

Fariñas Díaz, José Rafael

El Impacto de las Redes Sociales en la Propiedad Intelectual
Propiedad Intelectual, núm. 14, enero-diciembre, 2011, pp. 150-173
Universidad de los Andes
Mérida, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=189020164008>

*Revista
propiedad intelectual*

Propiedad Intelectual

ISSN (Versión impresa): 1316-1164

revistaepi@ula.ve;

revistapropiedadintelectual@yahoo.es;

uncoppi@intercable.net.ve

Universidad de los Andes

Venezuela

¿Cómo citar?

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista

El Impacto de las Redes Sociales en la Propiedad Intelectual

JOSÉ RAFAEL FARIÑAS DÍAZ

Abogado con estudios de Postgrado en la Universidad de Castilla de la Mancha, España, y Universidad Central de Venezuela. Profesor de Postgrado en Propiedad Intelectual de la Universidad de Los Andes, Mérida, y Universidad Metropolitana, Caracas. Consultor de la CISAC para América Latina en temas de gestión colectiva del derecho de autor. Director General de la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela, SACVEN. E- mail: rfarinas@sacven.org

Recibido: 27-06-11 Aceptado: 05-08-11

Resumen:

Vivimos en tiempos de interconectividad. Es la era en que cada persona, natural o jurídica, puede, a través de una conexión a Internet, fungir como nodo de una red de intercambio de información a escala global. Esta información suele ser a menudo contenidos protegidos por la Propiedad Intelectual cuya utilización se ha incrementado exponencialmente en los últimos tiempos gracias a las redes sociales. Estas redes tienen una gran influencia debido a sus características esenciales: interconectividad, informacionalismo, horizontalidad y flexibilidad, lo cual potencia el rol que desempeñan hoy y que impactan en el número de usuarios de la Propiedad Intelectual, en las nuevas modalidades de utilización de obras y prestaciones, en el incremento de la piratería y en el impulso de las tendencias que favorecen la corriente de la cultura libre.

PALABRAS CLAVES: Impacto, Redes Sociales, Interconectividad, Nodos, Propiedad Intelectual, Facebook, Twitter.

The Impact of Social Networks on Intellectual Property

Abstract:

We live in times of interconnectivity. This is the era in which each person or entity may, through an Internet connection, act as a network node for information exchange on a global scale. This information is usually protected content often Intellectual Property whose use has increased exponentially in recent years thanks to social networking. These networks have a great influence because of their essential characteristics: interconnectivity, informational, horizontal and flexibility, which enhances the role they play today and will impact the number of users of the Intellectual Property, the new modalities of use of works and in the increase in piracy and the momentum of current trends that favor the free culture.

KEYWORDS: Impact, Social Networks, Interconnectivity, Nodes, Intellectual Property, Facebook, Twitter.

REDES SOCIALES E INTERCONEXIÓN GLOBAL

Tradicionalmente la comunicación más eficaz ha sido 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 existir¹.

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 arcilla².

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 los propios medios y alcances, generalmente de la tribu o grupo social interesados. Era por ello 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 inventos del hombre orientados de igual manera a facilitar la comunicación, a transmitir el mensaje, 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.

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 todo desde sus múltiples ausencias. Internet es una red global que ha mutado de ser al principio un proyecto sectorial con fines militares³, 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 online (RSO)⁴.

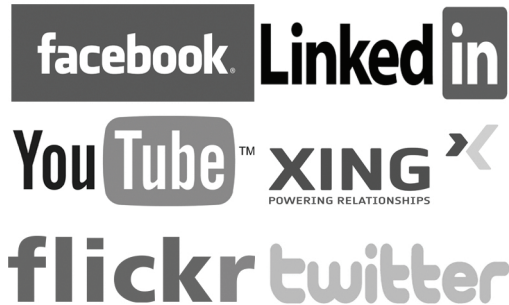


Figura 1. Redes Sociales Online. Disponible en el sitio web <http://ht.ly/5nf5l>

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.⁵

De manera amplia, se pueden entender como un servicio de la sociedad de la información⁶, 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.⁷ Sólo dos de ellas, como son Facebook y Twitter tienen entre ambas hoy en día alrededor de mil millones de usuarios, lo que significa más del 10% de la población mundial ¿Podríamos hacer apenas unos pocos años imaginar mayor auditorio para expresar y hacer circular nuestras ideas, materializadas en obras protegidas por el derecho de autor, o prestaciones protegidas por los derechos conexos, o bienes inmateriales protegidos por el derecho industrial?

EL PODER DE LAS REDES SOCIALES⁸

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 guerra 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 online 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, 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 organizadas 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 multiobjeto; el arte, la cultura, los espectáculos, el deporte [...]⁹

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

La fortaleza de las RSO se resume en su *capacidad de incidir*. Y esta capacidad tiene que ver, entre otros aspectos, con lo siguiente:

a. Interconectividad

Es uno de los elementos claves de las RSO. 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*¹⁰. 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.

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 del 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 velocidad¹¹.

c. Horizontalidad

Las redes sociales online 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 online 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. Una herramienta para compartir. Compartir experiencias, información... 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 Castells que nuestro reto es, pues, 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.

