totalmente diferente pero los

propósitos del hombre en ese sentido siguen siendo los mismos. La imprenta, la radio, el fonógrafo, el teléfono, la televisión, han sido invenciones del hombre orientados de igual manera a facilitar la comunicación, a transmitir el mensaje, a posicionar significados, pero también a acortar las distancias entre emisores y receptores de información. La era de la tecnología redujo la brecha de las distancias, pero trajo consigo la sustitución de la presencia y el tacto de la sangre, por múltiples relaciones más impersonales, lejanas, más frías, definitivamente mejor informadas, pero no por ello menos humanas.

La Comunicación hoy y su impacto en las relaciones sociales

En el proceso de compartir significados, la comunicación se vale de la tecnología, las características de los emisores y receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso (Castell, 2009, p.87).

Hoy ese proceso de compartir significados es diferente. Ha mutado desde plataformas de comunicación de masas tradicionales: el cine, emisoras de radio, canales de televisión abierta o por suscripción, cuya característica común es la unidireccionalidad, a herramientas de autocomunicación de masas⁴, que son más horizontales en las que el receptor tiene un papel relevante.

Y ese papel del receptor, en este caso usuario de redes como Internet, puede tener un propósito meramente personal o en cambio ser parte de una estrategia de inmersión en iniciativas sociales o de visibilización de causas, proyectos o emprendimientos de alcance grupal. Bauman (2012, p. 253) sostiene que la “proximidad” offline era tal vez más satisfactoria y, sin embargo, consumía tiempo y energía y estaba plagada de riesgos; la “proximidad” de las nuevas tecnologías es indudablemente más rápida, no existe ningún esfuerzo y está prácticamente libre de riesgos, pero a muchos le parece –y a mí también– que no calma la sed de una compañía plena. Al contrario,

cuando se usa con fines altruistas, la comunicación en redes opera de manera diferente. Ya no es el usuario de ellas el centro del universo, sino el entorno social geográficamente ubicuo, grupos de intereses con necesidades puntuales que se convierten en causa de muchos, quienes no dudan ni un segundo en ofrecer lo mejor de sí mismos para ayudar a su consecución.

Lo cierto es que cualquiera que sea la herramienta o tecnología que usemos para comunicarnos hoy, ellas no constituyen un fin en sí mismo, sino más bien un mecanismo para hacer viable el proceso de compartir significados.

En ese sentido, los medios sociales digitales cumplen un rol de primera línea porque poseen todos, en líneas generales, una interfaz amigable, fácil de usar, orientadas a la interacción de personas y a facilitar la concurrencia de grupos de interés que de ordinario no podían hacerlo, independientemente del lugar geográfico donde se encuentren. Partiendo de las ideas anteriores y en ese contexto, analizaremos el impacto que tienen hoy los medios digitales, especialmente las redes sociales, en la difusión e intercambio de contenidos protegidos por el derecho de autor y los derechos conexos y cómo ello contribuye positivamente -¿o negativamente- al ejercicio eficaz de tales derechos.

EL CRECIMIENTO DE INTERNET Y SU IMPACTO EN EL ACCESO A BIENES Y SERVICIOS INTELECTUALES

Tal vez ya pocos recuerdan hoy los inicios de Internet y las razones que impulsaron su creación como plataforma nodal de comunicación. Y ello ocurre no por falta de interés sino porque están embuidos cada vez más en su propia dinámica y en las bondades que ofrece en estos tiempos, cincuenta años después, como herramienta a la hora de compartir contenidos de todo tipo.

Una primera iniciativa en esta génesis de Internet fue el proyecto MAC (Machine Aided Cognition), desarrollado en los años 60 por el Instituto Tecnológico de Massachussets.

Como afirma Lipszyc, en esa primera iniciativa la idea principal giraba en torno a experimentar nuevas formas de utilización de ordenadores en modalidad “en línea” -online- con el propósito de ayudar a las personas en su quehacer intelectual y creativo (2004, p. 247).

En la segunda etapa surgió la red ARPANET. Ésta fue creada por el Departamento de Defensa de los estados Unidos de Norteamérica en 1969 como una herramienta experimental para conectar sus ordenadores con los de la industria militar y las universidades que desarrollaban proyectos relacionados con defensa y armamento. De esa manera los investigadores de todo el país podían tener acceso a los ordenadores que estaban situados en pocas universidades y laboratorios (Garrote, 2001, p.13-14)⁵.

Pues bien, dado así lo orígenes de la red por excelencia -Internet- lo relevante a los efectos de este estudio es abordar lo útil -¿o perjudicial?- que ha resultado para la actividad relacionada con el intercambio de bienes y servicios intelectuales. Eso nos lleva a analizar la red desde dos puntos de vistas: i) el crecimiento cuantitativo de Internet como plataforma para la difusión de contenidos, ii) algunas prácticas habituales en Internet relacionadas con el uso de contenidos.

El crecimiento de Internet como plataforma para la difusión de contenidos creativos

En el Informe Global de Internet 2014⁶ se señalan varios hitos en el desarrollo de Internet como plataforma de comunicación. Van desde la superación del Dial-Up por parte de la banda ancha, el lanzamiento de Iphone, la irrupción y posicionamiento de la banda ancha móvil, lanzamiento de la red 4G, los videos como el mayor componente de tráfico en Internet, la irrupción y posicionamiento de los SmartPhone y el crecimiento exponencial del número de usuarios con conexión a la red.

En efecto, el informe señala expresamente, a manera de interrogante para destacar el crecimiento de Internet, lo siguiente:

“Resulta sorprendente que en 2004 las conexiones de banda ancha apenas si excedían las de acceso por línea telefónica, que el número de usuarios apenas si pasaba de los mil millones a finales de 2005, o que el primer teléfono inteligente recién haya sido introducido en 2007. ¿Cuántos de nosotros podríamos haber imaginado en ese entonces que la banda ancha móvil pronto sobrepasaría a la fija, los usuarios de países en desarrollo sobrepasarían a los usuarios de países desarrollados, que el tráfico de video sobrepasaría a todos los demás tipos de tráfico y que a principios de 2015 estaríamos llegando a los tres mil millones de usuarios?”.

La predicción se ha cumplido. Ya hay más de 3 mil millones de personas conectadas a Internet, lo cual representa más del 40% de la población mundial. A finales del 2013 el número global de personas conectadas a Internet era de 2.802.478,934, con un índice de penetración del 39% y un crecimiento entre 2000-2014 de 676.3%. De esa cifra, a América Latina corresponden 302.006.016 usuarios, un índice de penetración del 49.3% y un crecimiento del 1.571.4%⁷.

Pues bien, esa es la realidad de Internet hoy. Una vitrina de 3 mil millones de personas en todo el mundo que se interconectan entre sí e intercambian significados basados en contenidos que van desde una simple conversación en línea acerca de temas triviales del día, pasando por canciones o videos compartidos con otros por razones de diversión y entretenimiento, hasta artículos o ensayos de temática diversa por razones académicas. Todo es posible en Internet y el límite –más allá de la legalidad- es el sentido común.

