

**SEGUNDO CONGRESO  
IBERO-AMERICANO DE  
INVESTIGADORES Y DOCENTES DE  
DERECHO E INFORMÁTICA**

**CIIDDI 2013**

**Tópico 3- Propiedad Intelectual**

Florianópolis, Brasil

3 y 4 de Mayo de 2013

[www.ciiddi.org](http://www.ciiddi.org)

# RESGUARDOS LEGALES PARA EL BOLETÍN DE NOTICIAS INSTITUCIONAL

(NEWSLETTER)

Mgter. María Laura Spina

**Resumen.** Las instituciones deben considerar resguardos legales para su Boletín de Noticias institucional en relación a la privacidad del mismo organismo, de los usuarios, los derechos de autor y sus responsabilidades.

La motivación para investigar sobre el tema se originó en el trabajo de confeccionar las políticas de privacidad y los términos y condiciones para el Newsletter de una facultad de ingenierías.

Del análisis en la web y por suscripción de muchos Newsletters llegué a la conclusión, de la necesidad de compartir estos conocimientos generales para guía y ayuda a las áreas de comunicación y prensa de organizaciones públicas y privadas porque en muchos falta la consideración de los aspectos legales.

**Keywords:** boletín de noticias, newsletter, lista de correos electrónicos, libertad de expresión, derecho de autor, política de privacidad, red social.

**Abstract.** Institutions should consider legal safeguards for institutional Newsletter regarding the privacy of the same organism, users, copyrights and responsibilities. The motivation for investigating the issue was originated in the work of preparing the privacy policies and terms and conditions for the Newsletter of engineering faculty. Based on analysis from the web and subscriptions to many newsletters I concluded the need to share this general knowledge.

**Keywords:** newsletter, newsletter, email list, free speech, copyright, privacy, social network.

## **Introducción**

En la actualidad casi todos los organismos científicos, universidades e institutos, así como las organizaciones no gubernamentales (ONG's o tercer sector), también organismos gubernamentales, algunas empresas, gremios, etc., elaboran, publican y difunden un Boletín de Noticias o Newsletter digital.

La actividad tiene una proyección social fundamental porque permite la difusión masiva al conocimiento del trabajo propio, complementando la tarea periodística habitual y recibiendo la información directamente de sus productores.

La tecnología ha permitido abaratar los costos de manera significativa si los comparamos con los de un impreso en papel tradicional, por lo cual estas suscripciones se han popularizado como sistema.

En general el Newsletter es organizado por las áreas de comunicación y prensa de la institución, pero no siempre éstas realizan en forma previa a la publicación la consulta pertinente al área legal. El presente trabajo tiene por finalidad informar sobre

algunas de las cuestiones jurídicas que deberían tomarse en cuenta y crear conciencia al respecto.

## **1. La naturaleza del Newsletter**

Cuando a los fines del análisis de la seguridad legal nos preguntamos ¿qué son estos boletines? La respuesta no es unívoca, porque cada organización le otorga diferente tipo de contenidos, que deberán ser analizados en cada caso, pero en general encontramos elementos comunes y elementos particulares o propios para destacar.

Elementos relevados del análisis de un conjunto de boletines institucionales:

### **Elementos comunes**

Todos los boletines tienen una lista de correo electrónico asociada. Son el órgano de difusión institucional o corporativa.

Sirven para comunicar noticias, proyectos, logros, reportajes, estadísticas, etc.

Traen una leyenda donde se indica que el usuario ha recibido el e-mail conteniendo el boletín porque se suscribió o pertenece a alguna de las listas de usuarios o empleados del organismo, (esto es para que no sea considerado “spamming”).

En relación con el punto anterior le informa al usuario que si desea darse de baja en la lista de correo debe hacer click en el enlace o enviar un correo electrónico a determinada dirección con el mensaje “cancelar suscripción” o similar.

## **Algunos elementos particulares**

Concursos del organismo para incorporación, ascenso o permanencia de docentes e investigadores u oportunidades de crecimiento laboral empresario.

Bolsa de trabajo en la búsqueda de empleados.

Oportunidades de presentación a becas, intercambio estudiantil, docente, etc.

Llamados a participar en programas y proyectos.

Analizaremos a continuación los principales aspectos vinculados al tema.

