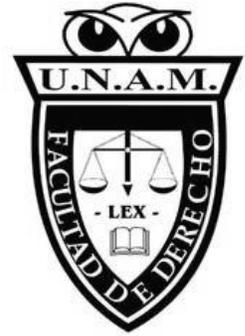




UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Derecho

DERECHO DE AUTOR EN TWITTER

TESIS

Para obtener el título de
LICENCIADO EN DERECHO

Presenta:

IGNACIO BURGOA GONZÁLEZ

Director de Tesis:

Dr. César Benedicto Callejas Hernández

Ciudad Universitaria, Mayo 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE PATENTES,
MARCAS Y DERECHOS DE
AUTOR.
OFICIO No. SPMDA/045/V/2012

ASUNTO: TERMINO DE TESIS

DR. ISIDRO ÁVILA MARTÍNEZ
DIRECTOR GENERAL DE
SERVICIOS ESCOLARES
P R E S E N T E.

El pasante de Derecho señor, **C. IGNACIO BURGOA GONZÁLEZ** ha elaborado en este seminario bajo mi dirección, la tesis titulada.

“DERECHO DE AUTOR EN TWITTER”

En consecuencia y cubiertos los requisitos esenciales del Reglamento de Exámenes Profesionales, solicitan a usted tenga a bien autorizar los trámites para la realización de dicho examen.

ATENTAMENTE
“POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU”
Ciudad Universitaria, D.F. a 24 de Mayo del 2012.


DR. CÉSAR BENEDICTO CALLEJAS HERNÁNDEZ
DIRECTOR DEL SEMINARIO.

“El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de los seis meses siguientes (contados de día a día) a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que la oportuna iniciación del trámite para la celebración de examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad”

CBCH*jprs

« AGRADECIMIENTOS »

«Si he logrado ver más lejos ha sido porque he subido a hombros de gigantes»

-Isaac Newton

Mis GIGANTES:

Papá,

Por ser mi mejor ejemplo en la vida y mi profesión. Mi amigo, mi confidente y ahora mi colega. Gracias a ti estoy aquí, acabando esta aventura. Tan simple como que gracias a ti soy quien soy. Puedes estar orgulloso porque «Mía es la Tierra y todo lo que contiene, y –lo que es más – ¡soy un Hombre, padre mío!»

Mamá,

La mejor que la vida me pudo dar. Mi cómplice y amiga. Mi ejemplo de fe y esfuerzo. Por enseñarme a ver lo mejor de la vida y siempre estar a mi lado. Me hubiera perdido si tu no hubieras estado conmigo en todo este camino.

Romina,

La mujer de mi vida, por mantenerme fijo en la meta y ser la otra mitad de este equipo. Haces que todo esto haya valido la pena. El futuro es nuestro, para siempre. Eres mi persona favorita y mi razón. Te amo.

Ferdi,

Por siempre recordarme que lo mejor de la vida es ser uno mismo, y por ser el ejemplo de coherencia entre el pensamiento, la palabra y la acción.

Pali,

Mi hermana-espejo, por siempre estar ahí y echarme porras todo el camino, en todos los aspectos de mi vida.

Mai,

De las pocas persona que sabe ponerme los pies en la tierra. Mi consciencia, mi amiga y confidente. Gracias por estar siempre ahí, con el mejor consejo.

Chati,

Por recordarme que no hay nada imposible y que no hay límites en la vida. La mujer más valiente que conozco, a la cual admiro y amo. Eres la mejor abuela.

Claudio, Toño y Ricky,

Por ser mis hermanos mayores, con todo lo que eso implica, siempre dispuestos a darme el consejo más desinteresado y atinado.

Mis sobrinos,

Por no dejarme olvidar lo importante que es ser niño, por el poder del asombro y por lo que en estos 10 años me han enseñado, aunque ustedes no lo sepan. Han sido el mejor regalo.

Avus,

Porque inconsciente e inmaterialmente me enseñaste a ser yo mismo y el valor que eso tiene. Espero que cada que voltees hacia abajo estés orgulloso de tu nieto.

Familia Mestre,

Por abrirme las puertas de su casa, quererme como a uno más de la familia y siempre empujarme a ser mejor.

Regina,

Querida amiga de toda la vida, doy gracias porque estuviste conmigo durante toda la carrera. Esto no hubiera sido tan divertido sin ti.

Francisco Esquinca,

Porque desde el primer día me ofreció su amistad honesta, sus conejos y conocimientos. El modelo del joven abogado comprometido con sus ideales.