REFERENCIA A FACEBOOK Y TWITTER COMO REDES SOCIALES ONLINE ¹²

En la sociedad de la información existen redes sociales de todos los tipos, y con diferentes propósitos: Las mismas pueden ser clasificadas por lo menos en tres grupos: i) redes sociales de comunicación (Facebook, Tuenti,) ii) redes sociales especializadas (Flickr, Twitter) y iii) redes sociales profesionales (LinkedIn)¹³.

Para fines de este trabajo, sólo nos referiremos a dos de ellas: Facebook, y Twitter.

Facebook. Un poco de historia

Facebook es una empresa que ilustra muy bien el rol de los usuarios en la nueva era de la web 2.0. No es una compañía de edición, no crea ninguno de los contenidos que se intercambian a través de sus aplicaciones, no escribe ningún artículo o post, ni tampoco sube videos, imágenes o fotografías con el propósito de que los usuarios las vean y disfruten: sólo se dedica a producir las aplicaciones y permitir que los usuarios lo hagan todo, en su propio nombre¹⁴.

Facebook fue fundada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Marcowits y Chris Huges bajo la denominación de The Facebook, y pretendía ser una red de interconexión para ex-alumnos de la Universidad de Harvard. No obstante, en dos semanas ya era usada en varias universidades y en un mes en todas las facultades de EE.UU.

En 2005 fue rebautizada como Facebook, en 2006 se empieza a usar en otras universidades de países como la India, Israel y Alemania y ese mismo año, a pesar de la oposición de los sectores estudiantiles, se abre también a todos los usuarios de Internet.

a. Facebook. Seis años en cifras¹⁵

En 2007 Facebook alcanzaba ya los 5 millones de usuarios. En diciembre de 2009 declara tener 350 millones de usuarios activos, en febrero 2010, 400 millones y en julio 2010 alcanza la cifra de 500 millones de usuarios activos¹⁶. A junio de 2011, el número de usuarios de Facebook alcanza ya a la cifra de 683 millones.

Treinta y cinco millones de usuarios actualizan sus perfiles diariamente, mientras que sesenta millones postean información con la misma frecuencia.

Tres mil millones de fotos son subidas a la página de Facebook mensualmente. También mensualmente se suben a Facebook más de 5 mil millones de contenidos diversos tales como: links a sitios webs, noticias, entradas de blogs, notas, fotos, videos, etc., y se crean más de 3.5 millones de eventos que son notificados a sus usuarios.

Existen más de 3 millones de páginas activas en Facebook. Más de 1.5 millones de negocios locales han creado páginas en Facebook.

En promedio, un usuario tiene 130 amigos en esa plataforma e invierte diariamente más de 55 minutos conectados a esta red social, se hace *fan* de 4 páginas temáticas y es invitado a tres eventos promedio durante un mes. Este mismo usuario forma parte de por lo menos 14 grupos de interés.

Según infografía de Vuelodigital.com, el 70% de los usuarios de Facebook están fuera de los EE.UU, siendo los 10 países con mayor número de usuarios, los siguientes: EE.UU, Indonesia, Reino Unido, Turquía, India, México, Filipinas, Francia, Italia, Alemania.¹⁷

La lista la encabeza EE.UU con más de 155 millones, mientras que por América Latina el país con más usuarios que visitan Facebook es México.



Figura 2. Los diez países con más usuarios en Facebook. Junio, 2011. Disponible en el sitio Web <http://ht.ly/5nfSe>

Twitter

Evan Williams, Jack Dorsey y Biz Stone, crearon Twitter y lo lanzaron oficialmente en octubre del año 2006.

La idea original vino de Dorsey, un empleado de la empresa Odeo. Lo que se pretendía con esta nueva herramienta 2.0 era llevar a la web el servicio de mensajes cortos (SMS), mediante el cual cada usuario pudiera decir a través de su puerto de comunicación y cualquiera fuera su ubicación geográfica, lo que estaba haciendo, lo que estaba ocurriendo en su entorno¹⁸. No es casual,

pues, que la ventanilla para redactar los tweets esté encabezada por la expresión WHAT 'S HAPPENING? de manera que para cumplir con ese cometido había de aprovecharse la movilidad de los usuarios y los dispositivos para compartir información, como los teléfonos móviles por ejemplo.

Esta visión del uso de teléfonos móviles para facilitar la interacción, es la razón por la cual los tweets o mensajes provenientes de los usuarios de twitter, han de tener un máximo de 140 caracteres, es decir, el mismo número de caracteres permitidos en un mensaje a través de teléfonos móviles.

Con base en los principios de brevedad y simplicidad, la herramienta fue usada inicialmente por los empleados como una forma de comunicación interna, antes de ser lanzada oficialmente en el año 2006.

El primer mensaje enviado por twitter fue de Jack Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006. Decía: *"just setting up my twttr"* (sólo ajustando mi twttr).¹⁹

a) Tendencias en el uso de herramientas para acceder a Twitter

En septiembre de 2010, el Chief Executive Officer (CEO) de Twitter, Evan Williams, anunció que la red social había alcanzado ya la cifra de 145 millones de usuarios registrados, de los cuales el 46% usa un teléfono móvil para twitear, siendo Twitter para iPhone y Twitter para Blackberry ahora las formas más populares de usar Twitter. Esto no sorprende –dijo. Lo que sí lo hace es el resto de las aplicaciones utilizadas por los usuarios con este propósito, entre ellas TwitPic, TweetDeck y UberTwitter²⁰.