## **2. Aspectos constitucionales y legales.**

### **2.1. Libertad de expresión**

Una de las leyes que amparan a los Boletines difundidos por Internet en Argentina es la N° 26.032 de 2.005 la cual establece que “la búsqueda, recepción y difusión de información e ideas de toda índole, a través del servicio de Internet, se considera comprendido dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión.”<sup>1</sup>

La libertad de expresión es un derecho que se encuentra amparado por la Constitución Nacional, los Derechos Humanos tanto civiles y políticos como los económicos, sociales y culturales, las leyes y los principios de la ética democrática.

En la Constitución Argentina el artículo 14 dice que “ Todos los habitantes de la Nación gozan de los siguientes derechos conforme

---

<sup>1</sup> Art. 1 de la Ley 26.032.

a las leyes que reglamenten su ejercicio ... de publicar sus ideas por la prensa sin censura previa...

En el artículo 43 dice que “toda persona podrá interponer esta acción (amparo) para tomar conocimiento de los datos a ella referidos y de su finalidad, que consten en registros o bancos de datos públicos, o los privados destinados a proveer informes, y en caso de falsedad o discriminación, para exigir la supresión, rectificación, confidencialidad o actualización de aquéllos. **No podrá afectarse el secreto de las fuentes de información periodística.**

Dentro de los Tratados Internacionales queremos hacer referencia al Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas, la cual en su resolución 2200 A (XXI) del 16 de diciembre de 1966 consagró en su artículo 19 derechos que parecen redactados para las necesidades actuales por su vigencia a pesar de tener 47 años:

*Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.*

*Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión;*

*El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a las restricciones de resultantes de asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás y la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.*

También el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos en su artículo 17 dice:

*Nadie será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra y reputación.*

*Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o ataques.*

Nos preguntamos si el Boletín institucional digital ¿podría ampararse en el derecho constitucional a no revelar las fuentes de información periodística?

*El constitucionalista cordobés Antonio M. Hernández dice que el secreto de las fuentes de información "...consiste en el derecho del periodista a negarse a revelar la identidad del autor de la información al empleador, a los terceros y a las autoridades públicas o judiciales. Pero también es el deber que tiene el periodista de no revelar públicamente las fuentes de la información recibida en forma confidencial"*

Lo primero que debemos considerar es la aplicación del principio de no discriminación del medio digital, hay que considerar el tema con independencia del medio.

Tenemos información sobre un fallo en Oregon en el que la justicia no extendió este derecho a un blogger, lo cual abrió una polémica y el reclamo para que ese derecho también ampare a bloggers y periodistas ciudadanos que escriben en las redes sociales u otras plataformas que nos suministra Internet.

Consideramos que este derecho debe interpretarse en sentido amplio, si bien el derecho es dudoso cuando pertenece a un organismo público por la debida transparencia.

En el caso de que la nota haya sido escrita por un "periodista" profesional o una empresa de prensa entonces sí, se encontraría indudablemente amparado, creemos que esto se extiende a las empresas periodísticas universitarias, radios, TV, diarios de universidades porque tienen un indudable ejercicio profesional de la actividad.

Creo que el tema es muy interesante y permitirá abrir el debate académico sobre estos tópicos todavía no tan transitados por la jurisprudencia.

## **2.2. No al "spam"**

Los boletines deben tomar recaudos para no ser comprendidos dentro del "spam". Si bien en Argentina no hay todavía legislación que sancione esta conducta, es éticamente reprochable y se

encuentra penado en otros países a los que podría estar llegando el boletín.

El concepto de “spam” no es unívoco, para ilustrar podemos ver las siguientes tres definiciones:

Primero: El Dr. Javier Honikman de AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina) explicó *que se debe considerar “spam” a los envíos masivos en los que no está identificado el remitente con nombre, dirección y teléfono o en casos donde no se respeta el “opt out”*.<sup>3</sup>

Segundo: La definición más amplia de “spam” la da ICAUCE que define el “correo basura” como *“la utilización abusiva del correo electrónico que resulte en abuso de recursos de quienes lo reciben (privados) y lo transmiten (toda la sociedad) en beneficio de quien lo envía (el “spammer”). Es el uso de recursos ajenos para fines propios. Es “spam” no solicitado, masivo y puede o no tener fines comerciales”*.<sup>4</sup>