Mis Amigos,

José Pascual, Juan Bracho, Roberto Zozaya y Mariana Gil. Pares con pares. Por algo estuvimos juntos todo el camino. No me queda duda de que aquí está el futuro del país.

Mis maestros,

Quienes forjaron mi criterio jurídico. Grandes mentes de nuestra facultad, con las cuales siempre estaré agradecido.

Luis Schmidt,

Mi mentor. Estaré siempre agradecido por la confianza que me has brindado, la paciencia que me has tenido y por compartir tus conocimientos conmigo.

Abraham Díaz,

Por enseñarme el valor de la fe, la paciencia y la amistad desinteresada y sincera.

César Callejas,

Por tomarse el tiempo para dirigir mi tesis, apoyarme y darme carta abierta para CREAR.

Fer Díaz,

Por no sólo ser una gran compañera de trabajo y colega, sino una verdadera amiga.

A la gente que ha compartido esta aventura conmigo,

Amigos, compañeros de trabajo y de vida, gracias por haber caminado junto a mí.

« ÍNDICE »

INTRODUCCIÓN

Capítulo I. Derecho de autor y redes sociales. Conceptos fundamentales.

1.1	Derecho de autor	1
1.1.1	Reseña histórica de los derecho de autor	3
1.1.2	Derecho de autor vs <i>Copyright</i>	11
1.1.3	Derechos morales de autor	14
1.1.4	Derechos patrimoniales de autor	15
1.2	Obra	16
1.2.1	Concepto	16
1.2.1.1	Tipos de obras	23
1.3	Red social	25
1.3.1	Concepto	25
1.4	Evolución de las redes sociales	26
1.5	Impacto y utilidad de las redes sociales	30
1.6	Formas de compartir obras en redes sociales	33
1.6.1	Publicación directa	34
1.6.2	Publicación indirecta	35

Capítulo II. Relación entre *Twitter* y el Derecho de Autor.

2.1	Breve análisis de los términos y condiciones de <i>Twitter</i>	38
2.2	Vocabulario básico en <i>Twitter</i>	40
2.3	Caracterización de un <i>tweet</i>	41
2.3.1	Longitud/Brevedad	41
2.3.2	Contenido	42
2.3.3	Tipos de <i>tweets</i>	43
2.4	Diferencia entre una oba y una frase aislada	50
2.5	Obras compartidas a través de <i>Twitter</i>	52
2.6	El <i>retweet</i>	53
2.7	Responsabilidad por infracciones de derechos de autor	54
2.8	Teleología de <i>Twitter</i>	55

2.8.1	Creación de una aldea global	56
2.8.2	Beneficio económico	57

Capítulo III. Regulación de Internet en materia de Derecho de Autor.

3.1	Problemática	59
3.2	Propuestas nacionales	62
3.2.1	Copia privada – Diputado Báez Pinal	63
3.2.2	Ley Döring	65
3.3	Propuestas internacionales	67
3.3.1	<i>Digital Millenium Copyright Act (DMCA)</i>	67
3.3.2	<i>Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (TODA)/ WIPO Copyright Treaty (WCT).</i>	69
3.3.3	<i>OPEN Act</i>	71
3.4	Posibles soluciones	74

Capítulo IV. Análisis de casos prácticos.

4.1	Caso Morel V. AFP/Getty	77
4.2	Los « <i>Twitterterroristas</i> » de Veracruz	79
4.3	<i>Tweets</i> relacionados con la caída de un helicóptero	80
4.4	Casos prácticos	81
4.5	Diagrama de flujo	86

CONCLUSIONES

Fuentes consultadas

Anexo 1: Términos y condiciones de Twitter

« INTRODUCCIÓN »

«I think Twitter's a success for us when people stop talking about it, when we stop doing these panels and people just use it as a utility, use it like electricity»

JACK DORSEY, Fundador de Twitter¹

Desde Barack OBAMA hasta Felipe CALDERÓN, pasando por Lady GAGA y Charlie SHEEN, cada día más gente abre una cuenta en *Twitter*, y no hay lugar a dudas de que *Twitter* se ha convertido en una herramienta indispensable en el siglo XXI.

Todo comienza por una pregunta: *¿Qué estás haciendo?* Lo que ha dado pie a que 140 millones de personas compartan sus pensamientos y actividades, a través de 340 millones de *tweets* al día. Si *Twitter* fuera un país, tendría más habitantes que México.