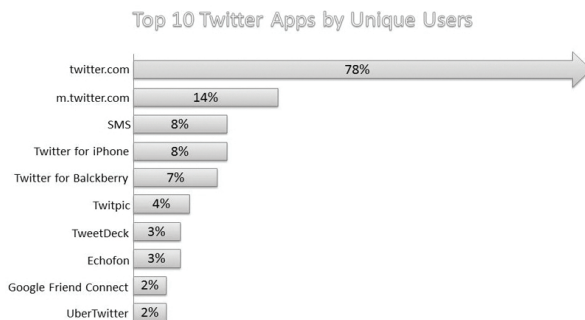


Figura 3. Septiembre 2010. Diez principales aplicaciones usadas en 2010 para acceder a Twitter. Disponible en el sitio web <http://bit.ly/jhsaJu>

Como dato curioso, en el mes de Junio de 2010, Venezuela ocupó el primer lugar como el país que más tuiteó en español, y el tercero en el ámbito mundial, detrás de Indonesia y Brasil. Un año después, en mayo 2011, Venezuela alcanza el quinto lugar como país del mundo con mayor penetración con un 21%, apenas superado por Países Bajos, Japón, Brasil e Indonesia²¹.

Gigatweet, la aplicación para contar los tweets en tiempo real, se detuvo el 7 de noviembre de 2010 en una cifra de 79.700.500.268 tweets. No obstante, es posible conocer hoy, gracias a herramientas como Tweet-o-Metter, que por ejemplo se emitieron 1,200 tweets por minutos desde Tokio después del terremoto de Japón²².

Sin embargo, no siempre los tweets están referidos a situaciones como estas. En otras ocasiones se usan para intercambiar información relativa, por ejemplo, a obras, prestaciones, y producciones protegidas por la propiedad intelectual. Y por eso su relevancia como canal de distribución para los titulares y usuarios.

UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS PROTEGIDOS POR DERECHO INDUSTRIAL Y DERECHO DE AUTOR EN LAS REDES SOCIALES

Paradójicamente, el tamaño del auditorio y su capacidad infinita de proveer contenidos a gran escala y sobre temas variadísimos que nadie se hubiese imaginado jamás, trajo consigo un impacto en el consumo de contenidos, especialmente los contenidos relacionados con la propiedad intelectual, es decir, los relativos a la propiedad industrial por una parte, y por la otra los que hacen relación con el derecho de autor y los derechos conexos.

En el caso del derecho industrial, el impacto ha sido una mayor presencia y divulgación en las redes sociales relativas a procesos que conducen a invenciones patentables, diseño industrial, modelo de utilidad o signo distintivo, etc.

En lo que se refiere al derecho de autor, las redes sociales se han constituido en una plataforma fantástica para la circulación de libros, canciones, fotografías, videos. Todo ello sin otro requisito que el simple hecho de querer *compartir* con el resto de los humanos-nodos.

No obstante, este boom por la interconectividad y el intercambio a escala global, no siempre lleva aparejado un beneficio directo para los respectivos titulares de esas patentes, de esas marcas, de esas obras literarias, artísticas o científicas, de esas prestaciones artísticas y producciones.

Muchas personas han malentendido la libertad de *intercambio* como una patente de corso para apropiarse impunemente de contenidos ajenos; para ellos intercambio es poder usar libremente, sin licencia previa, sin pago de remuneración alguna.

Es habitual que circulen por las redes sociales copias serviles de monografías no publicadas que se encuentran en bibliotecas universitarias, o colgadas en un sitio Web en Internet, las cuales son reproducidas literalmente y presentadas como propias para optar a un grado universitario, título de postgrado, trabajo de ascenso universitario, o de investigación, etc.

O copias textuales de una obra literaria (cuento, novela, poema, ensayo), bien total o parcialmente, sin que se reconozca la paternidad del autor o autores de esas obras, y por el contrario, se sustituyen con el nombre del plagiario, quien se las atribuye burdamente como suyas.

Osados también, hay quienes usan libremente una marca para asociarla a un producto o servicio propios sin la autorización del verdadero titular

BRANDZ TOP 10 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS 2011









#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 Vs 2010
1.		153,285	84%
2.	Google	111,498	-2%
3.		100,849	17%
4.		81,016	23%
5.	Microsoft	78,243	2%
6.		73,752	8%
7.	 at&t	69,916	N/A
8.	 Marlboro	67,522	18%
9.	 中国移动通信 CHINA MOBILE	57,326	9%
10.		50,318	12%

Figura 4. Las 10 marcas más valiosas del 2011. Disponible en <http://ht.ly/5nhjc>

El anterior gráfico nos muestra las marcas más valiosas, desde el punto de vista económico, durante el 2011. Son también marcas con una gran difusión en las redes sociales, bien de manera lícita por parte de los propios titulares de ellas por razones de marketing, o por los usuarios de las redes de manera ilícita cuando a través de simples links o posteos en blog o sitios web, por ejemplo, las difunden a gran escala, algunas veces con deformaciones incluso de la integridad o concepción original.