Tercero: Para CABASE (Cámara Argentina de Bases de Datos en Línea), que nuclea a los principales Prestadores de Servicios de Internet (ISPs) del país y a proveedores de contenidos, el “spam” es: *“todo aquel mensaje de correo electrónico que no tiene una dirección de remitente válida, y que como tal ha sido enviada mediante procedimientos fraudulentos”*.<sup>5</sup>

Como vemos, las posiciones sobre la materia son muy dispares de acuerdo a los intereses en juego, aunque debe tenderse por el carácter global del correo electrónico a estándares internacionales.

---

<sup>2</sup> Opt-out: rechazo de publicidad recibida.

<sup>3</sup> <http://investigacionbaires.blogspot.com.ar/> María José Iribarne. LA e-LEGALIDAD DEL SPAM EN LA ARGENTINA

<sup>4</sup> <http://investigacionbaires.blogspot.com.ar/> María José Iribarne. LA e-LEGALIDAD DEL SPAM EN LA ARGENTINA

<sup>5</sup> <http://investigacionbaires.blogspot.com.ar/> María José Iribarne. LA e-LEGALIDAD DEL SPAM EN LA ARGENTINA



### **2.3.Nombre del Boletín**

Hay Boletines que tienen nombre, otros no. En el primer caso se debe considerar si se desea inscribir el nombre del boletín como nombre de dominio y además si conviene hacer su registro como marca. La decisión sobre esto se tomará en razón a que si le resultaría molesto o perjudicial a la organización que otra persona extraña tomara el mismo y lo adoptara en esos conceptos.

Muchas veces los nombres son originales e interesantes y con el tiempo pueden convertirse en un producto cultural importante. Si descuidamos los aspectos legales apuntados en el primer párrafo podemos encontrarnos con el problema de que ya estaban registrados a la época en que comenzamos, por lo cual no podemos hacer reclamaciones, o tener que comenzar con reclamos posteriores por nuestra negligencia inicial, o que fueron registrados posteriormente pero deberemos realizar acciones extrajudiciales y/o judiciales en defensa de nuestros derechos.

### **2.4. La lista de correo electrónico de suscriptores**

En los Newsletters en general no debe admitirse la respuesta – noreply - y se debe dar un determinado correo electrónico para la comunicación. Esto se hace por el RIESGO LEGAL que implica que cualquier persona de la lista responda “a todos” pudiendo poner ofensas o vulnerabilidades de diferente tipo.

El correo electrónico es un dato personal, por lo tanto la formación de la lista de e-mails deberá ser legítima, para esto en Argentina debemos cumplir lo indicado en la ley 25.326 de “Protección de Datos Personales”.

El área legal verificará que las fuentes sean regulares (ej: empleador a sus empleados) o por suscripción.

La lista de correo debe preservarse en forma oculta a los demás suscriptores para evitar infracciones a la ley citada y que se capten indebidamente los correos electrónicos.

Es necesario transcribir en el cuerpo del Boletín el artículo 27, inciso 3 de la Ley N° 25.326:

*TEXTO: El titular podrá en cualquier momento solicitar el retiro o bloqueo de su nombre de los bancos de datos a los que se refiere el presente artículo: publicidad o venta directa.*

Lo mismo indica el párrafo tercero del artículo 27 del Anexo I del Decreto N° 1558/01.

*TEXTO: En toda comunicación con fines de publicidad que se realice por correo, teléfono, correo electrónico, Internet u otro medio a distancia a conocer, se deberá indicar, en forma expresa y destacada, la posibilidad del titular del dato de solicitar el retiro o bloqueo, total o parcial, de su nombre de la base de datos.*

Indica también por la ley de protección de datos personales, N° 25.326, que a pedido del interesado, se deberá informar el nombre del responsable o usuario del banco de datos que proveyó su correo electrónico como información en el caso de que la persona diga que nunca se suscribió. Y aquí cuando decimos “persona” es tanto física como jurídica.

## **2.5. Política de privacidad.**

El Boletín debe tener una política de privacidad con los datos que le requirió al usuario en su registración, por la cual se declare que no comparte los datos del usuario con ninguna otra empresa, o en su caso, indicar con quién puede compartirla, por ejemplo con las empresas u organismos de determinado grupo.

