

El derecho de autor y los derechos conexos en las redes sociales

Fariñas Díaz, José R¹

“Los servicios de redes sociales satisfacen, como ninguna otra tecnología (o quizá sólo el lenguaje), una sociabilidad que para el ser humano se está mostrando mucho más fuerte de lo que nunca pensamos”.

DOLORS REIG HERNÁNDEZ, en *Socionomía*, 2012.

INTRODUCCIÓN

Efecto de la hiperconectividad en las relaciones de los grupos de interés

Las redes sociales digitales (RSD) constituyen hoy día uno de los mecanismos más inmediatos y eficaces para la interconexión entre personas de todo el mundo.

En los últimos tiempos, poco a poco se han ido sustituyendo herramientas tecnológicas tradicionales por dispositivos móviles polifuncionales que poseen la capacidad de ejecutar diversas tareas en un mismo equipo, sin necesidad de que se tenga que adquirir cada uno de ellos por separado, en función de la aplicación de que se trate.

Cómo no tener en cuenta que dispositivos de uso masivo en los 80 y 90, tales como el beeper, el fax, los teléfonos fijos, el reloj y alarma despertadora, los reproductores multimedia dedicados, el calendario, la calculadora básica y la cámara digital de baja resolución son hoy las verdaderas “víctimas” de los Smartphones y teléfonos móviles¹. Su uso –aún persiste en algunos casos- es ya

¹ Abogado con estudios de Postgrado en la Universidad Castilla de la Mancha, España, y Universidad Central de Venezuela. Profesor titular de postgrado en propiedad intelectual en 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.

realmente marginal y relegado a poblaciones menos aventajadas, económica y tecnológicamente hablando.

Lo que antes requería de una conexión fija, ha sido resuelto con dispositivos móviles que más que instrumentos para hablar, son ahora verdaderos puertos de comunicación capaces de ejecutar múltiples funciones con una velocidad de procesamiento realmente impensable hace apenas unos decenios.

La auténtica novedad de la ciencia de las redes es precisamente este modo de enfocar las redes, es decir, el hecho de considerarlas una parte integrante de un sistema autoconstituyente que se haya constantemente en evoluciónⁱⁱ

Este fenómeno ha facilitado la interrelación e intercambio de información entre personas. Hoy en día es posible desde estos dispositivos además de hablar, acceder a internet y navegar por la red, consultar cuentas, bajar información, almacenar archivos, chatear con amigos, recibir y enviar correos, compartir links, tomar y enviar fotografías de alta resolución, grabar videos, etc.

Esa hiperconectividad ha sido el eje principal de la irrupción de las redes sociales como espacio de intercambio, no sólo de asuntos estrictamente personales y triviales en un buen porcentaje de los casos, sino también como herramientas que facilitan la circulación de contenidos temáticos de toda índole entre grupos sociales de interés.

Redes sociales como Facebook con más de 900 millones de usuariosⁱⁱⁱ, Twitter con más de 500 millones^{iv} y Google + con 100 millones^v alcanzan a más de 1.500 millones de usuarios en sólo estas tres RSD a la fecha de redactar el trabajo, lo cual representa casi un 25% de la población mundial, y se han convertido por ello en espacios de intercambio inimaginables apenas hace 15 años. Cada uno de los nodos de esas redes, personas individuales o empresas que tienen una conexión fija o móvil a Internet y que han decidido darse de alta en ellas, lo han hecho por diversos motivos, pero cualquiera fuere su esfera de interés, la palabra clave en esa decisión es: intercambio.

Contenido intercambiable.

Ahora bien, ¿qué tipo de contenido suele circular por las redes sociales digitales? ¿Cuál es la preferencia temática de los grupos conectados en redes? ¿Los usuarios de las redes sociales tienen una preferencia de intercambio, o por el contrario lo hacen por el sólo hecho de incorporarse a comunidades de intereses?

Una revisión de las preferencias en Internet, arroja algunas pistas. Según informe de la empresa Nielsen Netview, june 2010^{vi}, las personas en Estados Unidos invierten más de un cuarto de su tiempo online en redes sociales digitales y blogs. Los porcentajes de navegación por sector son: redes sociales 22,7%, juegos online 10,2%, Email 8,3%, portales 4,4%, mensajes instantáneos 4%, videos y películas 3,9% y búsquedas 3,5%, entre otros. De todas estas actividades, el mayor crecimiento lo experimentaron las redes sociales con un 43% más con respecto al año 2009.

Más recientemente, un informe del Barómetro de Opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), correspondiente al mes de junio 2012, ha establecido que el correo electrónico, leer noticias, buscar información de ofertas formativas tipo cursos o becas, participar en redes sociales, y descargar música o películas son, en ese orden, las principales actividades que los españoles desarrollan en Internet^{vii}.

Es decir, las redes sociales tienden a ser hoy el espacio con mayor convocatoria entre los internautas, quienes ocupan en ellas buena parte del tiempo invertido en la navegación a través de la red. Como dice Leandro Zanoni, desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario, pues es quien produce y consume contenidos de toda índole (textos, fotografías, audios, videos, links, etc.)^{viii}

Ahora, el tema relevante es ¿qué tipo de actividades llevan a cabo los usuarios cuando están conectados e interactúan específicamente a través de las redes sociales digitales?, ¿cuáles son los propósitos de esa interacción? Veamos algunos:

Reig Hernández, afirma que son tres los motivos para estar en contactos con otros, para estar juntos^{ix}:

- i. Comunidad/afecto
- ii. Reconocimiento social
- iii. Aprendizaje social

Roberto Igarza sostiene que existen cuatro modalidades de generación y distribución de contenidos de usuario, ordenadas de la más a la menos estructura^x:

- i) Intercambio de datos
- ii) Compartir contenidos
- iii) Contenido peer-to-peer
- iv) Servicios de chat.

Por nuestra parte, agrupamos las actividades que se llevan a cabo en las redes digitales, así:

- i. Buscar y seguir amistades.
- ii. Subir fotografías, canciones, videos.
- 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 piensan y hacen en un momento determinado.
- vii. Leer y redactar post para páginas web y blogs en Internet.
- viii. Darse de alta en grupos temáticos de interés.

De todas ellas, reviste particular interés a los fines de este trabajo la relativa a la 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, 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: conversaciones o chats en tiempo real, intercambio de archivos de datos de audio y video, descarga de canciones, fotografías, envío de links que conducen 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^{xi}, ello no disminuye en modo alguno la eficacia de esta otra red social para intercambiar contenidos, generalmente protegidos por derecho de autor y derechos conexos.

Basta pues 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 generalmente es un enunciado que lleva anexa una dirección URL, reducida con un acortador de URL como bit.ly, por ejemplo^{xii}.

Acá el debate gira en torno a dos cuestiones. La primera: ¿de quién es la responsabilidad por el intercambio de contenido protegido por derecho de autor y derechos conexos?, y la segunda: ¿un tuit de 140 caracteres puede constituir una obra o prestación protegidas?

El presente trabajo gira en torno a estas cuestiones. Las redes sociales digitales como protagonistas y dentro de ellas los usuarios y las actividades que éstos llevan a cabo que pudieran estar protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos. En suma, el mundo de la Web 2.0 como una forma natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que éste toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios^{xiii}.

1

CONSIDERACIONES ACERCA DE ALGUNAS REDES SOCIALES

1.1. El entorno de la Web 2.0

Es la misma Web pero en un estadio superior de desarrollo orientado a la interconectividad de los usuarios. Esta llamada Web 2.0 convirtió aquel mundo medianamente ordenado, en uno

diferente donde el caos en cierto sentido es su orden lógico, y donde los mensajes y el resto de la información, están en manos de los consumidores o usuarios, quienes antiguamente eran sólo receptores pasivos de ella^{xiv}.