La importancia económica no implica mayor difusión en redes sociales. En Twitter, por ejemplo, el primer lugar fue ocupado por la propia empresa Twitter con 179.167 tweets, Iphone con 47.070, Google y Youtube, con 46.436 y 36.961 tweets, respectivamente. Ello implica mención, difusión, exposición en una red que ya supera los 250 millones de usuarios. La pregunta es ¿en cuántas ocasiones estás cientos de miles de utilizaciones comportaron utilizaciones lícitas de las marcas, y cuántas no?

Ocurre frecuentemente con un lema comercial cuya titularidad corresponde a un tercero, o de igual modo se atribuyen en las redes sociales -total o parcialmente- la letra o la línea melódica de una obra musical preexistente.

Todas ellas son conductas reprochables ética y jurídicamente, pues en el peor de los casos llegan a constituir delitos contra la propiedad intelectual, claramente tipificados en las leyes de propiedad industrial y de derecho de autor y derechos conexos, respectivamente.

Tal vez quienes así proceden, consiguen sustento en las teorías y afirmaciones de Richard Stalman, autor de la obra Software Libre para una Sociedad Libre, o de Lawrence Lessig, autor de Cultura Libre, o Joost Smiers. Este último, en su obra Un mundo sin Copyright, afirma lo siguiente:

... sino también la fe y la esperanza razonadas en la utopía de un mundo en el cual el arte no se venda, no se compre, y sea disfrutado por todos de manera libre²³.

Mientras que Lessig, por su parte, afirma en su citada obra que: Ahora se ha borrado esta división general entre lo libre y lo controlado. Internet ha preparado dicha separación de límites y, presionadas por los grandes medios, las leyes ahora lo han llevado a cabo. Por primera vez en nuestra tradición, las formas habituales en las cuales los individuos

crean y comparten la cultura caen dentro del ámbito de acción de las regulaciones impuestas por las leyes, las cuales se han expandido para poner bajo su control una enorme cantidad de cultura y creatividad a la que nunca antes había llegado²⁴.

En el entorno 2.0, las redes sociales se han convertido en herramientas que facilitan el intercambio de productos, obras y prestaciones protegidas, cosa que nadie duda. Pero esa mayor difusión no se traducirá necesariamente en mayores beneficios tangibles para los creadores y demás titulares de los derechos, si no se logra al mismo tiempo un verdadero equilibrio entre el derecho de los usuarios a acceder libremente a la cultura y el derecho de los creadores, artistas, y productores a gozar de los beneficios derivados de tales utilizaciones. Ese es el espíritu del artículo 27 de la Convención Universal de los Derechos Humanos.

Nos corresponde a todos, con vocación de celadores, velar por ese equilibrio. Para ello, hay que tener en cuenta las siguientes consideraciones:

Cultura libre no es cultura gratuita

La libertad en la cultura no tiene que ver con el precio, tiene que ver con las restricciones para su uso. Cultura libre significa crear las condiciones y generar políticas que posibiliten y faciliten la utilización de obras, prestaciones artísticas, y manifestaciones del folklore.

Cultura y dispositivos

La cultura libre no está reñida con dispositivos de auto-tutela ni con las medidas tecnológicas y de protección para la gestión de derechos. Estas medidas, consagradas en el Tratado Sobre Derecho de Autor, y Tratado Sobre Interpretación, Ejecución y Fonogramas, llamados Tratados Internet de la OMPI²⁵, son completamente factibles para lograr la protección de los contenidos. Lo que se cuestiona de ellas es que puedan ser abusivas, prolijas, injustas, que impongan restricciones excesivas, que restrinjan de manera sustancial el acceso libre a los contenidos culturales.

Acceso a la cultura y derechos de los creadores

Existen sectores que afirman que el derecho a la cultura está por encima del derecho individual de cada creador a que sus obras sean

protegidas y recibir los beneficios que se generen por la utilización. Pues no. Entre el derecho de acceso a la cultura y el derecho de autor de los creadores no existe una relación de jerarquía, sino más bien de contenido a continente. El derecho de autor es parte integrante de la cultura, es un derecho humano, es la remuneración justa a la cual tiene derecho todo trabajador, en este caso un trabajador cultural, que además le sirve como estímulo para seguir creando y por ende, para seguir generando cultura. Ambos derechos se complementan en los propósitos, y así ha quedado establecido en el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en los siguientes términos:

Artículo 27

1. 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 proceso científico y en los beneficios que de él resulten.
2. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

El derecho de autor no es una barrera

El derecho de autor es un atributo, moral y económico, a favor de los creadores de obras literarias, artísticas y científicas. No constituye ese haz de atributos un obstáculo para que se usen las obras. Por el contrario, gracias a ellos los autores consiguen la contraprestación que les garantiza seguir produciendo contenidos culturales. La autorización previa de ellos y el pago de un precio para su utilización constituyen uno los componentes que integran el sistema de intereses. Por un lado de quienes desean acceder a los contenidos, y por el otro de quienes lo producen o lo crean. En el primer caso, accediendo a ellos libremente, sin restricciones. Y en el segundo caso, otorgando licencia previa y recibiendo la contraprestación económica que corresponda.

Nos corresponde a todos, con vocación de celadores, velar por ese equilibrio, el que permita una perfecta armonía entre los derechos de los autores y demás titulares a que sus obras y prestaciones estén protegidas, y el de los usuarios a acceder libremente a contenidos de calidad que les permitan satisfacer sus necesidades estéticas o espirituales.

LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LAS CONDICIONES DE USO EN REDES SOCIALES

¿Qué tienen en común Facebook, Twitter, LinkedIn o Youtube?... que son redes sociales y que al darnos de alta como usuario en cualquiera de ellas, no solamente asumimos nuestra condición de usuario-nodo interactivo, sino también, de manera explícita, aceptamos un conjunto de derechos y obligaciones, más obligaciones que derechos, que se denominan *Condiciones de Uso*, mediante las cuales se pretende regular las relaciones de estas redes con sus usuarios, tanto en lo que tiene que ver con su comportamiento personal como usuarios, como en el rol que desempeñan respecto a los contenidos objetos de intercambio y su consiguiente responsabilidad.

Cada red social tiene sus condiciones de uso. En líneas generales en ellas lo que se pretende es regular expresamente, bajo la figura de un contrato de adhesión, una serie de asuntos, entre ellos: licencias, responsabilidad, propiedad sobre los contenidos, etc. Con las citadas normas se intenta dejar claro hasta dónde llega la responsabilidad de estos servicios de la sociedad de la información, y hasta dónde la de los usuarios de los mismos.

De una revisión rápida a las condiciones de uso de estas cuatro redes, observamos por lo menos cinco aspectos que deben conocer y tener en cuenta sus usuarios. Veamos:

Titularidad de los contenidos

Las cuatro redes reconocen expresamente que el contenido es propiedad del usuario que lo provee, quien además puede pedir su eliminación en cualquier momento, salvo que ya se haya compartido con un tercero (LinkedIn), o controlar cómo se comparte a través de la configuración de privacidad y aplicaciones (Facebook).

La cláusula tipo, con algunas variantes, es la que se establece en las condiciones de uso de YouTube, en los siguientes términos:

7.2. Ud. seguirá siendo el titular de los derechos relativos a su contenido, si bien deberá otorgar unos derechos de licencia limitados a favor de YouTube y otros usuarios de los servicios.

Como lo señala Antequera Parilli, a diferencia de la “cesión”, la licencia no confiere titularidad al licenciatario, pues no hay traslación de derechos, sino una simple autorización de uso de la obra por el tiempo, modos y el pago convenidos²⁶.

Naturaleza y contenido de la licencia del usuario

El usuario de las redes, al darse de alta, conviene expresamente en otorgar una licencia (autorización) no exclusiva y transferible para la utilización de los contenidos, básicamente bajo las modalidades de comunicación, reproducción, y distribución. La licencia se corresponde con la naturaleza del servicio, pues no tendría sentido ser usuario, proveedor de contenido de la red, sin que ésta tenga la posibilidad de utilizar la información. Lo que no es conforme a los usos en el derecho de autor es que la licencia que otorgamos sea transferible a terceros (Facebook, YouTube, Twitter).

En el contrato tipo de Twitter, existe una disposición ilustrativa, relativa a los derechos del usuario, en los siguientes términos:

(...) Al enviar, publicar o presentar cualquier contenido a través de estos servicios, el usuario otorga a Twitter licencia mundial, no exclusiva, libre de regalías (con derecho a la concesión de la licencia a terceros) para utilizar, copiar, reproducir, procesar, adaptar, modificar, publicar, transmitir, mostrar y distribuir dicho contenido a través de cualquier medio de comunicación o método de distribución, actual o desarrollado en el futuro.

La licencia es gratuita

Si bien es cierto que los usuarios proveen contenidos, y que estos pueden ser licenciados a terceros mediante el pago de una remuneración, en el caso de las redes sociales el licenciamiento es gratuito. Esto quiere decir que ninguna de ellas (Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube) pagará al usuario o a un tercero por la utilización que haga de su contenido. Es de la naturaleza del derecho de autor que, salvo pacto en contrario, toda cesión o licencia sobre los contenidos protegidos son a título oneroso, es decir, hay que pagar por ellos. Sin embargo, en este caso no ocurre así pues, se establece expresamente que las licencias son gratuitas.

Ámbito territorial de la licencia

La licencia en las redes sociales tiene un alcance global o mundial. Por su naturaleza, no se concibe el licenciamiento territorial de los contenidos.

Jurisdicción aplicable

Hay en este aspecto una cláusula tipo que establece claramente, a qué tribunal y en cuál país acudir en supuestos de litigio o reclamación de usuarios con cualquiera de estas redes sociales. La cláusula, con algunas variantes, es más o menos así:

Toda reclamación, procedimiento legal o litigio surgida en relación con estos Servicios, procedimientos legales o litigios originados en relación con los Servicios tendrá lugar únicamente en el condado de San Francisco, California, USA, y el usuario acepta dicha jurisdicción y lugar en tales tribunales y renuncia a cualquier objeción en cuanto a la inconveniencia de foro (Twitter).

Como puede verse, a simple vista pareciera que las cláusulas que conforman estas condiciones de uso no son las más convenientes para el usuario; no obstante, tratándose de un contrato de adhesión, son pocas, por no decir ningunas, las posibilidades que tienen los usuarios de proponer unas condiciones de utilización distintas, más favorables. La gran mayoría ni siquiera las lee, y quien lo hace cede a ellas sin reparar en sus escasas bondades con tal de empezar aquí y ahora su aventura como nodo digital.