En el caso de que el Boletín admita la opción de “enviar a un amigo” debe también explicitarse la privacidad por los datos que se requieren del amigo. Para no ser considerado “spam”, al amigo destinatario de la acción “enviar este correo a un amigo” hay que enviarle únicamente ese mensaje con la indicación de quién se lo envía, pero no continuar enviando boletines futuros salvo que éste se suscriba voluntariamente.

Para mayor detalle sobre las Políticas de Privacidad puede verse el artículo: “Algunos Aspectos Legales de las Políticas en Sistemas” presentado en el Primer CIDDII 2012 en Mar del Plata<sup>6</sup>.

## 2.6. Política de contenidos

La organización debe darse su política de contenidos, la cual comprenderá a las diferentes categorías de sujetos que intervendrán en el proceso de generación de contenidos. A modo de ejemplo:

- Proveedor de contenido (trabajador, investigador, estudiante, becario).
- Redactor de contenido (personal de prensa).
- Autorizante de la publicación del contenido (autoridad política o director).
- Editor responsable (autoridad del área de prensa o comunicación).

Como proveedor de contenido tendremos a toda la organización pública o privada.

Llamaremos “contenidistas” a los que redactan los contenidos que se pondrán en la página.

Además puede haber un superior jerárquico que autorice la inclusión del texto y haga control de que no se publiquen elementos, situaciones o investigaciones confidenciales o que la organización no quiera difundir.

Al igual que los diarios deberá designarse un “editor responsable” que será el responsable final de la publicación y en general es función del área de comunicaciones o relaciones públicas.

Para la recolección y tratamiento de los contenidos como trabajo habitual y periódico el área deberá establecer internamente los procedimientos, tiempos y funciones.

---

<sup>6</sup> <http://www.uniandesonline.edu.ec/Cid/CongresoArg/3.pdf>

## 2.7. Derechos intelectuales

Dentro de las declaraciones usuales encontramos las de respeto a los derechos intelectuales de contenidos, logos, diseños, etc.

Algunos boletines tienen una versión en papel y otra digital y otros tienen exclusiva existencia virtual. La digital puede estar contenida en una página web o ser simplemente una lista de correo electrónico. Dependiendo de cómo sea su naturaleza podrán realizarse diferentes registraciones en el Registro Nacional de Derecho de Autor.

También es usual utilizar las licencias Creative Commons<sup>7</sup> de acuerdo a sus diferentes seis modalidades<sup>8</sup>, siempre con cita de la fuente. El autor deberá seleccionar el tipo de licencia cc preguntándose si desea permitir que su obra se modifique, si luego de modificada debe ser compartida de la misma forma y si quiere permitir usos comerciales para su obra.

Problemas graves con los contenidos pueden verificarse dentro del sistema científico-tecnológico con los derechos industriales, ya que la publicidad del invento puede perjudicar por ejemplo la registración de una patente. Especial cuidado se debe tomar sobre este particular en las Universidades. Muchas veces el ansia de difundir el importante descubrimiento puede generar perjuicios económicos gravísimos a la organización.

A los fines de que no queden dudas al respecto vamos a citar a la Ley de Patentes de Invención y Modelos de Utilidad de Argentina (Ley 24.481 modificada por la Ley 24.572 T.O. 1996 - B.O. 22/3/96) Modificada por la Ley 25.859) en su artículo 5 y la reglamentación correspondiente:

---

<sup>7</sup> Creative Commons es una organización sin fines de lucro que permite el intercambio y uso de la creatividad y el conocimiento a través de herramientas gratuitas legales.