Sus 5 características esenciales, son las siguientes^{xv}:

- i. Plataforma: La web como software común.
- ii. Inteligencia colectiva. O el uso de muchos como valor o utilidad de la herramienta
- iii. Participación. El usuario como receptor y transmisor de contenido
- iv. Velocidad. Interacción online de los usuarios a gran velocidad
- v. Nuevos modelos de negocios. Basados en aplicaciones de menor costo.

1.2. Definición

Las redes sociales digitales son interconexiones de personas en Internet, orientadas por intereses comunes. Cada persona es un nodo de esa gran red y funge hoy como receptor, productor y transmisor a la vez de contenidos de toda índole.

Desde el punto de vista jurídico y en correspondencia con el artículo 1.2 de la Directiva 98/34/CEE, como lo sostiene Carlos Gutiérrez, podríamos definir las como aquellos servicios de la sociedad de la información que ofrecen a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet, para que éstos generen un perfil con sus datos, facilitando la creación de redes con base en criterios comunes y permitiendo la conexión con otros usuarios y su interacción. De esa manera, se crea el fenómeno viral cuya clave es la vinculación entre usuarios^{xvi}.

La sumatoria de los nodos constituye el número total de usuarios de la red, que en el caso de sólo tres de ellas (Facebook, Twitter y Google +) suman en conjunto ya más de 1.500 millones de personas en todo el mundo^{xvii}

1.3. Facebook y Twitter.

1.3.1. Facebook

Fundación^{xviii}

La misión de la empresa es dar a las personas el poder de compartir y hacer el mundo más abierto e interconectado.

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 nombre^{xix}.

Facebook fue fundada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Marcowits y Chris Huges bajo la denominación de TheFacebook, 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.

En 2007 alcanzaba ya los 5 millones de usuarios.

Ocho años en cifras^{xx}

En diciembre de 2009 Facebook declara tener 350 millones de usuarios activos, en febrero 2010 400 millones y en julio 2010 alcanza la cifra de 500 millones de usuarios activos^{xxi}. A abril de 2012 esa cifra ha aumentado a más de 900 millones.

35 millones de usuarios actualizan sus perfiles diariamente, mientras que 60 millones postean información con la misma frecuencia.

3 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 average, un usuario de Facebook 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.

En 2010 el 70% de los usuarios de Facebook estaban fuera de los EE.UU, siendo los 10 países con mayor número de usuarios, los siguientes: EE.UU, Reino Unido, Indonesia, Turquía, Francia, Italia, Canadá, Filipinas, España, y México.

Como puede verse en el siguiente gráfico, la lista la encabezaba EE.UU con más de 130 millones, mientras que por América Latina el país con más usuarios era México.

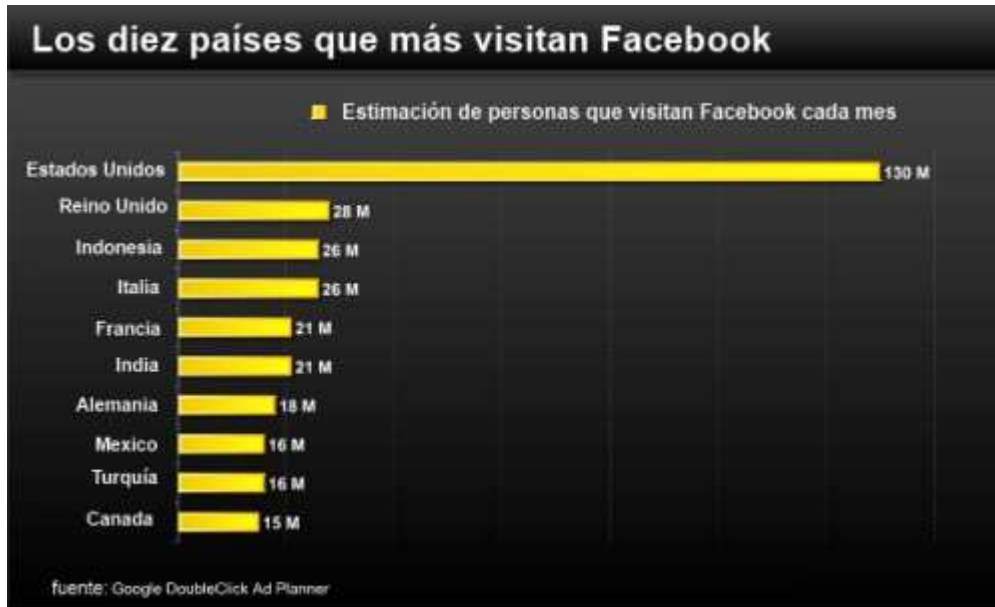


Figura 1. 10 países que más visitaban Facebook en el 2010. Información en Web: <http://bit.ly/bNXYs7>.

Dos años después, en 2012, EEUU sigue estando al frente con 158 millones de usuarios, Brasil sube al segundo lugar con 49.9 millones y México al quinto con 34 millones, en una lista de veinte países que incluyen también por América Latina a Argentina y Colombia, con 18.6 y 16.6 millones de usuarios, en el 12 y 15 lugar, respectivamente^{xxii}

1.3.2 Twitter

Fundación

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 dispositivo de comunicación y cualquiera fuera su ubicación geográfica, lo que estaba haciendo, lo que estaba ocurriendo en su entorno^{xxiii}. No es casual, pues, que la ventanilla para redactar los tuits se encabece con la pregunta ¿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 tuits, 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.

Basado 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*" (ajustando mi twttr).^{xxiv}

El modelo comunicativo de Twitter, según Orihuela, es asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social, y viral^{xxv}

Tendencias en el uso de herramientas para acceder a Twitter

En septiembre de 2010, el 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% usaba un teléfono móvil para tuitear, siendo Twitter para iPhone y Twitter para Blackberry 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 UberTwitter^{xxvi}.

Top 10 Twitter Apps by Unique Users

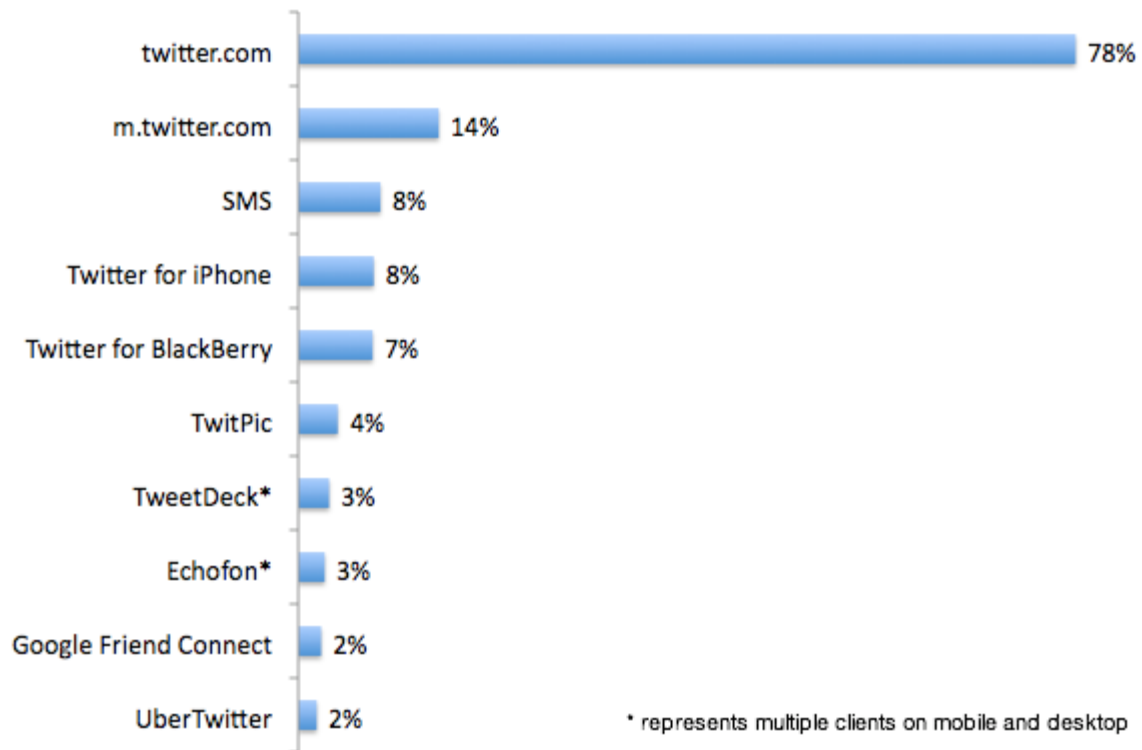


Figura 2. *Diez principales aplicaciones usadas para acceder a Twitter.* Información disponible en el sitio Web:

<http://bit.ly/9FD6D9>.