BREVE REFERENCIA AL ESTADO ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES EN VENEZUELA

Venezuela en redes

Venezuela es un país donde la tecnología no es ajena a la vida de las instituciones, y mucho menos al quehacer diario de las personas. Somos un país con indicadores de consumo alto en herramientas de comunicación.

En el país existen más de tres millones de usuarios, por ejemplo, de televisión por suscripción, de los cuales, más de un millón corresponden a DIRECTV, empresa de televisión por satélite que no solamente presta

servicios en las ciudades más importantes de los Estados, sino también hasta en los rincones más apartados del país. Ello, si bien es cierto tiene que ver con la facilidad para transportar la señal, obedece a un hecho cultural ciudadano de acceder a todo cuanto nos mantenga al día respecto a los medios más sofisticados de comunicación y entretenimiento.

Otros indicadores muestran igual tendencia en el caso de la telefonía móvil²⁷. Según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), la penetración de los celulares en Venezuela es de 102 por ciento, y 96,7 por ciento de penetración de activos, y menos del 10 por ciento de las líneas son post pago, o dependientes de la tarjeta de crédito.

Mientras tanto, la telefonía fija y rural sólo alcanzó el año pasado una penetración de 24,6 por ciento con 7 millones de suscriptores y los servicios de internet contaban con 2,6 millones de abonados y 10 millones de usuarios para una penetración del 35,6 por ciento.

Los veintiocho millones de habitantes del país tenían en 2010 más de 27,9 millones de teléfonos móviles. De ellos, 26 millones de líneas funcionaban en la modalidad pre pagada y el resto post pago en las 3 empresas operadoras: Movilnet, Movistar y Digitel.

Pues algo similar ocurre también en el caso de las redes sociales. Un porcentaje alto de venezolanos tienen perfiles en por lo menos tres redes sociales tipo Facebook, Twitter o LinkedIn.

La fiebre o “twittermanía” venezolana, queda muy bien expresada en el sitio web de ALT1040, en los siguientes términos:

En Venezuela es realmente impresionante lo que se vive con Twitter. Muchas veces pareciera que toda la población tiene una cuenta de Twitter. El presidente de Venezuela tiene su cuenta y muchos funcionarios públicos importantes, hacen un uso habitual de la herramienta, políticos de todas las corrientes también lo usan, así como artistas y personalidades. El Twiteq, una reunión mensual de tuiteros, reúne en cada edición a más de 500 personas y muchas marcas tienen cuentas de Twitter muy activas. Venezuela es un país que respira Twitter en este momento, y en gran medida se debe a la pasión que tienen los venezolanos por los teléfonos celulares. Twitter se ha convertido en la

killer application de todos los smartphones. No se si esto pase en otros países, pero me encantaría saberlo: ¿cómo sientes que está Twitter en tu país?²⁸.

Marco regulatorio en el ámbito del derecho de autor y los derechos conexos²⁹

Las redes sociales facilitan la comunicación, el intercambio de contenidos cuya utilización puede comportar un ilícito de naturaleza civil o penal. Estos contenidos son de índole diversa: van desde una canción, un video, un libro, un signo distintivo, hasta meros contenidos sin ningún atributo de originalidad, sin novedad, y por ende no protegidos en el campo de la propiedad intelectual.

Lo relevante a los fines de formular la pretensión de tutela por la utilización ilícita de contenidos es la determinación de la conducta del agente (usuario en este caso) de las redes sociales, y subsumirla en un supuesto típico, antijurídico y culpable para establecer su responsabilidad. Éste es, pues, el centro del debate en torno al cual gira toda la discusión en la que están envueltos la triada: red-usuario-contenido.

De manera que habría que apelar a varias disposiciones habidas en distintas normas, algunas de rango constitucional, para vincular la conducta del usuario en redes sociales con supuestos de violación a contenidos protegidos por la propiedad intelectual. Veamos:

a) Artículo 98 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Consagra la protección de la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia.

b) Artículo 1185 del Código Civil. El que con intención, o por negligencia, o por imprudencia, ha causado un daño a otro, está obligado a repararlo.

c) Artículo 1 del Decreto No.825, sobre Internet como prioridad. En el que se decreta el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para

el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.

d) Artículos 40, (9), 42 in fine, y 43 y siguientes de la Ley Sobre el Derecho de Autor. Referidos a los supuestos de comunicación pública, reproducción ilícita, y régimen de limitaciones a los derechos de explotación.

e) Artículo 25 de la Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos. Referido a la sanción por utilización ilícita de software u otra obra del intelecto obtenida mediante el acceso a cualquier sistema que utilice tecnologías de información.

f) Artículos 11 y 14 (2) del Tratado de la OMPI Sobre Derecho de Autor, y 18 y 23 (2) del Tratado de la OMPI Sobre Interpretación, Ejecución y Fonogramas. Referidos a las obligaciones relativas a las medidas tecnológicas y a la información para la gestión de derechos.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Las redes sociales online han impactado la propiedad intelectual de manera significativa. Por lo menos es notorio en aspectos como: i) número de usuarios, ii) nuevas modalidades de utilización, iii) en la creciente piratería iv) por el arraigo del concepto free cultura, o cultura libre.

El número de usuarios de Internet ha crecido exponencialmente de mil treinta y seis millones de usuarios en 2005, hasta dos mil treinta y cuatro en 2010, lo cual implica un gran salto cuantitativo en el número potencial de personas que, en virtud de su conexión a las redes digitales, pueden acceder a obras y prestaciones protegidas. Esta realidad ha cambiado sustancialmente la forma tradicional de acceder a contenidos protegidos en el mundo offline.