Algunas prácticas habituales en Internet relacionadas con el uso de contenidos

Hay varios tipos de actividades en Internet, que van desde poner a disposición de los usuarios de la red contenidos creativos, pasando por el suministro de aplicaciones o plataformas para facilitar su

utilización, hasta servicios de almacenamiento o de repositorio digitales de tales contenidos. Pero en este trabajo destacaremos fundamentalmente dos: i) proveer contenidos, ii) proveer servicios de alojamiento o hosting de contenidos. En ambas está implícito, directa o indirectamente, el uso de obras, prestaciones y producciones protegidos por el derecho de autor y los derechos conexos y por lo tanto susceptibles ambas actividades de responsabilidad por uso ilícito.

Proveer contenidos

El proveedor de contenidos es la fuente primaria desde la cual proviene el contenido que circula en la red y quien elige la información que se publica en ella. Dichos contenidos pueden ser de dos tipos: a) propios, b) ajenos. Los contenidos propios, en tanto obras protegidas por el derecho de autor o interpretaciones o producciones protegidas por los derechos conexos, han de tener atributos de originalidad en el primer caso y reflejar la impronta personal de su creador al ser expresados materialmente. Como propios, los contenidos así creados pueden ser compartidos en la red, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley o fijados por el propio autor. En cambio, los contenidos ajenos implican o bien que han sido utilizados en virtud de una cesión o licencia⁸ del autor o titular de los derechos sobre ellos, o que se hace en el marco de un límite⁹ legal al derecho de autor o los derechos conexos, o bien porque ha transcurrido totalmente el plazo de protección¹⁰ relativo a las obras, producciones o prestaciones artísticas.

Proveer servicio de alojamiento de datos

Como se sostiene en el portal Milenium¹¹, es el servicio de almacenamiento, acceso y mantenimiento de los archivos que integran un sitio Web. Los servicios de hospedaje Web permiten a las compañías compartir el costo de una conexión rápida a Internet.

La actividad de alojar datos es un servicio de la sociedad de la información en los términos de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 8 de junio del 2000, relativa a determina-

dos aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el Comercio Electrónico, considerando 17, consistente en cualquier servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, mediante un equipo electrónico para el tratamiento (incluida la compresión digital) y el almacenamiento de datos, y a petición individual de un receptor de un servicio. Los servicios de la sociedad de la información cubren también servicios consistentes en transmitir información a través de una red de comunicación, o albergar información facilitada por el destinatario del servicio¹².

La responsabilidad del proveedor de servicios de alojamiento o hosting

Sostiene Peguera Poch (2002, p. 27) que los prestadores de servicios en Internet (ISP), actúan como intermediarios y hacen posible que los contenidos de terceros circulen, se alojen y sean accesibles en la red, haciendo así de puente entre quienes generan o editan tales contenidos y quienes acceden a los mismos.

En esa actividad de intermediación el ISP lidia con contenidos, los aloja, permite que se pongan a disposición o los redirecciona, todo ello en función de una instrucción previa del destinatario del servicio de la intermediación.

Sin embargo, no siempre ese servicio comporta un uso lícito de los contenidos involucrados en el servicio de intermediación de que se trate. Puede no serlo. Si se trata por ejemplo, de un servicio de alojamiento, el proveedor del servicio podría incurrir en un ilícito al permitir el alojamiento de datos que no cuentan con la autorización o licencia de uso de los autores u otros titulares de los respectivos derechos sobre ellos. Y en este caso, se pregunta Peguera Poch, ¿cabe imputar a quienes prestan estos servicios de intermediación algún tipo de responsabilidad en los casos en que los contenidos transmitidos o alojados sean ilícitos? (Peguera, 2002, p. 128-129).

Pues en principio sí. En febrero de 2012, en el caso The Pirate Bay (Terlizzi, 2014, p.157), la alta Corte de

Justicia del Reino Unido, concluyó que los usuarios del sitio conocido como The Pirate Bay eran infractores de derechos de reproducción y de comunicación pública de fonogramas, y que los operadores de dicho sitio web eran responsables de estas infracciones de modo accesorio.

Respecto de los operadores de The Pirate Bay, el Juez entendió que no son meros depositarios pasivos de archivos torrent. Además, indicó, que estos operadores inducen, incitan y persuaden a sus usuarios a cometer infracciones de derechos de titularidad de terceros. El 21 de mayo de 2012, La Corte Suprema del reino Unido emitió una resolución judicial en la que obligaba a los proveedores de servicios a bloquear el acceso de sus usuarios a The Pirate Bay, al comprobar la infracción masiva de derecho de autor por parte de la plataforma web (Terlizzi, 2014, p.158).

En Venezuela el argumento para atribuir la responsabilidad en uso ilícito de contenidos protegidos ha de formarse con base en las siguientes premisas: i) la Propiedad Intelectual (y los contenidos creativos forman parte de ella) está protegida de conformidad con el artículo 98 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, ii) la declaratoria del uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, consagrada en el Decreto Presidencial 825 del 22 de mayo de 2000, iii) la disposición del artículo 1185 del Código Civil según la cual todo aquel que con intención, o por negligencia o por imprudencia ha causado un daño a otro, está obligado a repararlo, iv) las disposiciones de los artículos 40, 42 y 42, 119, 120 y 121 de la Ley Sobre el Derecho de Autor, referidas a los derechos de comunicación pública, incluyendo la puesta a disposición en redes digitales, la reproducción¹³ el régimen de los límites a los derechos de explotación y las acciones penales por comunicación pública y reproducción ilícitas de obras y prestaciones y v) la norma del artículo 25 de la Ley especial contra los delitos Informáticos de fecha 30 de octubre de 2001, que consagra una pena de uno a cinco años de prisión y multa de cien a quinientas unidades tributarias para el que sin autorización y con el propósito de obtener

un provecho económico reproduzca, modifique, copie, distribuya o divulgue una obra que haya obtenido mediante el acceso a cualquier sistema que utilice tecnologías de información. (Destacado nuestro).

Los servicios de alojamiento de datos y la exención de responsabilidad

El artículo 14.1 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior, consagra dos supuestos de exención de responsabilidad: 1) que el prestador del servicio no tenga conocimiento efectivo que la actividad o la información es ilícita y 2) que en cuanto tenga conocimiento efectivo el prestador del servicio actúe con prontitud para retirar los datos o hacer que el acceso a ellos sea imposible, todo ello sin perjuicio del deber de abstención o de retirada en los supuestos de requerimiento jurisdiccional o administrativo (Art. 14.3).

Cabe destacar que respecto del conocimiento efectivo cabría preguntarse si la autoridad pública debe realizar una solicitud específica al prestador de servicios, o basta una declaración general de retirada con la debida publicidad.

El artículo 16.1 b) de la ley española de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico del 11 de julio del 2002, establece que se entenderá que el prestador de servicios tiene el conocimiento efectivo cuando un órgano competente haya declarado la ilicitud de los datos, ordenado su retirada o que se imposibilite el acceso a los mismos, o se hubiere declarado la existencia de la lesión y el prestador conociere la correspondiente resolución, sin perjuicio de los procedimientos de detección y retirada de contenidos que los prestadores apliquen en virtud de acuerdos voluntarios y de otros medios de conocimiento efectivo que pudieran establecerse.

LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO PLATAFORMAS DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

Y justo ahora estamos en la era Internet, en la era de la presencia digital, de la interconexión global. En esta era ha quedado decretada la más absoluta interconexión entre seres globales que apenas se conocen pero que, gracias a la combinación infinita de ceros y unos, han creado el mecanismo perfecto para comunicarse todos desde sus múltiples ausencias. Internet es una red global que ha mutado de ser al principio un proyecto sectorial con fines militares¹⁴, a la herramienta más eficaz de interconexión global entre humanos; es global en su alcance territorial, en el número de conectados, en la infinita y variada información que circula a través de ella.