Otra cuestión que habitualmente llama la atención de la comunidad de tuiteros de todo el mundo es saber cuáles son los países desde los cuales se producen la mayor cantidad de mensajes en 140 caracteres. En ese sentido, el top ten correspondiente al 2012 es como sigue:

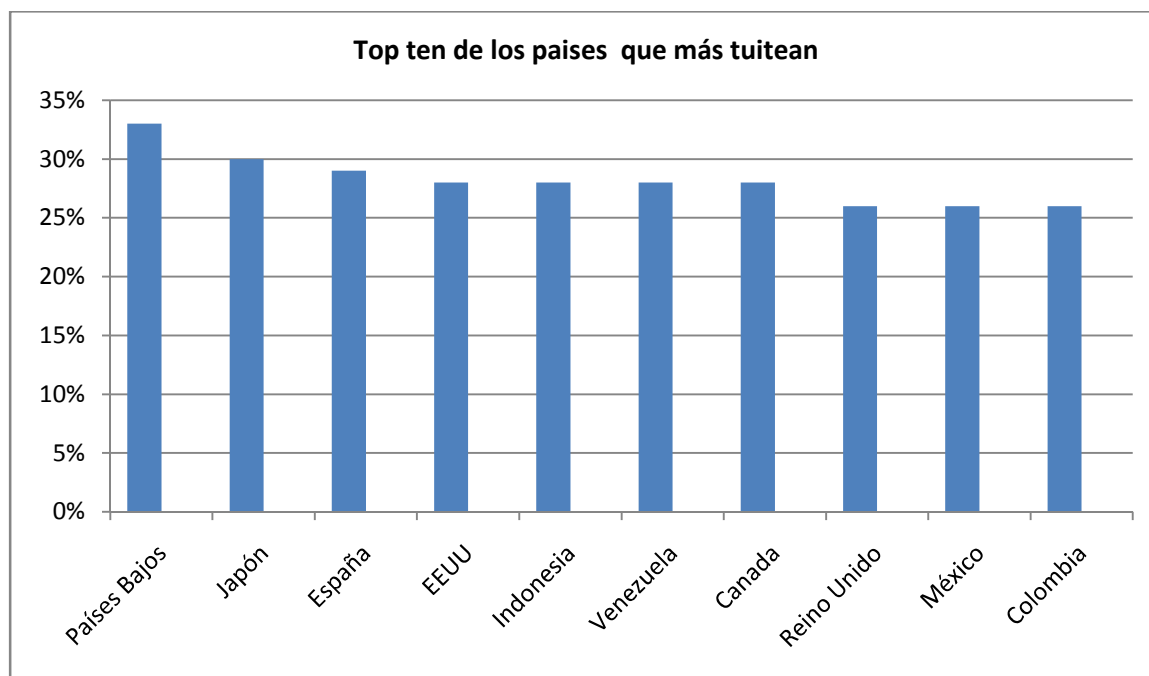


Figura 3. Gráfico elaborado con la información disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/zZ33I9>. Consulta el 22/04/2012.

1.4. Cinco tendencias de las redes sociales que hoy son una realidad.

Un informe de la consultora Británica Experian presentado en el año 2007, predijo con bastante acierto la evolución de las redes sociales y cuál sería el nuevo rol que jugarían de cara al futuro. Leandro Zaroni, en su obra *El Imperio Digital*^{xxvii}, reproduce estas 5 tendencias, de la siguiente manera:

- i) Las redes sociales se convertirán en el target principal de las acciones virales.
- ii) Las redes sociales comenzarán a ser utilizadas para realizar actividades de marketing y publicidad personalizada.
- iii) El poder del consumidor empezará a manifestarse a través de estas redes sociales.
- iv) Comenzarán a crecer las redes sociales basadas en nichos específicos, lo cual no afectará a las redes de naturaleza generalistas.
- v) Las redes sociales mejorarán sus servicios de navegación y plataformas de búsquedas.

Pues bien, el futuro es hoy. Esas cinco predicciones ya son una realidad. Sobre todo se ha materializado la transformación de los usuarios pasivos-receptores en verdaderos “*peer*”, cuyo perfil de consumidores profesionales se manifiesta al vivir una experiencia inclusiva, interactiva y comunitaria, disparada por la información digital que suele ser generada en colaboración con otros usuarios^{xxviii}.

Es decir, el perfil del usuario ha mutado a un estadio superior donde ya no es más sólo un consumidor sino también un productor de contenidos. Es la era pues de los verdaderos “prosumidores”^{xxix}.

2

LAS REDES SOCIALES Y LOS CONTENIDOS PROTEGIDOS POR EL DERECHO DE AUTOR Y LOS DERECHOS CONEXOS

2.1. Tipología de las redes sociales y su impacto en los contenidos protegidos.

Una red social es una comunidad de personas, conectadas a través de Internet, en función de unos intereses personales y profesionales determinados.

La decisión de incorporarse a una red social implica una evaluación previa de diferentes cuestiones tales como:

- i) Cuál es el propósito para darse de alta en la red social
- ii) Cuál es el nicho objetivo
- iii) Qué temas son de interés y cuál de ellos se compartirán con el resto de los usuarios de la red
- iv) Qué red social es la más adecuada a nuestros intereses personales o profesionales

Una vez que se han respondido estas cuestiones, el usuario está listo para darse de alta. El resto es hacerse notar y para ello hay que empezar a postear o tuitear o simplemente compartir links de interés según el tema, o noticias, fotografías, videos, canciones, fragmentos de poemas, de cuentos, novelas, ensayos, etc.

Justo en este momento, cuando el usuario decide intercambiar información con el resto de los usuarios de la misma red, entran en juego las consideraciones respecto a la protección legal de los contenidos, especialmente en el ámbito del derecho de autor y los derechos conexos si se trata de obras del ingenio, o fragmentos de ellas, o interpretaciones o producciones fonográficas. En este sentido, dos aspectos hay que tener en cuenta. **1)** si el material sujeto a intercambio o distribución en la red es propio. **2)** si el material es producido por terceros.

En el primer caso, se trata de material producido por el propio usuario, con sus propios medios. Si es una obra literaria o musical, por ejemplo, significa que la ha concebido y expresado en forma material, y en última instancia plasmado en un soporte, bien sea un libro, CD, DV o cualquiera otra modalidad de almacenamiento, incluyendo los dispositivos digitales. Tratándose de material propio, el usuario de la red social no requiere de autorización previa para realizar intercambios con el resto de los nodos, de manera que esta actividad es completamente lícita y no atenta contra de los derechos de propiedad intelectual.

En el segundo caso la situación es diferente.

Ya no se trata de material producido por el propio usuario, sino que él rastrea por su cuenta la información en la red y cuando consigue algo de su interés, decide reenviarlo a terceros. Tratándose de obras del ingenio, prestaciones artísticas o producciones fonográficas, las preguntas en este supuesto son: ¿cuál es el origen del contenido? ¿Ha sido alojado en la red con la autorización debida por parte de los titulares del derecho de autor o de los derechos conexos?