Internet no solamente ha permitido la interconexión gracias a su configuración nodal, sino también ha facilitado distintas formas de intercambio de comunicación, desde meras actividades de chateo o conversación, hasta variadas plataformas tipo sitios Web, blogs, herramientas en formato redes sociales, etc.

Pero esto no es todo, las redes digitales tipo Internet han facilitado también el intercambio de contenido de manera ilícita y producido en

consecuencia grandes pérdidas a la industrias culturales, especialmente en el sector de la música.

En el informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), correspondiente al año 2011³⁰, se lee que el impacto de la piratería digital ha sido contribuir sustancialmente a la dramática erosión de los ingresos de la industria en los años recientes.

A pesar del crecimiento de más del 100% en el mercado digital de música entre los años 2004 a 2010, en un valor estimado de US\$ 4.6 billones, los ingresos globales de la industria fonográfica decrecieron en un 31% en el mismo período.

Una investigación independiente muestra que Brasil y España se encuentran entre los mercados con el mayor número de usuarios accediendo a servicios no autorizados, con el 45 y 44 por ciento, respectivamente. Servicios no licenciados implica seleccionar servicios p2p y de otra naturaleza que son usados para acceder música y otros contenidos.

En el Reino Unido, por su parte, el 76% de toda la música obtenida online durante el año 2010 no fue previamente licenciada, concluye el informe de la IFPI.

Finalmente, el impacto de las redes sociales se ha visto acrecentado en el activismo organizado de gran número de usuarios, a través de ONGs temáticas, que claman en la red por una cultura libre, una cultura en que los contenidos puedan ser accedidos por todos, sin restricciones, y en la mayoría de los casos, sin pago de contraprestación económica a los creadores y demás titulares de los derechos sobre ellos. Con mayor o menor eco, lo cierto es que esas posturas, sobre todo desde trincheras mediáticas sesgadas, han venido contribuyendo al surgimiento de corrientes legislativas que propugnan hoy en día por una revisión del rol de la Propiedad intelectual en el mundo moderno, en el mundo de ceros y unos en el que los humanos-nodos de la sociedad red tienen la última palabra.

Ojala que esas nuevas voces sean para bien de los creadores y de los usuarios de las obras y prestaciones, en fin, ojalá sean para forjar una nueva concepción de la propiedad intelectual acorde con las particularidades especiales de este siglo aún incipiente, pero que preserve a toda costa sus principios fundamentales.

NOTAS

¹ V.: Evolución histórica de la comunicación. Disponible: <http://www.ht.ly/4bLDg>

² V.: *Ibidem*

³ V.: Garrote Fernandez-Díez, Ignacio, en *El derecho de autor en internet*, editorial Comares, 2001, pp. 12 y 13, 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. Por su parte, Lipszyc, Delia, en *Nuevos temas de derecho de autor y derechos conexos*, UNESCO/CERLALC/ZAVALLIA, 2004, p.248 sostiene, en cambio, citando a Charles Herzefeld, 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.

⁴ V.: Siguiendo el mismo modelo de las redes de comunicación del mundo real, tradicional, desde el punto de vista de los intereses involucrados, las redes sociales online (RSO) son 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 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. La filosofía es poner en circulación desde alguno de los nodos un asunto de interés que termine siéndolo para todo el sistema nodal. Todo ello configura el cenit de las RSO: compartir.

⁵ V.: Castell, Manuel: *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009. p.45.

⁶ V.: 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.

⁷ V.: Lombarte, Artemi Rallo, Martínez Martínez, Ricardo: *Derecho y redes sociales*. Editorial Cívitas, 2010, p.24.

⁸ V.: Estas ideas han sido desarrolladas preliminarmente en una entrada en el blog del autor: *El bastón de Borges*. Disponible: <http://www.rafaelfarinasve.com>.

⁹ V.: Castell, Manuel. *ob. cit.* pp. 51-52.

¹⁰ V.: Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto: *La revolución horizontal*. El poder de la comunicación en manos de la gente. Argentina: Ediciones B., 2009, p. 18.

¹¹ V.: Castells, Manuel (ed.): *La sociedad red*. Una visión global. Alianza Editorial, p. 34, 2004.

¹² V.: Este capítulo fue desarrollado, con algunas variantes, en artículo de mayor extensión, publicado en el Libro estudios en homenaje a Mariano Uzcátegui Urdaneta, editado por la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la ULA y la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la UCV, 2011. Cfr. Fariñas, José Rafael: *El derecho de*

autor en las redes sociales, pp. 271-291.

¹³ V.: Más información acerca de esta clasificación de las redes sociales y su diversidad temática, en Derecho y redes sociales. ob. cit. pp. 24-26.

¹⁴ V.: Comm, Joel: Twitter power 2.0. Jonh Wiley & Sons, Inc., 2010. p. 2.