Las personas interconectadas no podían desaprovechar esa circunstancia. Habían de potenciar su nuevo rol como humanos-nodos para generar interactividad a gran escala. Nacieron así entonces las redes sociales digitales (RSD).

Las redes sociales digitales son, siguiendo el mismo modelo de las redes de comunicación del mundo tradicional y desde el punto de vista de los intereses involucrados, un complejo entramado de distintos niveles de afectos entre humanos-nodos, los cuales se comparten todo tipo de intereses, desde los más triviales como una fotografía artística o familiar sin mayores atributos creativos, o una canción o video de interés común, hasta cualquier otra información sensible que pudiera ser leit motiv de una campaña política, por ejemplo, o de apoyo a causas sociales en el marco de lo que Shirky llama el uso altruista del excedente cognitivo (2012, p. 136). La filosofía es poner en circulación desde alguno de los nodos de la red un asunto de interés que termine siéndolo para todo el sistema nodal. Todo ello configura el cenit de las RSD: compartir.

El rol de las redes sociales digitales en la comunicación hoy

Manuel Castell ha definido bien el sistema de funcionamiento en redes, así:

“Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red de forma que los especialmente importantes se denominan “centros” en algunas versiones de las teorías de redes. En todo caso, cualquier componente de una red (incluidos los “centros”) es un nodo, y su función y significados dependen de los programas de la red y su interacción con otros nodos de ésta”(2009, p. 45).

De manera amplia, se pueden entender como un servicio de la sociedad de la información¹⁵, que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que éstos generen un perfil y en tal virtud se facilite la interacción con otros usuarios de la red (Lombarte y Martínez, 2010, p. 24). Sólo dos de ellas, como son Facebook y Twitter tienen entre ambas hoy alrededor de mil quinientos millones de usuarios, lo que significa más del 20% de la población mundial. ¿Podríamos hacer apenas unos pocos años haber imaginado mayor auditorio para expresar y hacer circular nuestras ideas, materializadas en obras protegidas por el derecho de autor, o prestaciones artísticas y producciones fonográficas protegidas por los derechos conexos, o bienes inmateriales protegidos por el derecho industrial¹⁶?

El poder de las redes sociales digitales¹⁷

El hombre, aún en las cavernas tuvo vocación de nodo. La precariedad de las comunicaciones en ese entorno primitivo no era una cuestión de actitud propia del hombre hacia el aislamiento, sino más bien de la existencia de recursos materiales primarios y escasos, cuyos atributos no podían generar sino resultados de interacción realmente incipientes.

Por eso el hombre optó por el fuego y se hizo del humo, y en las cavernas grabó los mensajes

con imágenes de animales y otras formas diversas, experimentó con las danzas tribales, con los cánticos de guerras, con los sonidos guturales...todo ello con el propósito de ser e ir más allá de él, de crearse un entorno, y por qué no: generar de esa manera redes primitivas de interconexión que le aseguraran su propia supervivencia, y la de su tribu.

Hoy en día, el fenómeno de las redes sociales digitales se basa precisamente en la lógica interactiva y multinodal de Internet. Cada ciudadano conectado es un nodo y cada nodo tiene un rol. La fortaleza de las redes sociales es proporcional al grado de madurez y conciencia de sus partes, de sus nodos, y esa fortaleza crea paradigmas, valores, significados, que terminan siendo la guía de una comunidad en un tiempo determinado y a partir de la cual se modelan sus conductas.

Podemos resumir el poder de las redes globales, así:

“Las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en cada rincón del planeta están organizados en redes globales: los mercados financieros; la producción, gestión y distribución transnacional de bienes y servicios; el trabajo muy cualificado; la ciencia y la tecnología, incluida la educación universitaria; los medios de comunicación; las redes de Internet de comunicación multi-objeto; el arte, la cultura, los espectáculos, el deporte [...]” (Castell, 2009, p. 51-52)

De modo que las redes sociales digitales se han ido convirtiendo vertiginosamente en una especie de laboratorio global donde se reciclan las ideas y se producen los mensajes. Son una especie de detonante tirado por muchos hilos, articulados globalmente sólo por la buena conciencia.

La fortaleza de las RSD se resume en su capacidad de incidir. Y esta capacidad tiene que ver, entre otros aspectos, con los siguientes:

a) Interconectividad.

Es uno de los elementos claves de las RSD. Seres en puntos diversos y distantes del planeta están conectados con comunidades de intereses afines, sin

que se conozcan previamente y sin que hayan tenido que hacer importantes inversiones previas de movilización para reunirse y conocerse. Tradicionalmente en el sistema de marketing en redes ha imperado el concepto de las 4P, acuñado por Jerome McCarthy, con el cual hace referencia a Producto, Precio, Plaza y Promoción. Pues bien, las condiciones de ubicuidad del mundo digital desplazaron el centro de atención hacia un nuevo protagonista: el peer (Alonso y Arévalo, 2009, p. 18). Éste está representado por cada uno de los nodos, y su rol ya no es pasivo sino más bien de gran interactividad y protagonismo en la generación del contenido que circula por el sistema. Como sostiene Reig, ahora los usuarios son llamados más bien prosumidores (2012, p. 18) porque han avanzado a un estadio mayor donde juegan a la vez un rol de consumidores y productores de contenidos.

b) Informacionalismo

Este es un término acuñado por Manuel Castell en la Sociedad Red para definir el nuevo paradigma tecnológico que constituye la base material de las sociedades de comienzo de siglo XXI. Está basado en el aumento de la capacidad de procesamiento y la comunicación humanas, y su característica principal es precisamente esa capacidad auto-expansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad (2004, p. 34).

c) Horizontalidad

Las redes sociales digitales son horizontales por naturaleza, en oposición a los sistemas verticales de interacción y control humanos, típicos de los sistemas de organización política tradicional, o empresariales más conservadores. La horizontalidad es una feliz consecuencia de la irrupción de la tecnología a gran escala, del acceso masivo a los dispositivos de interconexión, de la espontaneidad, del empoderamiento ciudadano.

d) Conciencia de enlace

Las redes sociales están conformadas, primordialmente, por dos grandes componentes: infraestructura y seres humanos. Las personas son el componente vivo de ese gran sistema de red, son nodos de conciencia que pueden optar por vivir o sobrevivir. Si

viven, actúan a conciencia, piensan, generan debates, opinan, disienten, aportan, coinciden, se integran conforme a propósitos deliberados. Si sólo sobreviven, son actores pasivos, re-plicantes, simples caminantes del camino señalado por otros.

e) Arraigo de Justicia

Con las redes sociales digitales ha ocurrido un despertar de la conciencia; el ciudadano se ha auto empoderado y ese empoderamiento no es un fin en sí mismo sino más bien una herramienta para incidir. Incidir en el entorno, transmitir ideas, puntos de vista, significados. Una herramienta para compartir. Compartir experiencias, información y crear conocimiento. En suma, construir nuevos valores, nuevas formas de comportamiento crítico cuyo fin último es esa eterna búsqueda de El Dorado, es decir, la búsqueda de la Justicia.

Creemos con Castell que nuestro reto es concebir y asumir de una vez y para siempre la lógica interactiva y nodal de Internet como herramienta para el intercambio, la inclusión y la colaboración.