Desde el punto de vista del derecho de autor, cinco son las disposiciones que habrían de tenerse en cuenta, por lo menos, en este último supuesto.

- i. La protección de la propiedad intelectual, tiene consagración constitucional. En el caso de Venezuela, en el art. 98 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- ii. En las leyes sobre derecho de autor, se establece que el autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en la forma que le plazca y sacar de ella beneficio. Por lo tanto, quien pretenda hacer uso de ella a través de cualquier forma o procedimiento, requiere de una licencia de uso previa y expresa.

Esta fórmula legislativa se repite, con algunas variantes, en las respectivas leyes de derecho de autor y derechos conexos de Venezuela (art. 23), México (art. 24), España (art. 17), Perú (art. 30), Brasil (art. 28), Chile (art. 17), Panamá (art.36) y Ecuador (art. 19), entre otras^{xxx}.

- iii. En las leyes sobre derecho de autor se expresa que es ilícita la comunicación, reproducción o distribución total o parcial de una obra sin el consentimiento del autor, y en su caso, de los derechohabientes o causahabientes de éste.
- iv. Tratándose de contenidos protegidos que tienen un autor o titular de los respectivos derechos, constatar que los mismos no se encuentren en cualquiera de los supuestos de limitación a los derechos de explotación. Si ese fuera el caso, no se requeriría de licencia previa para su utilización.
- v. Finalmente, ha de tenerse en cuenta que las actividades de comunicación pública, distribución y reproducción ilícita de obras y prestaciones constituyen delitos. En los dos primeros casos sancionadas con penas de prisión usualmente menos drásticas que en el tercer caso, cuya pena además suele ser aumentada en la mitad cuando los delitos son cometidos respecto de una obra, producto o producción no destinados a la divulgación, o con usurpación de paternidad, mutilación u otra modificación de la obra, producto o producción.

2.2. Las condiciones de uso de las redes sociales digitales y su impacto en los contenidos protegidos.

¿Qué tienen en común Facebook, Twitter, LinkedIn o Youtube?...que son redes sociales y que el usuario al darse de alta en cualquiera de ellas, no solamente asume su condición de usuario-nodo, sino también, de manera explícita, acepta 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 por el uso.

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: naturaleza de la licencia, responsabilidad de los usuarios, 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 han de ser considerados a los efectos de este trabajo.

2.2.1. Titularidad de los contenidos.

Las cuatro reconocen expresamente la titularidad del usuario sobre los contenidos que intercambia, o presumen que éste cuenta con la autorización correspondiente cuando se trata de contenidos de terceros, haciéndose la salvedad además de que el usuario puede pedir su eliminación en cualquier momento, salvo que ya se haya compartido con terceros (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:

“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 licenciario, pues no hay transferencia de derechos por parte del titular –originario o derivado- sino una simple autorización para que se utilice la obra de acuerdo a las formas y características contempladas en la licencia y por la remuneración convenida^{xxxii}.

2.2.2. 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 propios, básicamente bajo las modalidades de comunicación pública, 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 se otorga 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”.

2.2.3. La gratuidad de la licencia.

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) se compromete en sus condiciones de uso a pagar al usuario o a un tercero por la utilización que haga de su contenido.

No obstante, 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 mediante un contrato de adhesión que las licencias son gratuitas.

2.2.4. 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.

2.2.5. Jurisdicción aplicable.

Hay en este aspecto una cláusula tipo que establece claramente en cuál país y a qué tribunal acudir en supuestos de litigio o reclamación de usuarios con cualquiera de estas redes sociales.

La cláusula, con algunas variantes, es del siguiente tenor:

“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”

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.

2.3. Principales actividades de los usuarios de las redes sociales que dan lugar a la utilización de obras y prestaciones protegidas.

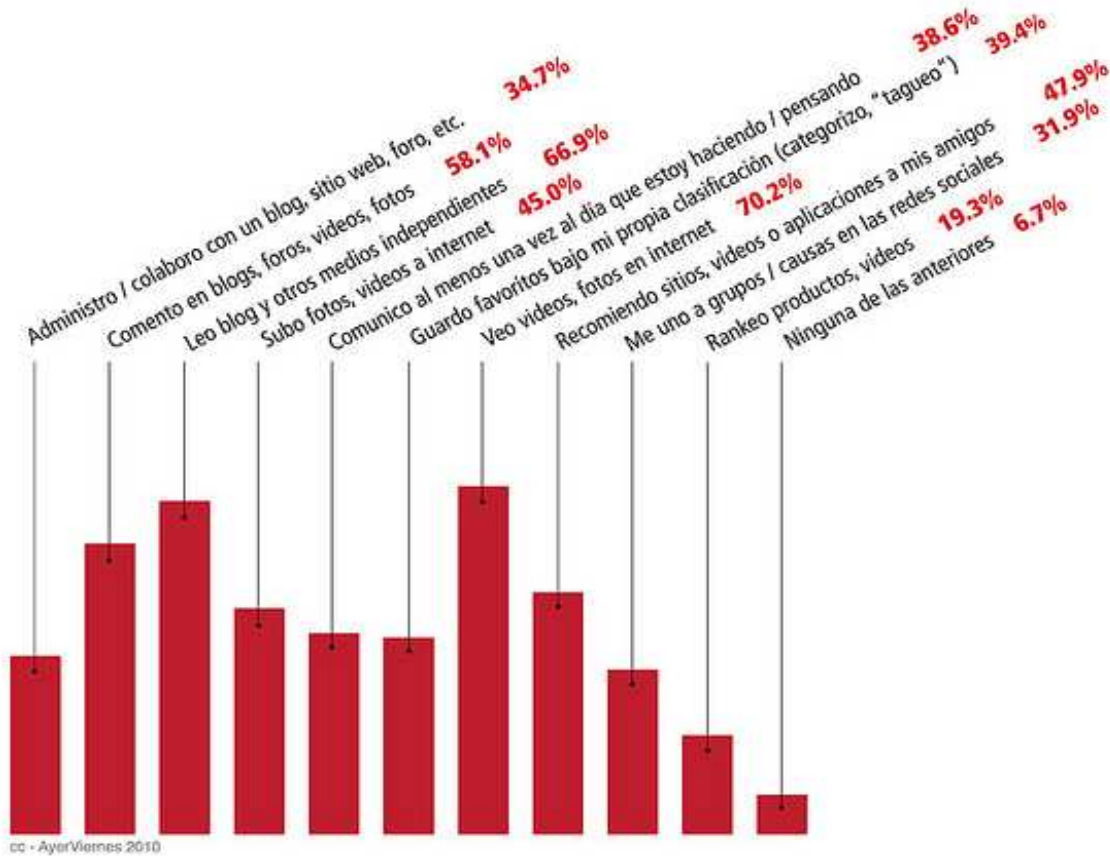


Figura 3. Disponible en la página Web: <http://bit.ly/9hFpXJ>. Consulta el 25/04/2012

De las actividades anteriores, las relativas a producir y subir a la red videos, escuchar y compartir canciones, ver y compartir fotografías, así como leer y escribir en blogs e informar periódicamente qué hacemos o pensamos, ocupan los mayores porcentajes de tiempo de los usuarios de las redes sociales digitales.

En cada una de ellas podría estar implicada la utilización de una obra del ingenio protegida por el derecho de autor, o una prestación artística o producción fonográfica protegida por derechos conexos.

Veamos.

1. **Subir videos.** Desde el punto de vista del derecho de autor, las cuestiones a dilucidar serían. i) tiene el video suficientes atributos de originalidad para constituir una obra audiovisual protegida por el derecho de autor en los términos, por ejemplo, del artículo 12 de la Ley Sobre el Derecho de Autor de Venezuela^{xxxii}, o son meras grabaciones, sin ningún aporte creativo en la concepción del discurso audiovisual. En el primer caso se requiere una autorización de los titulares del derecho, entre ellos del productor, para hacer el alojamiento en un sitio web cuando dicha actividad no es efectuada por los propios titulares. De modo que quien pretenda subir videos con atributos de obra protegida, ha de asegurarse que posee una licencia previa o que hace links desde sitios que los han alojado lícitamente.