<http://creativecommons.org>

<sup>8</sup> <http://creativecommons.org/choose/>

*ARTICULO 5 - La divulgación de una invención no afectará su novedad, cuando dentro de UN (1) año previo a la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida, el inventor o sus causahabientes hayan dado a conocer la invención por cualquier medio de comunicación o la hayan exhibido en una exposición nacional o internacional. Al presentarse la solicitud correspondiente deberá incluirse la documentación comprobatoria en las condiciones que establezca el reglamento de esta ley.*

*ARTICULO 5 - Si el inventor hubiere divulgado la invención dentro del año previo a la fecha de presentación de la solicitud deberá declararlo por escrito y presentar junto con la solicitud de patente:*

*a) un ejemplar o copia del medio de comunicación por el que se divulgó la invención, si se tratara de un medio gráfico o electrónico.*

*b) una mención del medio y su localización geográfica, de la divulgación y de la fecha en que se divulgó, si se tratara de un medio audiovisual.*

*c) constancia fehaciente de la participación del inventor o del solicitante en la exposición nacional o internacional en que divulgó la invención, su fecha y el alcance de la divulgación.*

*La declaración del solicitante tendrá el valor de declaración jurada y, en caso de falsedad, se perderá el derecho a obtener la patente o el certificado de modelo de utilidad.*

Las traducciones también deberán ser atendidas de acuerdo a los derechos de autor ya que deben estar autorizadas por el creador de la obra. Hay Boletines que se pueden leer en diferentes idiomas. En este caso debe analizarse si la traducción la hacen traductores o si se hace por medios electrónicos sin intervención de traductor profesional. En este último caso deberá realizarse la advertencia y la exención correspondiente de responsabilidad.

## 2.8. Redes Sociales

Si el boletín desea incorporarse a las Redes sociales es deseable contar en la organización con un “Community Manager”<sup>9</sup> ya que la presencia en estas plataformas se rige por la inmediatez.

Es normal que el usuario tenga una WPAN o Red de área personal o Personal area network, especialmente con la gran difusión que han tenido los smartphones, las tablets, etc. Estos dispositivos de hardware potenciaron el uso de las redes sociales y el desarrollo de la sociedad de la información al permitir el intercambio de información con comunicación inmediata, desde cualquier lugar y en la forma que prefiera el usuario.

Se aconseja admitir la participación del usuario previa registración, y que se tomen los recaudos tecnológicos y legales de moderación del foro para evitar quedar involucrado en ofensas sobre todo de perfiles falsos.

Es necesario escribir las políticas de participación en foros para los usuarios y las políticas internas para los moderadores.

También es conveniente que los otros usuarios puedan denunciar el uso inadecuado o abusivo de la información.

Si están habilitadas las redes sociales obviamente que se podrán compartir los contenidos y estarán sometidos a la política de la red específica que utilizemos.

---

<sup>9</sup> Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

A los fines de ilustrar sobre esto, la red más difundida establece que *el usuario otorga una licencia no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser sub-otorgada, sin royalties, aplicable globalmente para cualquier contenido con propiedad intelectual que publiques en Facebook; y esto finaliza cuando borres el contenido o elimines la cuenta siempre y cuando no haya sido compartido por otros.*

Para permitir a los usuarios “compartir” sus contenidos debe informarse a los autores y solicitarles la autorización correspondiente y el tipo de licencia Creative Commons que se decida utilizar.

No es suficiente que se haya autorizado la edición en papel, Internet y las Redes Sociales requieren autorizaciones específicas, salvo que el contrato contenga una fórmula general que las incluya. Esta es la tendencia que ha seguido la jurisprudencia. Para ilustrar podemos ver en Riva, María A. c. Sonne S.R.L., LLBA 2004-104:

*Corresponde hacer lugar a la acción de daños y perjuicios interpuesta por la accionante –modelo- en virtud de la exhibición de su imagen en una página de Internet que realizó la demandada con base en el convenio celebrado con aquella, pues la actora había dado su consentimiento para la difusión de su imagen en un medio gráfico y filmico y éste no es suficiente para utilizarlo en la red digital y universal, ya que Internet es un medio distinto a los tradicionales que requiere de autorización expresa para su uso.<sup>10</sup>*

Si bien fue elaborado para la política partidaria o la lucha por el poder en relación a las redes sociales, creo que son muy interesantes para tener en cuenta algunos de los principios de la política 2.011 porque hay cuestiones comunes a todos.

De estos principios se destacan:

*Internet permite a todos contrastar la información con otras fuentes.*

*El emisor ya no controla el mensaje. Es no receptivo porque una vez que sale es dirigido a una cantidad indeterminada de sujetos.*

---

<sup>10</sup> En Tratado de Jurisprudencial y Doctrinario de Derecho Informático. Molina Quiroga, director. Luz Clara, Spina, Romano y Toselli, investigadores académicos. La Ley. 2011. Buenos Aires.