CÓMO USAR LAS REDES SOCIALES DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE OBRAS Y PRESTACIONES ARTÍSTICAS

No hay duda pues: las redes sociales digitales son un mecanismo fantástico y muy eficaz para compartir contenidos de todo tipo. A los efectos de este estudio, consideremos a continuación cómo hacer de ellas un gran aliado en la tarea de visibilizar iniciativas creativas, bien impulsadas por los propios creadores de ellas en supuestos de emprendimiento personal, o en virtud de una iniciativa de empresas del entretenimiento tales como editores, productores, medios de comunicación como la radio o televisión, plataformas de difusión de contenido digital, etc, etc. Cualquiera que sea la vía escogida, dichas acciones comportan por lo menos tres actividades puntuales: i) crear contenidos susceptibles de protección en el campo del derecho de autor o los derechos conexos, ii) licenciarlos bajo una modalidad de pago o bajo una licencia gratuita Creative Common, por ejemplo, y iii) hacer uso de aplicaciones o plataformas sociales digitales.

Actividades habituales para compartir contenidos en las RSD

En el acto de crear contenidos susceptibles de protección en el campo del derecho de autor lo que cuenta es la originalidad, la impronta que cada quien imprime a la forma en que expresa sus ideas, bien sea en el campo literario, artístico o científico. Nada importa la forma de expresión, mérito o destino de la obra creada, solo cuenta el carácter creativo y original con que ella se expresa¹⁸. (destacado nuestro). En este sentido, Antequera Parilli sostiene: "la originalidad de la obra apunta a su "individualidad" (y no a la novedad stricto sensu, propia del derecho invencional), es decir, que el producto creativo, por su forma de expresión, debe tener suficientes características propias como para distinguirlo de cualquier otro del mismo género" (2001, p. 89).

Como dijimos en un estudio anterior (Fariñas, 2012, p. 372), agrupamos las actividades que se llevan a cabo en las redes sociales digitales, así:

- i. Buscar y seguir amistades o conocidos.
- ii. Crear y subir imágenes, canciones, videos, textos.
- iii. Leer y compartir noticias de temática diversa.
- iv. Compartir acerca de eventos de interés social o deportivo.
- v. Realizar compras y otras actividades comerciales online.
- vi. Dar cuenta de lo que se piensa y hace en un momento determinado.
- vii. Hacer blogging: crear post para páginas web y blogs en Internet.
- viii. Darse de alta y participar en grupos temáticos de interés.

De todas ellas, reviste particular interés a los fines de este trabajo las relativas a la creación, búsqueda e intercambio de información, pues es habitual que un porcentaje importante de los contenidos que se producen e intercambian a través de las redes sociales digitales, tenga una implicación jurídica relativa a la propiedad intelectual, y específicamente al derecho de autor y los derechos conexos.

Basta observar la tipología de Facebook, por ejemplo, para darse cuenta de ello: conversaciones o chats en tiempo real, intercambio de archivos de datos de audio y video, descarga de canciones, fotografías, envío de links que direccionan a páginas de contenidos diversos, entre ellos resúmenes de novelas, cuentos, ensayos, o poemas, generalmente de titularidad de terceros, pero puede ocurrir que también intercambien material protegido cuya autoría y titularidad corresponda al propio usuario de la red.

En el caso de Twitter ocurre algo similar: si bien es cierto que la interacción escrita entre usuarios que se siguen mutuamente está limitada a 140 caracteres, ello no disminuye en modo alguno la eficacia de esta red social para intercambiar contenidos, generalmente protegidos por derecho de autor y derechos conexos.

Basta apenas un tuit de 140 caracteres que responde a la pregunta ¿What's happening? para enviar información al resto de los seguidores en la red, pero ese tuit por lo general va acompañado de una dirección URL, reducida con un acortador de URL como bit.ly, por ejemplo. La gracia de estos acortadores es que permiten que largas direcciones pasen a achicarse hasta un 90%, dejando atrás esas poco estéticas e incómodas direcciones web¹⁹.

De modo que el posicionamiento de obras y prestaciones a través de redes sociales digitales implica mucha interacción, que la gente hable y nos hable ¿Y cómo se logra que la gente hable y nos hable?...prueba usar la fórmula de las 4C: crear, compartir, conversar, conectar²⁰.

Las cuatro C en la difusión de contenidos en las redes sociales digitales.

Crea

Ha de hurgarse en un nicho de experticia, imaginar todos los posibles temas, plantearse una interrogante, hacer una afirmación o mostrar cómo resolver un determinado asunto de interés general. Todo sirve a estos propósitos. Luego convierte las ideas en un vídeo de corta duración, una canción o un post o

artículo tan extenso como se desee, aunque un post de entre 500 y 800 caracteres no está mal. No se debe olvidar tampoco la incorporación de imágenes y palabras claves si se trata de artículos o post para un blog o página web. Luego repetir el proceso una y otra vez, hasta crear un hábito.

Comparte

No tiene mucho sentido crear contenidos y no compartirlos. La gente comparte lo que le gusta, desde una recomendación boca a boca acerca de un restaurant en el que ha comido como los dioses hasta un artículo o ensayo cuyas ideas han sido de tanta utilidad para él que no puede resistir la tentación de hacerlo saber a los demás. Si has creado un contenido que te gusta, ¡compártelo!...ah, y no te preocupes tanto por el juicio de terceros, total las palmaditas de aprobación vendrán mucho después. Si no es así, tu éxito será efímero.

Conversa

Una vez establecida la dinámica de crear y compartir regularmente contenidos a través de las plataformas de redes sociales, ¡conversa!. Usa los perfiles en Twitter, Facebook, Google+ u otros no solo para compartir tus propios contenidos sino también para difundir los contenidos de tus seguidores y requerir de ellos ayuda sobre temáticas diversas, puntos de vista, opiniones, etc. Media en discusiones provechosas, haz comentarios que aporten valor al debate, no rehuyas a los foros virtuales y escucha.

Conecta

Haz que tus acciones en las redes sociales tengan relevancia para otros. Crea para compartir, comparte para hablar, habla para conectar. La fórmula no es tan simple como parece, pero en alguna medida conduce a la fidelización y ya sabemos que toda fidelización es una entrega voluntaria. Solo las personas conectadas entre sí son capaces de deponer sus resistencias y ofrecerse enteramente a los placeres de sus mutuas aportaciones.

¿Modalidad de pago o licencias Creative Common?

Una vez creado un contenido, el paso siguiente es publicarlo. Hay por lo menos dos formas de hacerlo: encomendarlo a un tercero llamado editor²¹ para que se encargue por su propios medios de su publicación y difusión, a cambio de una participación en los beneficios que se obtengan por la explotación económica de la obra, o hacerlo sin intermediarios, asumiendo el rol de una especie de productor independiente, con medios propios.

En el primer caso, el acceso por parte de los usuarios a los contenidos así creados se lleva a cabo en razón de una licencia de uso, por lo general no exclusiva e intransferible, a cambio de una remuneración, la cual se rige por las estipulaciones del contrato respectivo (Art. 50 LSDA). Los derechos económicos producto de modalidades de utilización habitual como comunicación pública o puesta a disposición, reproducción analógica o digital y distribución son gestionados a través de entidades de gestión colectiva²², previa publicación del precio o tarifa respectiva. También pueden hacerlo los propios autores o sus editores cuando se trate de licenciamiento de obras individuales, no de repertorios.