2. **Escuchar y compartir canciones.** Las obras musicales, con o sin palabras, están incorporadas dentro del catálogo enunciativo de obras protegidas previsto en las leyes sobre derecho de autor. Salvo que se trate de una limitación legal, en cualquier otro supuesto de utilización ha de contarse con una licencia previa y expresa de parte de los respectivos titulares de los derechos de explotación. En este sentido, suelen estar involucrados en una obra musical, por ejemplo, por los menos los siguientes titulares: **i) Autores.** Las personas físicas que realizan la letra o melodía de la obra, **ii) Editor.** La persona natural o jurídica que asume la responsabilidad de publicar y difundir la obra musical, a cambio de una remuneración, usualmente una participación porcentual en los ingresos por derecho de autor, **iii) Artista intérprete o ejecutante.** Persona que canta, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra, o una expresión del folklore **iv) Productor Fonográfico.** Persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación se fijan por primera vez los sonidos de una ejecución, u otros sonidos. Los autores y editores tienen prerrogativas para otorgar licencias por derecho de autor sobre las obras, y los artistas y productores por los derechos conexos relativos a las prestaciones y producciones.

3. **Compartir fotografías.** Las fotografías están protegidas como obras en el artículo 2 del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (en adelante CB), el cual reserva a las legislaciones nacionales establecer el plazo de protección, que en ningún caso –reza el art. 7, párrafo 4- puede ser inferior a 25 años, contados desde la realización de tales obras. Esta disposición relativa a las fotografías reduce en la mitad el plazo general de protección convencional *post mortem auctoris* de 50 años, previsto en el artículo 7, párrafo 1), ejusdem.

La LSDA venezolana no incorporó a las fotografías dentro de las obras protegidas, pero sí lo hizo dentro de la categoría de los derechos afines al derecho de autor, previstos en los artículos 36, 37 y 38. Esta situación fue corregida posteriormente por la Decisión 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (en adelante D-351), al incorporar en el artículo 4,i a la fotografía como obra protegida por el derecho autoral y no como un derecho afín, tal como lo hizo la LSDA^{xxxiii}.

Solo restaría decir que esta corrección respecto a la fotografía en la D-351 carece hoy de aplicación a propósito de la salida de Venezuela del Sistema Comunitario Andino, tal como lo han venido señalando oficiales del gobierno Venezolano, con competencia en la materia de propiedad intelectual, aunque no se hayan referido expresamente sino a las materias y procedimientos relativos a la propiedad industrial^{xxxiv}.

4. **Redacciones para blogs y sitios Web.** Los blogs constituyen un espacio en el que podemos alojar contenidos propios o suministrados por terceros, en este último caso con la autorización correspondiente de parte del titular de los derechos sobre el material de que se trate.

Si por el contrario son redacciones propias, las mismas podrían constituir, por su carácter de originalidad en la forma de expresar el pensamiento sobre temática diversa, una obra literaria. Bien sea un poema, un ensayo, un fragmento de novela, un cuento, etc.

En este caso, se aplican las mismas consideraciones anteriores respecto a las obras protegidas por el derecho de autor.

2.4. Especial referencia a los tuits y la posibilidad de que puedan ser protegidos como obras por el derecho de autor.

Un tuit es una publicación de 140 caracteres en Twitter. O en palabras del fundador de Twitter una ráfaga de información, como el piar de un pájaro.

El tuit es una entrada que colocamos como usuarios de Twitter, y que responde a la pregunta ¿Qué pasa? o ¿Qué está pasando?

Esta entrada es una expresión propia que se comparte con los seguidores en Twitter. Puede estar referida a múltiples temas, tales como asuntos personales y laborales propios, asuntos personales y laborales de terceros, noticias del día, eventos, curiosidades, citas de libros y personajes, saludos a seguidores y seguidos, preguntas y respuestas sobre temas diversos, links de blogs y sitios web, etc.

Sin embargo, la cuestión aquí planteada es si un tuit como publicación propia que apenas alcanza 140 caracteres puede estar protegido como obra del ingenio por el derecho de autor.

El debate sobre este asunto dio inicio cuando Mark Cuban, propietario de los Dallas Mavericks, fue puesto en la picota por la Asociación Nacional de Baloncesto de los EE.UU (NBA) y multado con 25.000 dólares por enviar tuits sobre la supuesta mala organización de un partido en el curso de un encuentro. Los tuits fueron reproducidos por la cadena deportiva ESPN sin autorización de Cuban, quien cuestionó el uso de sus publicaciones sin que hubiere otorgado la autorización correspondiente. Las cuestiones principales fueron: ¿gozaban los “gorjeos” de Cuban de protección por el derecho de autor? ¿Puede un usuario de Twitter proteger sus micro-mensajes por el derecho de autor?

La respuesta de los juristas a la primera pregunta fue ni por lo más remoto. Y a la segunda: no se moleste en hacerlo^{xxxv}.

Creemos que en el asunto Cuban han de hacerse dos consideraciones. 1) Desde el momento en que él se da de alta en Twitter consiente automáticamente que sus tuits sean visibles por el resto de los usuarios, tal como se establece en las condiciones de uso del servicio^{xxxvi}, a menos que proteja su perfil con una contraseña o envíe los mensajes a través de DMS, y no de forma pública. Por lo tanto, cualquier usuario que se encontrare en la lista de sus seguidores, incluyendo a ESPN, podía hacer comentarios de sus tuits e incluso hacerles retuits. 2) El contenido de los tuits de Cuban fueron comentarios respecto a un juego de basketball, impresiones personales, malestares, puntos de vista...en fin, opiniones que no constituyen por sí mismas una obra protegida por el derecho de autor o una prestación o ejecución protegida por los derechos conexos. Por lo tanto, no era procedente plantear una reclamación a ESPN por este concepto.

Un tuit, como publicación de 140 caracteres, no está protegido por el derecho de autor. Pero podría estarlo. Basta para ello:

- i) Que la publicación de 140 caracteres tenga carácter de originalidad. Un aforismo, un poema, un haiku, o fragmentos de cuentos por entrega, por ejemplo, son publicaciones muy cortas con gran carga de originalidad.
- ii) Que tales publicaciones estén comprendidas dentro del plazo de protección legal.
- iii) Que no estén comprendidas en ninguno de los supuestos de limitaciones al derecho de autor para las obras literarias, como por ejemplo el derecho de cita.
- iv) Que no se trate de referencias a hechos, personas, simples comentarios, o noticias del día.

Situación distinta es la que se presenta cuando el tuit es apenas una referencia a un link que remite a la entrada de un blog o un sitio Web. En este caso el tuit en sí mismo no está protegido, pero sí pudiera estarlo el contenido al cual remite con el link tuiteado, o retuiteado de otros usuarios.

LA RESPONSABILIDAD POR EL USO EN REDES SOCIALES DE CONTENIDOS PROTEGIDOS POR EL DERECHO DE AUTOR Y LOS DERECHOS CONEXOS

En este tema tratamos básicamente de contestar las cuestiones referidas a quién es responsable por las violaciones a las normas del derecho de autor y los derechos conexos a propósito del uso ilícito de obras y prestaciones en las redes sociales, y en qué casos esas responsabilidades podrían ser por hecho propio o por hecho ajeno, partiendo del supuesto de que son mayoritariamente extracontractuales.