Sin embargo, aunque revolucionario, *Twitter* no es más que un medio de comunicación nuevo, y como tal, se debe regular como todos los demás medios de comunicación en nuestro país. La Ley Federal de Radio y Televisión (1960) tardó 10 años en publicarse, desde la primera transmisión del canal 4, XHTV, el 31 de agosto de 1950. Por lo tanto, podríamos esperar una legislación específica para 2016, aunque se han realizado varios intentos en regular Internet, en general, en los últimos años.

La pregunta de la cual partimos en el presente trabajo atiende a un fin esencial del Derecho de Autor, la protección de las obras, y al respecto nos preguntamos: **¿puede una obra caber en 140 caracteres?** En nuestro país, no existe un criterio sobre la extensión de una obra para que ésta se considere como tal. Existen complicados criterios de la filosofía estética y filosofía del arte que nos ayudarían a comprender exactamente en qué consiste una obra de arte. Sin embargo, jamás se podrá separar el carácter subjetivo del concepto «obra de arte».

¹«Creo que Twitter será un éxito cuando la gente deje de hablar de él, cuando dejemos de hacer estos paneles y la gente lo use como un servicio público, como la electricidad» Jack Dorsey. Disponible en http://www.askmen.com/celebs/men/business_politics/jack-dorsey/

Nuestra pregunta podría resultar bastante sencilla a primera vista, sin embargo, al adentrarnos en el tema y caminar por la delgada y especial línea que une al Derecho con el arte, encontramos que resulta bastante compleja.

Si no existe un criterio establecido para determinar cuál es una obra y cuál no, resulta bastante difícil hacerle frente a un maremoto de mensajes o publicaciones en Twitter, y categorizarlos. No pretendemos presentar un trabajo de filosofía del arte, pues dicho fin se alejaría de nuestra meta y sobre todo, nuestra disciplina. Sin embargo, trataremos de analizar sus conceptos y unirlos con los conceptos del Derecho de Autor.

Ahora bien, como mencionamos en líneas precedentes, creemos que será necesario no sólo regular el Internet sino sus principales medios accesorios, como es el caso de las redes sociales. No creemos que sea conveniente dejar su regulación en manos de particulares, quienes arbitrariamente establecen los términos y condiciones de las mismas. No obstante, las autoridades de nuestro país siguen sin saber regular las nuevas tecnologías y lo que es peor, no han entendido el fenómeno que está naciendo.

Para ejemplo basta la reacción del gobernador veracruzano Javier DUARTE, quien a finales 2011 exageró en su respuesta –y posterior ataque– a un par de usuarios de *Twitter* que publicaron información falsa sobre supuestos ataques del crimen organizado a escuelas del puerto, acusándolos de terrorismo y sabotaje. Entendemos que en medio de una guerra contra el crimen organizado, *Twitter* ayuda a crear el caos, de la misma forma en que Orson WELLES lo hizo en 1938, con la emisión radial de «*La Guerra de los Mundos*».

El papel de las redes sociales en el mundo ha crecido de manera exponencial. Tan es así, que en los últimos dos años nació un nuevo oficio, el «*community management*». Básicamente, los «*community managers*» realizan actividades de administración de cuentas en redes sociales para publicitar personas –incluyendo candidatos políticos–, productos o servicios, a través de publicidad y posicionamiento de marcas en Internet. Tan relevante es su trabajo actualmente, que las grandes empresas invierten cientos de miles de dólares en

tener cuentas en redes sociales que pongan a sus marcas en boca de todos. No obstante, al ser un nuevo medio en crecimiento, no creemos que existan verdaderos especialistas en redes sociales, ya que día a día evolucionan, cobrando mayor importancia. Nuestro trabajo, advertimos al lector, no intentará probar lo contrario, y mucho menos trataremos de posicionarnos como expertos en el tema.

En nuestro país, para nuestra ventaja – o desventaja –, no existen trabajos sobre el tema que abordaremos. Sin embargo, encontramos en Internet algunos ensayos y entradas de *blogs* al respecto, principalmente estadounidenses, que nos orientaron. Las conclusiones y perspectivas son diferentes, como tan diferentes son los autores de las mismas. Todavía no creemos que deba haber razón de alarma ni preocupación, ya que, como mencionamos, las redes sociales, y en particular *Twitter*, están en un vertiginoso proceso evolutivo. Por esa razón, basta con estar atentos al desarrollo del tema y las reacciones que se empiezan a dar en las diferentes Cortes y Tribunales del mundo.