Es el caso, por ejemplo, de una puesta a disposición de obras musicales de diferentes autores a través de un sitio Web de pago. La explotación online es en este caso todo o parte significativa del proceso por el que las obras musicales, con o sin datos asociados como texto y/o imágenes, se explotan ya sea a través de su comunicación pública o la reproducción.

La Comunicación pública comprende la puesta a disposición al público de obras musicales de tal forma que los miembros del público puedan acceder a esas obras musicales desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija, incluyendo además los actos de a) streaming: música a la carta sin descarga. Este servicio permite transferir audio y/o video desde una fuente de generación para que los usuarios de un sitio puedan seleccionar el contenido y escuchar y/o visualizar un determinado contenido sin posibilidad

de descarga o downloading, b) Webcasting: servicio de transmisión de programación tipo radiofónica – sonora o con imágenes- exclusivamente por redes digitales tipo Internet y c) Simulcasting: servicio que permite la posibilidad de acceder por Internet a una emisión de un organismo de radiodifusión sonora o de radiodifusión por televisión que simultáneamente se emita por ondas hertzianas o por enlaces satelitales o por medio de cualquier vínculo físico aunque la transmisión no se brinde en tiempo real sino diferida en unos segundos.

Los Derechos de reproducción comprenden: a) Uploading (almacenamiento originario de una obra musical): que es toda grabación sonora o con aditamento visual de una obra musical almacenada en un soporte electrónico. b) Downloading (descarga): es la transferencia de obras musicales con o sin aditamento visual a cualquier tipo de soporte electrónico para su almacenamiento definitivo o temporario²³.

Si por el contrario, el autor u otros titulares deciden poner a disposición sus obras y prestaciones bajo una modalidad gratuita, pueden hacerlo. Solo bastaría expresarlo mediante un contrato-licencia o bajo una modalidad de licencia Creative Common.

Las licencias Creative Common ofrecen a terceras personas ciertos derechos, entre ellos usar las obras gratuitamente, bajo cuatro modalidades²⁴: 1) reconocimiento (atribución): en cualquier acto de explotación de la obra sujeta a la licencia se requiere el reconocimiento de la paternidad del autor, lo cual significa el respeto a su derecho moral como creador. El derecho de paternidad sobre la obra es un derecho moral inalienable, inembargable, irrenunciable e imprescriptible (Art. 5 LSDA), 2) No comercial: la explotación de la obra se limita a usos no comerciales, 3) Sin obras derivadas: la autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada²⁵, 4) Compartir igual: la explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Cualquiera que sea la modalidad elegida, lo relevante es que el autor decide motu proprio poner a dis-

posición su obra a través de esta plataforma CC para que terceras personas puedan usarlas libremente, sin más limitaciones que las establecidas en las propias categorías de licencias descritas.

Uso de redes sociales digitales.

4 casos de éxito en la industria musical²⁶

Cuatro casos y un mismo resultado: éxito profesional y presencia en redes sociales. Hunter Hayes, Katy Perry, Tommy Torres y C4Trio.

La Orquesta Youtube

Tal como se relata en el informe sobre la música digital de la IFPI 2014²⁷, los tres primeros casos muestran puntualmente cómo las redes sociales pueden ser utilizadas como una plataforma eficaz –sobre todo en estos tiempos- para potenciar la carrera profesional de un artista, y por ende, generar mayores beneficios derivados de la explotación de las obras o prestaciones.

En el caso de Hunter Hayes, el artista de Warner Music Nashville/Atlantic Records, dice el informe IFPI:

“Estrenó una nueva versión de su canción Everybody’s Got Somebody But Me que incluyó la participación de su compañero de sello Jason Mraz. El sello discográfico se puso en contacto con Youtube para explorar su interés en apoyar una campaña de lanzamiento a través de la plataforma. El resultado: se grabó en el propio Hangar de Youtube. Todos los creadores de contenidos, desde Tyler Ward hasta Kina Granis, enviaron sus versiones de la canción de Hayes; Warner Music Nashville y Hunter hicieron un mash-up con los resultados. Luego, el sello reunió a Hayes, Mraz y todas las «estrellas de YouTube» para que juntos —bajo el nombre de «orquesta de YouTube»— grabaran un video en una sola toma con el mash-up”.

Dar a conocer el video de la “Orquesta Youtube” justo antes del lanzamiento del video oficial, permitió generar, según Jeremy Holley, vicepresidente sénior de marketing de consumo y marketing interactivo de

Warner Music Nashville, mucho entusiasmo y expectación en torno al estreno de los diferentes videos. Se pudo prolongar durante más de un mes los preparativos promocionales del video musical, hubo un incremento significativo de las visualizaciones y de la participación de los fans y se logró que el público se familiarizara con la canción más de lo que es habitual en esos casos²⁸.

Caso Katy Perry

Katy Perry tiene a noviembre 2014 más de 59 millones de seguidores en Twitter. Es holgadamente la estrella musical preferida por los usuarios de la red de 140 caracteres, y esa circunstancia de estar en el Top de la lista no podía ser desaprovechada por el equipo de marketing digital de su disquera Capitol Music para impulsar la campaña y ventas de su disco PRISM, lanzado al mercado en el 2013.

Meredith Gardner, vicepresidenta de marketing digital de Capitol Music Group, comenta al respecto:

«Katy es realmente auténtica y por eso, su cuenta Twitter es una herramienta tan poderosa. Ella misma se encarga de tuitear sobre las cosas que ve y que hace. También sabe cómo sorprender a sus fans, ya sea irrumpiendo en Twitter de forma improvisada para responder a las preguntas de quienes la siguen o subiendo fotos personales a su cuenta para mostrar lo que está haciendo»²⁹

Caso Tommy Torres

¿Te imaginas a alguien que ama a una mujer y te escribe pidiéndote ayuda porque no sabe cómo decírselo y desea expresarle sus sentimientos? Pues esto fue lo que pasó a Tommy Torres. Torres es un cantautor nacido en Puerto Rico. Él supo cómo sacar partido de Twitter generando un debate en torno a una de sus canciones que compuso para ayudar a un joven que se lo solicitara.

Como se señala en el informe IFPI sobre la música digital 2014, Torres generó más de 3 000 interacciones a propósito de la pregunta que hizo a sus fans

si debía ayudar al joven que le pedía ayuda y luego subió su canción a Twitter antes de que ésta fuera enviada a las emisoras de radio para su difusión. WMG promocionó la campaña en sus páginas web, lo que despertó una atención extra entre los amantes de la música en general. Ricky Martin y Alejandro Sanz, se hicieron eco y retuitearon sus mensajes.

Gaby Martínez, vicepresidenta de marketing para Warner Music Latin América y gerente general de Warner Music Latina, señala al respecto:

«Este es un ejemplo de cómo un artista puede utilizar las redes sociales a modo de termómetro de sus fans. La gente sintió que formaba parte de la historia de Tommy e hizo suya la canción»³⁰

Caso C4Trio. Venezuela

C4Trio es un Trio de cuatro venezolano, integrado por Jorge Glem, Hector Molina y Edward Ramirez. Participan activamente en las redes sociales. Además de sus cuentas personales en redes sociales, la cuenta del grupo enTwitter @c4trio tiene más de 20.000 seguidores y la de Instagram C4VZLA más de 7.000. Pareciera que estos números, comparados con los tres primeros casos comentados no son tan significativos, no obstante sí lo son tomando en cuenta el grado de efectividad en la interacción social que ellos logran.