En ese sentido, es oportuno recordar la distinción que al efecto hace el maestro Melich Orsini. Estamos en presencia de responsabilidad civil extracontractual por hecho ajeno, cuando el daño cuya reparación reclama la víctima al responsable civil es de naturaleza extracontractual. Si tal daño consistiera en la privación de una ventaja a que la víctima tiene derecho en virtud de un contrato válidamente celebrado, no estaríamos en presencia de un caso de responsabilidad extracontractual y el asunto debería examinarse a la luz de las reglas que rigen para la responsabilidad contractual.^{xxxvii}

De modo pues que el asunto se reduce a establecer quién y en qué caso incurre en responsabilidad por utilización ilícita de obras y prestaciones.

Consideramos útil, a los fines de responder a estas interrogantes, dividir los sujetos en tres categorías: **1) Usuarios de las redes sociales 2) Terceros no usuarios de las redes sociales 3) Prestadores de servicios en Internet.**

3.1. Usuarios de las Redes

Son todas las personas, naturales o jurídicas, que se han dado de alta en un servicio con cuenta para interactuar en una red social digital.

Cada una de ellas suele llevar a cabo en las redes sociales las actividades que ya fueron indicadas supra en 2.3. Sin embargo, las relativas a la producción y carga de videos, almacenar y compartir

canciones, reproducir y compartir fotografías, así como reproducir total o parcialmente entradas de blogs y sitios Web en forma ilícita, generan no sólo responsabilidad civil por hecho propio, sino también de naturaleza penal, sancionados usualmente con penas de prisión. En este caso el usuario de la red social es el agente inmediato del daño.

3.2. Terceros no usuarios de las redes sociales

Son personas naturales o jurídicas que no participan de las redes sociales, no han abierto una cuenta en ninguna de las plataformas, pero sí podrían usar y producir contenidos protegidos por el derecho de autor y los derechos conexos.

Como productores de contenidos pueden ser de tres categorías: **a)** autores, **b)** intérpretes o ejecutantes, **c)** productores. En el primer caso titulares de derecho de autor, y en los dos restantes titulares de derechos conexos.

Como usuarios de obras y prestaciones pudieran ser responsables por el uso de contenidos, en la misma forma que aplica para los usuarios de las redes tal fue indicado supra 3.1.

3.3. Prestadores de Servicios en Internet (ISP)^{xxxviii}

Cuando hablamos de estos sujetos nos estamos refiriendo específicamente a aquellas personas que prestan un servicio de la sociedad de la información, a cambio de una remuneración, a distancia por vía electrónica, y a petición individual de un destinatario del servicio.

Los prestadores de servicios en Internet o de la sociedad de la información, que actúan como intermediarios, 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^{xxxix}.

A los efectos de este artículo, sólo nos referiremos a los servicios de hosting y de enlaces (links) o instrumentos de búsqueda, y a partir de ellos establecer la responsabilidad o exención de responsabilidad, según el caso.

3.3.1. Servicios de alojamiento de datos o Hosting

El alojamiento consiste en el almacenamiento de datos suministrados por el destinatario del servicio, y el rango de responsabilidad para el ISP es parecido al del prestador de servicios que realiza una actividad de almacenamiento caché. La responsabilidad del ISP viene dada en este caso en función del *conocimiento efectivo*^{xl} de que la actividad o la información es ilícita, pues con base en la premisa de que el intermediario asume una mera función de enlace técnico, donde no controla ni decide sobre la información que maneja, se le establece una responsabilidad subjetiva.

En efecto, el artículo 14.1 de la Directiva Europea de Comercio Electrónico (DCE) dispone en este caso que el ISP no será considerado responsable de los datos almacenados, a petición del destinatario, en los supuestos de que: **i)** el prestador no tenga *conocimiento efectivo* de que la actividad o la información es ilícita, y en lo que se refiere a una acción por daños y perjuicios, no tenga conocimiento de hechos o circunstancias por los que la actividad o la información revele su carácter ilícito, o de que **ii)** en cuanto tenga conocimiento de estos puntos, el prestador de servicios 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)

En relación a la cuestión del *conocimiento efectivo* por parte del ISP 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^{xli}. Por otra parte, no hay que olvidar que la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico de España (LSSICE) prevé además la posibilidad de que se establezcan otros medios de conocimiento efectivo a propósito de los cuales el ISP puede llevar a cabo procedimientos de detección o retirada (Art. 16 y 17).

La responsabilidad del ISP puede surgir en el momento en que se le notifica que está alojando páginas web con contenidos ilícitos y es proveído, a través del órgano competente -Judicial o administrativo- o por cualquier otro medio, de una notificación adecuada. En este sentido, y tal

como lo indica DARIAS DE LAS HERAS^{xliii}, la legislación americana, a través de la Digital Millenium Copyright Act -DMCA- establece condiciones para que una notificación sobre alojamiento de páginas web con material ilegal efectuada a un ISP sea válida. La notificación debe ser escrita y en ella debe constar: **i)** una firma física o electrónica de la persona autorizada a actuar en nombre del titular de los derechos de propiedad intelectual cuya vulneración se alega, **ii)** identificación de las obras protegidas cuya vulneración se alega, **iii)** identificación del material que produce la infracción o que es objeto de la infracción y que debe ser retirado o impedido el acceso al mismo, **iv)** información suficiente que permita al ISP contactar a la parte reclamante, **v)** una afirmación por parte del reclamante de que la utilización del material protegido no lo ha sido en virtud de una autorización de su parte, de su representante o por autorización de la ley, y finalmente **vii)** que la información suministrada en la notificación es rigurosamente cierta y que el reclamante actúa en virtud de una autorización del titular de los derechos de propiedad intelectual cuya vulneración se alega.

3.3.2. Enlaces (links) o instrumentos de búsqueda

La DCE nada indica en su articulado sobre la responsabilidad derivada de enlaces o *links*; no obstante tiene presente la problemática cuando en el artículo 21.2 señala que al examinar la necesidad de adaptar la directiva, el informe correspondiente analizará especialmente la necesidad de presentar propuestas relativas a la responsabilidad de los proveedores de hipervínculos y servicios de instrumentos de localización. Es por lo tanto, una previsión a futuro pero que a todas luces refleja la importancia del tema, aunque no se haya incluido expresamente para su tratamiento en el articulado vigente de la DCE.

La LSSICE, en cambio, establece expresamente en el artículo 17, exenciones de responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información que faciliten enlaces a otros contenidos o incluyan en los suyos directorios o instrumentos de búsqueda no serán responsables por la información a la que dirijan a los destinatarios de sus servicios, siempre que: **i)** no tengan *conocimiento efectivo* de que la actividad o la información a la que remiten o recomiendan es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o **ii)** si lo tienen, actúen con diligencia para suprimir o inutilizar el enlace correspondiente. En este caso se

aplican las mismas consideraciones respecto al *conocimiento efectivo* indicadas en el Art. 16 ejusdem.

Los enlaces o *links* podrían dar lugar a problemas de responsabilidad por hecho ajeno y crea condiciones para que se formulen pretensiones resarcitorias en razón de enlaces no consentidos, especialmente contra importantes prestadores de servicios, pues son ellos –y no los autores del acto dañoso- los que representan mayor atractivo para las pretensiones económicas del titular de los derechos de propiedad intelectual cuya vulneración hubiere ocurrido en virtud de un enlace no autorizado^{xliii}.

3.4. La responsabilidad por contenidos ilícitos en la legislación y la jurisprudencia

En un trabajo anterior sobre la responsabilidad de los ISP por infracciones al derecho de autor y los derechos conexos, nos referimos a varios casos de la jurisprudencia de la época relativa a esta temática. Entre ellas citamos sentencias emblemáticas como las de los casos Betamax, Napster, Grokster, Entel en Chile, Sabam v. Tiscali en Italia, y SGAE v. Asociación de Internautas, por dirección web antiSGAE, en España^{xliiv}.

Ahora bien, la responsabilidad en Internet es un tema muy actual en el que los jueces y legisladores de todo el mundo han mantenido su atención.