Presentaremos algunas respuestas a otra simple pregunta: «¿qué puedo hacer si alguien reproduce, distribuye, comunica públicamente o transforma un *tweet* mío sin autorización?» Al existir muy pocos casos prácticos, plantearemos algunos casos ejemplificativos, que creemos darán luz al asunto, tomando una licencia casi poética para llevarlos al extremo.

Creemos que nuestro trabajo aborda un tema novedoso, casi virgen y poco explorado. Por tanto, tenemos la misma emoción, curiosidad y entusiasmo que aquellos que se aventuraron en tierras indómitas.

« CAPÍTULO I »

DERECHO DE AUTOR Y REDES SOCIALES. CONCEPTOS FUNDAMENTALES.

SUMARIO. 1.1 *Derecho de Autor*. 1.2 *Obra*. 1.3 *Red Social*. 1.4 *Evolución de las redes sociales*. 1.5. *Impacto y utilidad de las redes sociales*. 1.6. *Formas de compartir obras en redes sociales*.

1.1 DERECHO DE AUTOR

“Solo hay una cosa imposible para Dios: encontrar algún sentido en cualquier ley de copyright del planeta”¹.

El derecho de autor es un campo legal que se diseñó con el propósito de conectar intereses diversos, que generalmente se encuentran en conflicto. En primer lugar encontramos al autor de las obras. El derecho de autor no existiría sin el creador de una obra. No menos importante es el editor, quien utiliza los medios capaces de diseminar las obras, para hacerlas accesibles a todos. En un punto medio y borroso aparece la sociedad, la receptora de las obras y el beneficiario final que buscan tanto los autores como los editores².

Usualmente, se ha definido al derecho de autor como el derecho que la ley reconoce al autor de una obra para participar en los beneficios que le produzcan la publicación, ejecución o representación de la misma³. Para Carlos VIÑAMATA, el derecho de autor es el conjunto de normas que regulan las creaciones intelectuales aplicadas al campo de la literatura, de las bellas artes y de la ciencia⁴. Por su parte, el concepto aceptado por las legislaciones modernas, señala que «constituye el objeto de la propiedad intelectual las producciones u obras científicas, literarias o artísticas, originales o de carácter creativo, con independencia de su mérito, que puedan darse a la luz por cualquier medio»⁵.

¹ Mark Twain (1835-1910). www.thinkexist.com

² SCHMIDT, Luis. *The Changing Face of Copyright*. Revista Copyright World. Número 190, Mayo de 2009. (Trad. por el Autor).

³ MISERACHS, Paul. *La Propiedad Intelectual*. Fausí, 1987. Barcelona, pág. 13

⁴ VIÑAMATA, Carlos. *La Propiedad Intelectual*. 2ª Ed. México, 2002, pág. 15

⁵ *Ibíd.*

David RANGEL Medina define el derecho de autor como el conjunto de prerrogativas que las leyes reconocen y confieren a los creadores de obras intelectuales exteriorizadas mediante la escritura, la imprenta, la palabra hablada, la música, el dibujo, la pintura, la escultura, el grabado, la fotocopia, el cinematógrafo, la radiodifusión, la televisión, el disco, el cassette, el videocassette y por cualquier otro medio de comunicación⁶.

Humberto J. HERRERA Meza considera que el derecho de autor es el conjunto de prerrogativas morales y pecuniarias que poseen los creadores de una obra por el hecho mismo de haberla creado⁷.

Robert GORMAN y Jane GINSBURG, desde la perspectiva anglosajona, dicen que el derecho de autor es un conjunto de derechos exclusivos con relación a obras literarias, musicales, coreográficas, dramáticas y artísticas. Estos derechos comprenden la reproducción, adaptación, distribución pública y ejecución o presentación pública de la obra⁸.

Creemos que las definiciones de derecho de autor de la doctrina norteamericana son un tanto incompletas. Los maestros GORMAN y GINSBURG equiparan la adaptación con la *transformación* y la ejecución o presentación pública con la *comunicación pública*. En ambos casos, caen en una imprecisión técnica: la adaptación es un tipo de *transformación*, junto con la traducción; y la ejecución o presentación pública, es un género de *comunicación pública*, junto con la exposición, exhibición y difusión, entre otras. Es decir, por un momento, confunden género con especie. Creemos que en el derecho de autor, es imprescindible ser claro en el uso del lenguaje propio de la materia.