A través de sus cuentas en redes sociales, comparten regularmente con sus fans, les cuentan cuando andan de viaje, informan sobre los pormenores de sus giras, suben fotos de los ensayos, graban videos con segmentos de canciones, recuerdan las fechas de sus presentaciones dentro y fuera de Venezuela y hasta les queda tiempo para contestar preguntas, dar opiniones, tomarse y compartir selfies, bromear, etc.

Gracias a esa estrategia de marketing digital llana, directa y espontanea, el índice de penetración del grupo es bastante alto. Han logrado posicionarse muy bien en la movida musical venezolana y son hoy por hoy el grupo más exitoso de música tradicional venezolana, gracias al cuatro, a sus fans que son muchos y a las redes sociales que manejan muy bien.

ESPECIAL REFERENCIA A LAS ACCIONES MÁS EFECTIVAS PARA EL COMBATE A LA PIRATERÍA DIGITAL³¹

La piratería³² digital es un dolor de cabeza para unos³³ y una solución para otros³⁴. Pero sea cual fuere la posición que se asuma respecto a ella, lo cierto es que contribuye muy poco a estimular la creatividad y apoyar a los autores como generadores de los contenidos que todos disfrutamos.

Los argumentos para defender una u otra posición son más o menos los siguientes: para los que la defienden, la piratería digital es una alternativa, una forma de acceder a los contenidos en la red sin tener que pedir autorización previa para usarlos ni pagar un precio por ello; suelen invocar derechos como el de la libertad de expresión, de acceso a la información y de participación libre en la vida cultural de la comunidad previsto en el artículo 27 i) de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

En efecto, el citado artículo 27 i) establece:

“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”.

Por el contrario, los que la combaten sostienen que -además de ser un delito- la piratería digital es un atentado a los derechos de los creadores, que desestimula la creatividad y reduce las razones de los autores para seguir creando. Por supuesto y paradójicamente también invocan éstos la Declaración Universal de los Derechos Humanos, pero en este caso el artículo 27, 2) que señala que toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le corresponden por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

Pues bien, más allá de estas posturas, lo cierto es que a diario vemos casos de autores cuyas obras -total o parcialmente- circulan libremente por la red, o son reproducidas sin autorización, por ejemplo, a través de vídeos musicales o emisiones de radio o TV en internet, o páginas web o blogs que copian contenido

sin citar a los autores y personas que llegan incluso a atribuírselos como propios en una clara comisión del delito de plagio sin que se repare por un instante ni en la fuente original ni en la magnitud del daño. También son abundantes los sitios web o plataformas sociales digitales que ofrecen contenidos ajenos de manera gratuita para los usuarios de ellas, pero que soportan sus operaciones a través de la venta de publicidad a terceros. Lo lamentable de esto es que los autores y artistas que crean e interpretan estas obras así puestas a disposición no reciben ninguna remuneración o beneficio por ello, pero los dueños de las plataformas sí.

Como lo sostiene el citado informe de IFPI sobre la música digital correspondiente al 2014, la piratería digital constituye la mayor amenaza para el desarrollo del mercado legal de la música y para la inversión en artistas. Debilita a las empresas legales de música con sus variadas manifestaciones y canales: redes de intercambio de archivos P2P, almacenes virtuales y agregadores, páginas no autorizadas de streaming y copia de streaming, o aplicaciones móviles (Yudice, 2007, p. 40).

¿Y qué ha de hacerse para combatir esto y equilibrar los intereses de los tres sectores involucrados: usuarios, creadores y artistas, y sector industrial del entretenimiento? He aquí algunas medidas señaladas en el informe IFPI 2014 y que la propia dinámica de prosumidores nos permite asomar: a) emprender campañas para educar a los usuarios, b) realizar actividades de Lobby con los gobiernos para impulsar leyes que protejan los derechos sobre obras y prestaciones en el ámbito digital y establezca sanciones para las conductas ilícitas, c) realizar notificaciones judiciales a los sitios Web que ofrecen contenidos ilícitos y que se financian con venta de publicidad, d) penalizar el posicionamiento en el ranking de los motores de búsqueda, y e) conminar a los ISP a retirar contenidos que flagrantemente violen derechos de Propiedad Intelectual. Veámoslo en detalles:

a) Educar a los usuarios

No cesar en la campaña de que al margen de los usos que son límites al derecho de autor y los derechos conexos establecidos por la Ley, o por disposición del propio autor o por vencimiento del plazo de protección de las obras (dominio público), el uso lícito de contenidos creativos es la mejor inversión.

b) Lobby con los Gobiernos

El lobby es necesario para proponer y apoyar leyes que protejan eficazmente el uso de contenidos y generen alternativas reales a los usuarios de Internet. No leyes protectoras en sí mismas hacia un solo sector de intereses –autores, editores, artistas y productores en este caso–, sino más bien adecuadas al entorno digital y que sepan reflejar las distintas realidades de la dinámica de la red, todo ello con el fin de asegurar una mayor productividad creativa y un amplio disfrute de contenidos literarios, artísticos y científicos protegidos por el derecho de autor y los derechos conexos.

c) Otras acciones concretas contra la piratería digital

Hay que realizar notificaciones a sitios web que se lucran habitualmente con la venta de publicidad a costa de los contenidos ajenos que ofrecen de manera “gratuita”; desestimular la inversión publicitaria en sitios web o plataformas móviles que ofrecen contenidos ajenos de manera ilícita; emprender acciones SEO desde los buscadores que penalicen el posicionamiento de los sitios que propician la piratería digital, conminar a los ISP a retirar contenidos que flagrantemente violen derechos de los creadores y demás titulares, e implementar sistemas efectivos de DRMs (Becker, 2003, p. 3), que son un tipo de software desarrollado para hacer posible una segura distribución -y quizás más importante inutilizar una ilegal distribución- de contenido pagado en la Web, cuyo propósito es hacer cumplir las licencias entre un proveedor de contenido (licenciante) y un usuario (licenciario) que define las reglas acerca del uso

autorizado de tales contenidos.

Finalmente, todas estas acciones no serán suficientes si los sectores del entretenimiento, especialmente los mayoristas y distribuidores finales, no establecen también acciones concretas dirigidas a los usuarios, como por ejemplo poner a disposición de ellos contenidos de calidad y a precios realmente accesibles para todos. ¡En eso creemos!