Así vemos como en los últimos tiempos se han venido sucediendo una serie de iniciativas legislativas que se han concretado en acciones anti-descargas contra los usuarios de redes P2P, por ejemplo. Una de ellas, tal vez la más controvertida, la *Ley Francesa*, aprobada por el Parlamento Francés, que permite a los operadores cortar la conexión de banda ancha después de tres avisos por abusos de descargas ilegales. La aprobación de esta Ley dio origen a la famosa expresión del Presidente Nicolás Sarkozy: “*No hay ninguna razón por la que Internet deba ser una zona sin Ley*”.

La segunda es la *Ley del Reino Unido*, conocida como Digital Economy Bill, que en líneas generales sigue el mismo principio de los tres avisos. Según esta ley, los titulares de derecho de

autor podrán pedir a los ISP que envíen notificaciones a sus usuarios que hayan efectuado descargas de archivos protegidos.^{xlv}

La tercera iniciativa es de *Irlanda*. El ISP Irlandés Eircom, mediante un acuerdo entre compañías –no una ley- fue seleccionado para notificar a los usuarios que comparten archivos sujetos a derecho de autor con tres avisos. De persistir el comportamiento ilícito, aplicaría corte de conexión durante un año^{xlvi}

En lo que respecta a la jurisprudencia, mención expresa por lo controvertidas merecen estas tres sentencias españolas, en las cuales se declaró que la conducta de proveer enlaces o links no constituía un delito a tenor de lo establecido en el artículo 270 del Código Penal.

1. **Sentencia Juzgado Mercantil 6 Barcelona. 22 de abril 2010.** Señala la sentencia que *“enlazar sitios de Internet, que no es otra cosa que ofrecer el mero dato fáctico de un contenido que se haya en otro lugar de Internet, queda muy lejos del núcleo de lo que se supone distribuir, reproducir o comunicar públicamente, y ello resulta del hecho de que comunicados los usuarios de las redes p2p, éstos efectúan las descargas sin intervención de los sitios que han facilitado el enlace (...) En nuestro derecho -sigue diciendo la sentencia- no está prohibido favorecer, orientar o ayudar mediante enlaces, en la búsqueda de archivos que contengan obras protegidas para lograr sus posterior descarga a través de las llamadas redes p2p”*^{xlvii}
2. **Sentencia Audiencia Provincial de Madrid. 11 de mayo de 2010.** Se trata de una sentencia que resuelve una apelación, en la que entre otros fundamentos de derecho se señala lo siguiente: *“(...) lo que es indudable es que la web p2p no tiene los archivos en su servidor sino sólo los enlaces, pues los documentos o sus partes se encuentran dispersos en diferentes ordenadores en todo el mundo con lo que no se realizan, de forma directa, ninguna de las conductas típicas del 270 del Código Penal. A lo sumo podría hablarse de cooperación necesaria para desarrollar una actividad entre particulares que no es delictiva, con lo que, desde esta perspectiva, tampoco dicha conducta lo sería”*^{xlviii}

3. *Sentencia Audiencia Provincial de Cantabria. 08 de junio de 2010.* La cuestión debatida se concreta a determinar si la conducta consistente en facilitar enlaces (links) a través de los cuales el usuario de la red puede acceder con mayor facilidad a páginas en las que se encuentran alojados contenidos protegidos por el derecho de autor, constituyen o no una conducta tipificada en el artículo 270 del Código Penal. Dice la sentencia: (...) *insistimos nuevamente que esta conducta –proveer enlaces o links- constituye un claro acto de favorecimiento de las conductas que se tipifican por el artículo 270 del Código Penal, ello en el caso de que las páginas a las que remiten los enlaces alojen datos o contenidos protegidos por la legislación sobre propiedad intelectual. Pero la conducta de favorecimiento no se encuentra tipificada*^{xlix}

4

CONSIDERACIONES FINALES

Siempre hemos querido ser autónomos, competentes y estar conectados –dice Shirky- sólo se trata de que ahora los medios sociales se han convertido en el entorno para hacer realidad estos deseos, en lugar de suprimirlos^l.

La vasta magnitud de nuestras redes y del número de personas a las cuales se puede llegar, la ampliación de la escala en la que se puede compartir, la particularidad en los vínculos, y la capacidad de asumir identidades virtuales son cuatro modificaciones sustanciales introducidas por Internet en los tipos de redes de interacción social tradicional^{li}

En ese sentido, las redes sociales constituyen hoy en día el canal más usado por las personas en Internet para realizar diferentes actividades: desde encuentros y conversaciones personales con eventuales amigos en la red, a prácticas empresariales tales como marketing online, reclutamiento de personal, venta de productos y servicios online, posicionamiento de marcas, etc.

El nicho de las redes sociales, generales o temáticas, es tan vasto que permanecer ajenos a ellas es privarse de la manera más fantástica de interactuar hoy con las personas y mercados de interés. Es obviar un canal fácil de usar, interactivo, inmediato, de bajo costo, y con un gran poder de penetración.

Los titulares de derecho de autor y derechos conexos, no pueden permanecer ajenos a esta realidad. Las redes sociales digitales les ofrecen la posibilidad no sólo de mostrar sus obras y prestaciones, sino también procurarse un espacio en estos segmentos del mercado online que les garantice nuevos canales de distribución y nuevos y mayores ingresos económicos.

Por su parte, los usuarios de las redes sociales han de contribuir decididamente –mediante una conducta ética y jurídicamente irreprochable- al establecimiento de un equilibrio entre el derecho de las personas a navegar libremente por la red y acceder a los contenidos de su preferencia, y el de los autores, artistas y productores a que sus obras y prestaciones sean utilizadas de forma lícita.

Lograr ese equilibrio es el reto en esta era de la hiperconectividad, lo cual parece viable a corto plazo sobre todo justo ahora cuando la convergencia de Internet y las comunicaciones inalámbricas y la difusión gradual de una mayor capacidad de banda ancha, están contribuyendo a que el poder de procesamiento de información y comunicación llegue a todos los ámbitos de la vida social^{lii}.

REFERENCIAS

-
- ⁱ V.: OYANEDEL, Juan Pablo: *Las víctimas que nos dejaron los teléfonos móviles*: Disponible en el sitio Web <http://bit.ly/chZHZN>. Consulta: 23/03/2012
- ⁱⁱ V.: WATTS, Duncan J: *Seis Grados de Separación: La ciencia de las redes en la era del acceso*. Ediciones Paidós, Barcelona, 2006, p. 30
- ⁱⁱⁱ V.: Información disponible en el sitio web: <http://bit.ly/II8WUI>. Consulta el 24/04/2012
- ^{iv} V.: Información disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/zsIEI4>. Consulta el 24/04/2012
- ^v V.: Información disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/wnTo0D>. Consulta el 24/04/2012
- ^{vi} V.: Información disponible en el sitio web <http://bit.ly/audwel>. Consulta el 20/05/2012
- ^{vii} V.: Información disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/RkuZBC>. Consulta el 05/07/202
- ^{viii} V.: ZANONI, Leandro: *El Imperio Digital*. Ediciones B, Argentina, 2008, p. 21.
- ^{ix} V.: REIG HERNÁNDEZ, Dolores: *Socionomía*. Editorial DEUSTO, Barcelona, 2012, p. 67
- ^x V.: IGARZA, Roberto: *Burbujas de Ocio*. 1ª ed. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2009, p. 160
- ^{xi} V.: Si bien es cierto que Twitter está diseñado para crear publicaciones en no más de 140 caracteres, actualmente existen aplicaciones que permiten que los usuarios puedan producir tuits con una extensión mayor. Cfr. información disponible en el sitio Web <http://bit.ly/N6s5xe>. Consulta 20/06/2012
- ^{xii} V.: Existen varios acortadores, útiles para el uso en la actividad de compartir links con direcciones URL en redes sociales, entre ellos bit.ly, x.co, goo.gl, ow.ly, cli.gs, etc. Mayor información disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/umvHKa>. Consulta el 03/04/2012
- ^{xiii} V.: ZANONI, Leandro. *Ob. Cit.* p.28
- ^{xiv} V.: ALONSO, Gonzalo y ARÉBALOS, Alberto: *La Revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Ediciones B, Argentina, 2009. p.153.
- ^{xv} V.: ZANONI, Leandro. *Ibidem*. pp. 29-30.
- ^{xvi} V.: GUITIÉRREZ, Carlos: *Legalismos y Política 2.0*, en el libro Gestión de Comunidades Virtuales, edición electrónica de AERCO-PSM, 2012. Disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/Myt1dX>. Consulta el 29/05/2012
- ^{xvii} V.: Up supra. p.2