<sup>11</sup> <http://blogs.alianza.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>

*Utilizando la Red no evitamos a los medios sino que los multiplicamos. Cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión y hace "vigilancia activa".  
Más importante que Internet son las comunidades que Internet estructura. Allí están la fuerza y la complejidad del medio.  
El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas.*

## **2.9. Exenciones de responsabilidad**

La organización puede garantizar o no garantizar que la información del Boletín sea correcta, esté actualizada y sea completa, y advertir sobre posibles errores. En base a esta posición se realizarán las exenciones de responsabilidad que considere oportunas.

En caso de que el suscriptor, necesite utilizar la información publicada puede indicarle que deberá confirmarla previamente por otros medios si no está garantizada.

También puede establecer que el Boletín es meramente informativo y que no brinda asesoramiento ni recomendaciones a los fines de evitar posibles responsabilidades indirectas, en razón del prestigio de la institución o empresa.

Para cuando la información contenga enlaces (link) a otras páginas debe aclararse que la organización no se responsabiliza de esas páginas ni recomienda a las mismas.

## **2.10. Legislación aplicable y competencia judicial.**

Como en toda política se deberán establecer la legislación aplicable de acuerdo a la territorialidad que seleccione el Boletín, y qué jurisdicción será la competente en caso de disputas, dirección para reclamos, aceptación de mediación previa o sometimiento a arbitraje. Es importante que estas cláusulas no sean abusivas y que estén de acuerdo a las leyes de consumidor en su caso.



### **2.11. Bolsa de trabajo**

La difusión de búsquedas laborales, que se realiza gratuitamente muchas veces en los boletines, por ejemplo en las Facultades a pedido de organismos públicos o empresas, es una actividad socialmente valiosa para los estudiantes y graduados.

De todos modos, la organización debería eximirse de responsabilidades ante inexactitudes o incumplimientos cuando el empleador es un tercero.

### **3. Conclusiones:**

Esperamos haber contribuido con nuestras instituciones y la comunidad en general en la administración de los Newsletters institucionales.

Podemos concluir con las siguientes Recomendaciones:

- En la organización de un Newsletter institucional no puede faltar la revisión legal para la elaboración de las políticas correspondientes, cuidando los aspectos jurídicos.
- La decisión de publicación de contenidos es política de la institución y debe tener un responsable con autorización y jerarquía para resolver.
- Los derechos de autor deben ser analizados y prevenidos para evitar conflictos posteriores.
- La protección de datos personales será un tema de ineludible observación de acuerdo a la legislación interna de cada país o a las normas internacionalmente aceptadas.
- La participación en redes sociales significa llevar adelante un análisis previo de las políticas propias de la red social que se utilice y las internas de la organización, así como disponer personal para su atención.

## Referencias

- <sup>2</sup> Art. 1 de la Ley 26.032.
- <sup>3</sup> Opt-out: rechazo de publicidad recibida.
- <sup>4</sup> <http://investigacionbaires.blogspot.com.ar/> María José Iribarne. LA e-LEGALIDAD DEL SPAM EN LA ARGENTINA
- <sup>5</sup> <http://investigacionbaires.blogspot.com.ar/> María José Iribarne. LA e-LEGALIDAD DEL SPAM EN LA ARGENTINA
- <sup>6</sup> <http://investigacionbaires.blogspot.com.ar/> María José Iribarne. LA e-LEGALIDAD DEL SPAM EN LA ARGENTINA
- <sup>7</sup> <http://www.uniandesonline.edu.ec/Cid/CongresoArg/3.pdf>
- <sup>8</sup> Creative Commons es una organización sin fines de lucro que permite el intercambio y uso de la creatividad y el conocimiento a través de herramientas gratuitas legales. <http://creativecommons.org>
- <sup>9</sup> <http://creativecommons.org/choose/>
- <sup>10</sup> Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>
- <sup>11</sup> En Tratado de Jurisprudencial y Doctrinario de Derecho Informático. Molina Quiroga, director. Luz Clara, Spina, Romano y Toselli, investigadores académicos. La Ley. 2011. Buenos Aires.
- <sup>12</sup> <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>