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO G y ARÉBALOS A., (2009). *“La Revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente”*. Ediciones B. Buenos Aires.
- ANTEQUERA PARILLI R., (1998). *“Derecho de Autor”*. Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual. Caracas.
- _____. (2001). *“Manual para la Enseñanza virtual del Derecho de Autor y los Derechos Conexos”*. Escuela Nacional de la Judicatura/Indotel. Santo Domingo.
- BAUMAN Z., (2012). *“Esto no es un Diario”*. Paidós. Barcelona.
- BECKER E, BUHSE W, GUNNEWIG D, RUMP N (Eds.) (2003). *“Digital Rights Management. Technological, Economic, Legal and Political Aspects”*. Springer. Berlin.
- BOYTHA G., (1980). *“Glosario de Derecho de Autor y Derechos Conexos”*. OMPI. Ginebra.
- CASTELL M., (2004). *“La Sociedad Red. Una visión Global”*. Alianza Editorial. Madrid.
- _____. (2009). *“Comunicación y Poder”*. Alianza Editorial. Madrid.
- DELGADO A., (S/A). *“De las Entidades de Gestión de los Derechos reconocidos en la Ley”*. Editorial Revista de Derecho Privado. Tomo V, Vol. 4º.B. En: *Comentarios al Código Civil y Compilaciones Forales*. Dirigido por Manuel Albaladejo y Silvia Díaz Alabart. Madrid. p. 782.
- FARIÑAS J., (2012). *“El Derecho de Autor y los Derechos Conexos en las Redes Sociales”*. En el Libro memoria del Congreso Internacional: *El Derecho de Autor y los Derechos Conexos ante las Nuevas Tecnologías ¿intereses compatibles o contrapuestos?*, homenaje a Carlos Alberto Villalba. Lima.
- _____. (2006). *“El Derecho de Reproducción”*. En el libro memoria del Congreso Internacional: *El Derecho de Autor ante los desafíos de un mundo cambiante*. Homenaje a la Profesora Delia Lipszyc. Lima.
- _____. (2011). *“El Impacto de las Redes Sociales en la Propiedad Intelectual”*. Revista de Estudios en Propiedad Intelectual. Universidad de los Andes. Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. Postgrado en Propiedad Intelectual. Año X. Número 14. Mérida.
- FICSOR M., (2004). *“Limitaciones y excepciones al derecho de autor en el entorno digital”*. UNESCO/CERLALC/Dirección Nacional del Derecho de Autor. Bogotá.
- GARROTE F D., (2001). *“El derecho de autor en Internet”*. Editorial Comares. Madrid.

- LEVINE R. (2011). *"FREE RIDE. How digital parasites are destroying the culture business, and How the culture business can fight back"*. Anchor Books. New York.
- LIPSZYC D., (2004). *"Nuevos temas de Derecho de Autor y Derechos Conexos"*. UNESCO/CERLALC/ZAVALIA. Buenos Aires.
- LOMBARTE A y MARTINEZ, R., (2010). *"Derecho y Redes Sociales"*. Civitas. Madrid.
- OTERO LASTRES J, FERNÁNDEZ NÓVOA C, BOTANA AGRA M., (2009). *"Manual de la Propiedad Industrial"*. Marcial Pons. Madrid/Barcelona/Buenos Aires.
- PACKARD A., (2013). *"Digital Media Law"*. Wiley-Blackwell. Londres.
- PEGUERA POCH M., (2002). *"La exención de responsabilidad civil por contenidos ajenos en Internet"*. En *Contenidos Ilícitos y responsabilidad de los prestadores de servicios de Internet* (Fermín Morales Prats y Óscar Morales García, coordinadores). Aranzadi. Navarra.
- REIG HERNÁNDEZ D., (2012). *"SOCIONOMÍA. ¿Vas a perderte la revolución social?"* Deusto. Barcelona.
- SHIRKY C., (2012). *"Excedente Cognitivo"*. Deusto. Barcelona.
- TERLIZZI L; GUTIERREZ VÁSQUEZ L; DíEZ ALFONSO Á y otros., (2014). *"MAPA Mundial de las Leyes para la Protección de la Propiedad Intelectual en el Entorno Digital"*, Instituto de Derecho de Autor. Madrid.
- YUDICE G., (2007). *"Nuevas Tecnologías, música y experiencia"*. Editorial Gedisa. Barcelona.

NOTAS

1. Este texto de la Introducción, con pequeñas variantes al final, forma parte de un artículo anterior del autor, titulado: El Impacto de las Redes Sociales en la Propiedad Intelectual. Revista de Estudios en Propiedad Intelectual. Universidad de los Andes. Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. Postgrado en Propiedad Intelectual. Año X. Número 14. Mérida, Venezuela. Enero-Diciembre.2011. pp.150-155.
2. "Evolución Histórica de la comunicación". Información disponible en el sitio web <http://ht.ly/4bLDg>. (Revisado 15/07/2015).
3. Ibídem
4. Término acuñado por Castell respecto del cual dice que es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en Youtube, un blog con enlaces RSS a una serie de Webs o un mensaje a una lista de direcciones de correo electrónico. (Castell, 2009, p. 88).
5. Así mismo, sobre la historia de Internet puede verse más en el sitio Web: www.isoc.org, particularmente: LEINER, Barry M, Clark, David D y otros: Brief History Of The Internet. Disponible en <http://bit.ly/1hJiXRS>. (Revisado 20/09/2015).
6. INTERNET SOCIETY. Informe Global de Internet 2014. Resumen Ejecutivo. Documento disponible en la página

- Web <http://bit.ly/1hAn3NH>. (Revisado 20/09/2015).
7. World Internet Users and Population Stats. Información disponible en el sitio Web <http://bit.ly/JNZ65e>. (Revisado 20/09/2015).
 8. En la esfera del derecho de autor, se entiende generalmente por licencia la autorización (permiso) concedida por el autor u otro titular del derecho de autor (licenciante) al usuario de la obra (licenciataria) para utilizar ésta en una forma determinada y de conformidad con unas condiciones convenidas por ambos en el contrato pertinente (acuerdo de licencia). A diferencia de la cesión, la licencia no transfiere la titularidad; constituye únicamente un derecho o derechos a utilizar la obra con sujeción al derecho de autor sobre ella, derecho que sigue siendo de la pertenencia del licenciante si bien queda restringido en función del alcance de la licencia concedida. La licencia puede ser exclusiva o no exclusiva; en este último caso, el titular del derecho de autor puede también conceder legalmente licencias semejantes a otros licenciarios. Frecuentemente el licenciario obtiene asimismo el derecho a explotar la licencia permitiendo a otras personas utilizarlas a su vez (sub-licencias). En las Convenciones de derecho de autor y en las legislaciones nacionales de derecho de autor pueden preverse licencias obligatorias y licencias legales para casos especiales. Vid. BOYTHA, Gyorgy: Glosario de Derecho de Autor y Derechos Conexos. OMPI. Ginebra, 1980. Voz. 142. P.145. Por su parte, Antequera Parilli, sostiene que la licencia, a diferencia de la "cesión", no confiere titularidad al licenciario, pues no hay traslación de derechos, sino una simple autorización de uso de la obra por el tiempo, los modos y el pago convenido. (Cfr. Antequera, 1998, Tomo I, p.519).
 9. Sobre las limitaciones y excepciones al derecho de autor en el ámbito digital, dice Fernando Zapata (Prefacio), lo siguiente: "El sentido de tales disposiciones y las declaraciones que las complementan, es el mismo que ilustra las limitaciones y excepciones incluidas durante las diversas revisiones del Convenio de Berna: flexibilizar los derechos reconocidos, y permitir con ello a los legisladores de los países miembros, la formación de leyes que reconozcan un equilibrio entre los derechos concedidos y las demandas de libre información y acceso a educación y cultura, por parte de los diferentes sectores sociales de un país" (Ficsor, 2004, p. 17).
 10. De conformidad con el artículo 7 del Convenio de Berna para La Protección de las Obras Literarias y Artísticas (CB), la protección concedida por dicho Convenio se extenderá durante la vida del autor y cincuenta años después de su muerte. Esta disposición convencional es un mínimo general en el plazo de protección, por lo que las legislaciones de los países unionistas, entre ellos Venezuela, pueden adoptar plazos mayores. En efecto, y en relación con este asunto, el artículo 25 de la Ley Sobre el Derecho de Autor de Venezuela reza: "El derecho de autor durará toda la vida de éste