-
- ^{xviii} V.: *La Historia de Mark Zuckerberg*, (video), disponible en el sitio web <http://bit.ly/d0T9d6>. Consulta el 28/06/2012
- ^{xix} V.: COMM, Joel: *Twitter Power 2.0*. Jonh Wiley & Sons, Inc. 2010. p.2.
- ^{xx} V.: *La Historia de Facebook en una sola página*. Disponible en el sitio web <http://bit.ly/c7fn5G>. Consulta el 28/05/2012
- ^{xxi} V.: El 21 de julio de 2010, 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. ZUCKERBERGg, Mark: *500 millions stories*. Disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/ccAhHx>. Consulta el 28/05/2012
- ^{xxii} V.: Información disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/KDfdTi>. Consulta el 28/05/2012
- ^{xxiii} V.: COMM, Joel: *Ob Cit.* 2010. p.21.
- ^{xxiv} V.: *La verdadera historia detrás de Twitter*. Información disponible en el sitio web <http://bit.ly/9bIxby>. Consulta el 22/04/2012
- ^{xxv} V.: ORIHUELA, José Luis: *Mundo Twitter*, Alienta editorial, Barcelona, 2011, pp. 32-33
- ^{xxvi} V.: WILLIAMS, Evan: *The Evolving Ecosystem*. Información disponible en el sitio web: <http://bit.ly/9FD6D9>. Consulta el 22/04/2012
- ^{xxvii} V.: ZANONI, Leandro. *Ibidem*. p.109.
- ^{xxviii} V.: ALONSO, Gonzalo y ARÉBALOS, Alberto: *La Revolución Horizontal...*p. 69.
- ^{xxix} V.: Mayor información en el sitio Web: <http://bit.ly/3E70fU>. Consulta el 29/05/2012
- ^{xxx} V.: FARIÑAS DIAZ, José R. *La Gestión Colectiva del Derecho de Autor y de los Derechos Conexos*. Revista de Estudios en Propiedad Intelectual. Año IV, II Etapa. Números 6 y 7, Mérida/Venezuela, 2003-2004. p.247. Disponible en la página Web: <http://bit.ly/agDRGs>. Consulta el 29/05/2012
- ^{xxxi} V.: ANTEQUERA PARILLI, Ricardo: *“Derecho de Autor”*, Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual, Caracas, 1998, tomo I, p. 518.
- ^{xxxii} V.: Art. 12 LSDA: “Se entiende por *obra audiovisual* toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y del sonido, con independencia de la naturaleza o característica del soporte material que la contenga” (énfasis añadido).
- ^{xxxiii} V.: ANTEQUERA PARILLII, Ricardo. *Ibidem*. p. 353.

xxxiv V.: Aún después de la salida oficial de Venezuela de la CAN, los procedimientos administrativos relativos a la propiedad industrial y al derecho de autor y derechos conexos se siguieron tramitando ante el SAPI conforme a las normas de la Decisión 486 y 351, respectivamente. Sin embargo, el SAPI, mediante aviso oficial publicado en el boletín de la propiedad 496 industrial de fecha 17 de septiembre de 2008, anunció a los interesados y público en general que en razón de la denuncia del acuerdo de integración sub-regional Andino “Acuerdo de Cartagena” por parte de la República Bolivariana de Venezuela en fecha 22 de abril de 2006, se restituiría la aplicación en su totalidad de la Ley de Propiedad Industrial vigente en nuestro país. En fecha 5 de noviembre de 2008, el SAPI declaró SIN LUGAR la solicitud de la suspensión de los efectos jurídicos del aviso oficial. Se generó por ello un Recurso de interpretación ante la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia, interpuestos por la Asociación Venezolana de Exportadores (AVEX) y por dos agentes de la propiedad industrial (acumulados en un solo proceso). Para mayor Información Cfr: BADELL MADRID, Rafael: “*Comentarios sobre la normativa vigente en materia de propiedad industrial*”, disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/LW4MJb>. Consulta el 28/06/2012.

xxxv V.: REINBERG, Consuelo. *¿Están los tweets protegidos por el derecho de autor?* Revista de la OMPI, disponible en el sitio Web <http://bit.ly/zX04i>. Consulta 27/05/2012

xxxvi V.: Información disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/eVZTw>. Consulta el 27/05/2012

xxxvii V.: MELICH ORSINI, José. *Responsabilidades Civiles Extracontractuales*. Caracas, 1981. p. 22.

xxxviii V.: Este apartado forma parte de artículo de mayor extensión, publicado originalmente en la revista del Postgrado en Propiedad Intelectual de la Universidad de los Andes, ULA. Cfr. FARIÑAS DIAZ, José R. *Responsabilidad de los Prestadores de Servicios en Internet por Infracciones al Derecho de Autor y los Derechos Conexos*. Revista de Estudios en Propiedad Intelectual. Año V. Números 8 y 9. Mérida, Venezuela. /2005-2006. Disponible en el sitio Web <http://bit.ly/cfC6aR> Consulta el 27/05/2012

xxxix V.: PEGUERA POCH, Miguel. *La Exención de Responsabilidad Civil por Contenidos Ajenos en Internet*. Revista Aranzadi de Derecho y Proceso Penal. No. 8, 2002. p. 26.

^{xl} De conformidad con lo establecido en el Art. 16, b) de la LSSICE, se entiende que un prestador de servicios de intermediación tiene *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 hubiera declarado la existencia de la lesión, y el prestador conociera 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.

^{xli} V.: PLAZA PENADES, Javier: *Propiedad Intelectual y Sociedad de la Información (Tratados OMPI, Directiva 2001/29/CE y Responsabilidad Civil en la Red)*, Aranzadi, 2002, pp. 244-245.

^{xlii} V.: DARIAS DE LAS HERAS, Victoriano: *Aspectos Jurídicos de la música en Internet*, Septem ediciones, 2003, p. 57.

^{xliii} V.: PLAZA PENADES, Javier: *Propiedad Intelectual y Sociedad..*, p. 246

^{xliv} V.: FARIÑAS DIAZ, José R: *Ibidem*. Disponible en el sitio web <http://bit.ly/cfC6aR>. Consulta el 29/06/2012

^{xlv} V.: *Digital Economy Bill: el camino hacia la era digital, un poco más claro*. Disponible en el sitio web <http://bit.ly/dcg9n4>. Consulta 29/06/2012

^{xlvi} V.: información disponible en el sitio web <http://bit.ly/cMVVuc>. Consulta el 29/06/2012

^{xlvii} V.: Sentencia disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/aTluxz>. Consulta el 29/06/2012

^{xlviii} V.: Sentencia disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/bCOB76>. Consulta el 29/06/2012

^{xliv} V.: Sentencia disponible en el sitio Web: <http://bit.ly/bSOdIT>. Consulta el 29/05/2012

^l V.: SHIRKY, Clay: *Excedente Cognitivo*, DEUSTO, Barcelona, 2010, p. 98

^{li} V.: CHRISTAKIS, Nicholas A/FOWLER, James H: *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, Santillana Ediciones, 2010, p. 283.

^{lii} V.: CASTELLS, Manuel: *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2010, p. 101.