¹⁵ V.: La historia de Facebook en una sola página. Disponible: <http://www.bit.ly/c7fn5G>

¹⁶ V.: El día miércoles, 21 de julio de 2010, el propio Mark Zuckerberg anunció mediante un post en la página de Facebook que la empresa había logrado la meta de 500 millones de usuarios en todo el mundo. Para celebrar -dijo- hemos reunido una colección de historias que ustedes han compartido con nosotros acerca del impacto que Facebook ha tenido en sus vidas. Hemos lanzado una nueva aplicación llamada Facebook Stories, donde pueden compartir su propia historia y leer la de cientos de miles de otras personas, categorizadas por temas y localización en todo el mundo. Cfr. Zuckerberg, Mark: 500 millions stories. Disponible: <http://www.bit.ly/ccAhHx>

¹⁷ V.: Infografía de Vuelodigital.com. Disponible: <http://www.ht.ly/5aqOi>

¹⁸ V.: Comm, Joel. ob. cit., 2010. p. 21.

¹⁹ V.: La verdadera historia detrás de Twitter. Disponible: <http://www.bit.ly/9bIxby>

²⁰ V.: Williams, Evan: The evolving ecosystem. Disponible: <http://www.bit.ly/9FD6D9>

²¹ V.: Información disponible en el sitio web de Informe21: <http://www.bit.ly/j5qPFE>

²² V.: Información disponible en el sitio web: <http://www.ht.ly/5asea>

²³ V.: Smiers, Joost: Un mundo sin copyright, Gedisa, 2006, p. 18.

²⁴ V.: Lessig, Lawrence: Cultura libre, Traducción de Cordoba, Antonio, con licencia Creative Commons. pp. 20-21.

²⁵ V.: La prensa internacional comenzó a llamar a estos tratados, los “Tratados Internet” y esta expresión ha llegado a ser tan corriente que se utiliza incluso en los documentos oficiales de la OMPI. Es verdad que la razón de ser de ellos es ofrecer una respuesta a los problemas más urgentes que plantea la tecnología digital, y en particular, Internet, pero no consisten solamente en eso [...] es por razón de los elementos complementarios a los que figuran en el convenio de Berna y la Convención de Roma, y que se suman a las disposiciones del Acuerdo sobre los ADPIC por los que esos dos tratados merecen el nombre de “Tratados de Internet”. Cfr. Ficsor, Mihaly: Guía sobre los tratados de derecho de autor y derechos conexos administrados por la OMPI. OMPI, Ginebra, 2003. p. 12.

²⁶ Antequera Parilli, Ricardo: Derecho de autor. Caracas: Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual, 1998, tomo I, p. 519.

²⁷ V.: Información disponible en el sitio web: <http://www.ht.ly/5qEVf>

²⁸ V.: información disponible en el sitio web de ALT1040 : <http://www.bit.ly/mTAkwj>

²⁹ V.: Para mayor abundamiento, ver: Fariñas, José Rafael: La responsabilidad de los prestadores de servicios en Internet por infracciones al derecho de autor y los derechos conexos, Revista en Propiedad Intelectual. Año V. Número 8 y 9. Mérida, Venezuela /2005-2006. pp. 191-195.

³⁰ V.: IFPI Digital Music Report, 2011. p.14.

REFERENCIAS

- Alonso, Gonzalo y Arebalos, Alberto. (2009). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Argentina: Ediciones B.
- Antequera Parilli, Ricardo. (1998). *Derecho de autor*. Caracas: Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual.

- Calvo Baca, Emilio. (2003). *Código civil venezolano. Comentado y concordado*. Ediciones Libra.
- Castell, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castell, Manuel. (2004). *Sociedad red. Una visión global*. Alianza Editorial.
- Comm, Joel. (2010). *Twitter power 2.0*. Jonh Wiley & Sons, Inc.
- Fariñas, José Rafael. (2011). *El derecho de autor en las redes sociales*. Libro memoria editado por la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la ULA y Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la UCV.
- Ficsor, Mihály. (2003). *Guía sobre los tratados de derecho de autor y derechos conexos administrados por la OMPI*. Ginebra: OMPI.
- Ficsor, Mihály. (2002). *The law of copyright and the internet*. Oxford University Press Inc.
- Gaceta Oficial No. 36.860, del 30 de Diciembre de 1999. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- Gaceta Oficial de la República de Venezuela. No. 4.638 Extraordinario del 1 de Octubre de 1993. Ley Sobre el Derecho de Autor.
- Gaceta Oficial No. 37.313, del 30-10-2001. Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos.
- Gaceta Oficial No. 36. 955, del 22-05-2000. Decreto No. 825, Mediante el cual se declara el acceso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.
- Garrote Fernández-Diez, Ignacio. (2001). *El derecho de autor en internet*. Editorial Comares.
- Lessig, Lawrence. (2005). *Cultura libre*, Traducción de Córdoba, Antonio, con licencia Creative Commons.
- Lipszyc, Delia. (2004). *Nuevos temas de derecho de autor y derechos conexos*, UNESCO/CERLALC/ZAVALIA.
- Lombarte, Artemi Rallo y Martínez Martínez, Ricardo. (2010). *Derecho y redes sociales*. Editorial Cívitas.
- Smiers, Joos. (2006). *Un mundo sin copyright*, Gedisa.
- Stallman, Richard. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Ediciones desde abajo.
- Williams, Evan. *The evolving ecosystem*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.bit.ly/9FD6D9> [Consulta: 2011, Mayo 25].
- Zuckerberg, Mark. *500 millions stories*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.bit.ly/ccAhHx> [Consulta: 2011, Mayo 15].