- y se extiende a los sesenta años contados a partir del primero de enero del año siguiente al de su muerte, incluso respecto de a las obras no divulgadas durante su vida”.
11. Información disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/1xm6j1Z>. (Revisado 20/10/2014).
 12. Considerando 18 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 8 de junio del 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de la Sociedad de la Información, en particular el Comercio Electrónico.
 13. La Declaración Concertada respecto al artículo 1.4 del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor, consagra que el derecho de reproducción, tal como se establece en el artículo 9 del Convenio de Berna, y las excepciones permitidas en virtud del mismo, son totalmente aplicables en el entorno digital, en particular a la utilización de obras en forma digital. Queda entendido que el almacenamiento en forma digital en un soporte electrónico de una obra protegida, constituye una reproducción en el sentido del artículo 9 del Convenio de Berna. (destacado nuestro).
 14. Garrote afirma que la Internet que hoy conocemos es la evolución de la red ARPANET, creada por el departamento de defensa de los Estados Unidos en 1969, como una herramienta experimental para conectar los ordenadores con los de la industria militar y las universidades que desarrollaban proyectos relacionados con defensa y armamento (2001, p. 12-13). Por su parte, Delia Lipszyc sostiene, en cambio, citando a Charles Herzfeld, que el propósito específico de la red ARPANET era el establecimiento y la experimentación de vínculos de comunicación entre ordenadores e investigadores universitarios, y no expresamente, como se cita a menudo, la necesidad militar de asegurar comunicaciones estratégicas en caso de guerra nuclear (2004, p. 248).
 15. Directiva 98/84/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 20 de julio de 1998. Todo servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición de individual de un destinatario de servicios. “A distancia” ha de entenderse como un servicio prestado sin que las partes estén presentes simultáneamente; “por vía electrónica”, enviado desde la fuente y recibido por el destinatario mediante equipos electrónicos de tratamiento (incluida la compresión digital) y de almacenamiento de datos y que se transmite, canaliza y recibe enteramente por hilos, radio, medios ópticos o cualquier otro medio electromagnético, y “a petición de individual de un destinatario de servicios”, prestado mediante transmisión de datos a petición individual.
 16. Otero sostiene que la denominación derecho industrial pudiera ser más moderna y, en cierto modo, más neutral a la hora de calificar la naturaleza de los derechos regulados que la expresión “Propiedad Industrial” (Otero y col., 2009, p. 47).
 17. Estas ideas han sido desarrolladas preliminarmente en una entrada en el blog del autor: IPclick, disponible en www.ipclick.com.ve
 18. El artículo 1 de la Ley Sobre el Derecho de Autor de Venezuela, señala expresamente que las disposiciones de la Ley protegen los derechos de los autores sobre las obras del ingenio de carácter creador, ya sea de índole literaria, científica o artística, cualquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino. (negrillas incluidas).
 19. ¿Qué son y cómo funcionan los acortadores de URL? Información disponible en el sitio web. <http://bit.ly/1pKHgUW>. (Revisado 15/10/2014).
 20. FARÍÑAS, José Rafael: La fórmula de las 4C en las redes sociales. Información disponible en el sitio Web <http://bit.ly/1ErQjha>. (Revisado 15/10/2014).
 21. De conformidad con lo establecido en el artículo 71 de la LSDA, el contrato de edición es aquel por el cual el autor de una obra del ingenio o sus derecho habientes ceden, en condiciones determinadas, el derecho de producir o hacer producir un número de ejemplares de la obra, a una persona llamada editor, quien se obliga a asegurar la publicación y difusión de la obra por su propia cuenta. A falta de estipulación expresa se presume que el derecho del editor tiene carácter exclusivo.
 22. Son entidades en el ámbito del derecho de autor y los derechos conexos cuyas funciones son las de vigilar las explotaciones de las obras y prestaciones administradas, negociar con los usuarios eventuales, otorgarles autorizaciones o licencias bajo remuneración, recaudar las remuneraciones convenidas y distribuirlas a los respectivos titulares de las obras o prestaciones explotadas (Delgado, p. 782).
 23. Más información detallada de los usos de obras musicales en redes digitales y su respectivos aranceles, en el sitio Web <http://bit.ly/10LZ06X>. (Revisado 20/10/2014).
 24. La organización sin fines lucro Creative Commons provee un mecanismo que permite a los titulares de los derechos de autor licenciar ciertos usos de sus obras que ellos consideran aceptables, mientras retienen control sobre otros usos. Algunos licencian a terceros el derecho de reproducir, modificar y distribuir sus obras para usos no comerciales siempre y cuando reciban ellos los créditos correspondientes; otros en cambio otorgan licencias sin posibilidades para los usuarios hacer modificaciones a la obra original, etc. (Packard, 2013, p.196). Más información acerca de las modalidades de licencias Creative Common en el sitio Web: <http://bit.ly/1jsdSh9>. (Revisado 15/10/2014).
 25. Es una obra basada en otra ya existente; su originalidad radica bien sea en la realización de una adaptación de la obra preexistente, o bien en los elementos creativos de su traducción a un idioma distinto. La obra derivada está protegida, sin perjuicio del derecho de autor sobre la obra preexistente (Boytha, 1980, p. 71).
 26. Tres de estos casos están citados en el Informe de la

Música digital de la IFPI 2014. El cuarto corresponde al mercado venezolano de la música.

27. The International Federation of the Phonographic Industry (IFPI): Informe de la música digital de la IFPI 2014. Nuevos Mercados ven la Luz. Información disponible en el sitio Web <http://bit.ly/118hL5x>. (Revisado 20/10/2014).
28. IFPI: Informe de la música digital de la IFPI 2014. Nuevos Mercados ven la Luz. Información disponible en el sitio Web <http://bit.ly/118hL5x>, p.27. (Revisado 20/10/2014).
29. *Ibídem*, p.31.
30. *Ibídem*, p.32.
31. Las siguientes consideraciones fueron hechas en un post del autor, disponible en el sitio Web IPclick <http://bit.ly/1tYdaUO>. (Revisado 30/10/2014).
32. La piratería es un concepto jurídico, que alude a la reproducción ilícita de obras protegidas por el derecho de autor y prestaciones protegidas por los derechos conexos. A ella se refiere la voz 186 del Glosario de la OMPI, en los artículos 51, 61 y 69 del Acuerdo de los ADPIC, y en la Directiva 2004/84/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 29 de abril de 2004, relativa al respeto de los derechos de Propiedad Intelectual, en los considerandos 9, 19 y 29 (FARIÑAS, 2006. pp. 396-397).
33. Cuando cerca de un cuarto del tráfico global de Internet consiste en contenido pirata, de acuerdo a un estudio encargado por NBC Universal pero basado en datos de otras compañías, es tiempo de preguntarse si hay actualmente mucho de un nuevo mercado al cual ajustarse (Levine, 2011).
34. La industria de la música –dice Yudice- debe buscar otro modelo de negocio. Perseguir a los canjeadores solo va a enajenarlos más. Para los más ácatras la música, como toda la cultura, debe ser gratuita y punto. (Yudice, 2007, p. 60).