Podríamos entretener diversos artículos de nuestra Ley Federal del Derecho de Autor para obtener una definición más comprensiva que la que dicho ordenamiento determina en su artículo décimo primero. El resultado sería el siguiente: *El derecho de autor es el*

⁶ RANGEL, David. *Derecho de la propiedad industrial e intelectual*. Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. México, 1991. Pág. 88

⁷ HERRERA Meza, Humberto. *Iniciación al derecho de autor*. Ed. Limusa. México, 1992. Pág. 18

⁸ GORMAN, Robert y GINSBURG, Jane. *Copyright: cases and materials*. 7ª ed. Foundation Press. Estados Unidos, 2006. Pág. 37.

reconocimiento que el Estado otorga a los creadores de obras⁹, a quien se le reconoce como autor¹⁰, otorgándoles el goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial, y protegiendo sus obras desde el momento en que éstas son fijadas en un soporte material, independientemente del mérito, destino o modo de expresión¹¹.

De lo anterior se desprende que una obra, para que sea protegida, no necesita ser una gran contribución al mundo del arte o la cultura ni que le sea reconocido un gran mérito artístico, literario o técnico. Basta con que dicha obra haya sido realizada, creada u originada por el autor, es decir, que sea original del autor y de nadie más, en oposición a un producto copiado a partir del de un tercero.

Podríamos definir al derecho de autor como aquella potestad que tienen los autores, y reconoce el Estado, en su faceta de autoridad administrativa, de controlar la reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de sus obras, a través de prerrogativas y prebendas, que les permitirán recibir una ganancia económica por su trabajo intelectual, desde el momento en que éste sea fijado en un soporte material.

1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LOS DERECHOS DE AUTOR.

En la antigua cultura griega, quien escribía no lo hacía por la fama, prestigio y mucho menos por una ganancia económica. En aquel entonces, los autores escribían por amor al arte. En Roma, el autor podía disponer de la publicación de su obra y el plagio era mal visto socialmente, más no castigado.

Ya los romanos tuvieron sellos que imprimían inscripciones sobre objetos de arcilla alrededor del año 430 a. C. y el 440 a. C. Entre 1041 d.C. y 1048 d.C., Bì Shēng inventó en China –donde ya existía un tipo de papel arroz– el primer sistema de imprenta de tipos móviles, a base de complejas piezas de porcelana en las que se tallaban los caracteres chinos. Esto constituía un complejo procedimiento por la inmensa cantidad de caracteres

⁹ Artículo 11. Ley Federal del Derecho de Autor.

¹⁰ Artículo 12. Ley Federal del Derecho de Autor.

¹¹ Artículo 5. Ley Federal del Derecho de Autor.

que hacían falta para la escritura china¹². Encontramos en los *Dongdushilue* (Registros históricos de la capital del este de Song del Norte), *circa* 1190 d.C., una anotación al final del índice que estipula: «Impreso por la Casa de Cheng de Méishan y presentado ante las autoridades. Se prohíbe la duplicación». Esta es, probablemente, la declaración de derechos de autor más antigua en la historia de la publicación china¹³, y agregamos, probablemente del mundo. Partiendo de la base de que para poder prohibir una acción –la *duplicación*– se debe de tener derechos sobre el objeto que le da origen –el escrito–, encontraríamos un claro antecedente de derechos del impresor, aunque éstos no estuviesen plasmados en un ordenamiento legal.

Hacia 1459 y años anteriores, los libros eran difundidos a través de copias manuscritas de monjes y frailes dedicados exclusivamente al rezo y a la réplica de ejemplares por encargo del propio clero o de reyes y nobles. A pesar de lo que se cree, no todos los monjes copistas sabían leer y escribir. Realizaban la función de copistas, imitadores de signos que en muchas ocasiones no entendían, lo cual era fundamental para copiar libros prohibidos que hablasen de medicina interna o de sexo. Las ilustraciones y las mayúsculas eran producto decorativo y artístico del propio copista, que decoraba cada ejemplar que realizaba según su gusto o visión. Cada uno de esos trabajos podía requerir hasta diez años¹⁴.

La imprenta moderna apareció alrededor del año de 1440, de la mano de un herrero alemán de nombre Johannes GUTENBERG –cuyo nombre real era, como dato curioso, Johannes GENSFLEISCH¹⁵–. En ese momento apareció el primer gran desafío, pues a partir de ese momento se introdujo el debate acerca de los derechos de autor. A finales del siglo 1460, los gobiernos de Venecia y Roma otorgaron una serie de privilegios relativos a los libros y a las impresiones de éstos, a una unión de impresores.

Comenta Óscar Javier SOLORIO Pérez, que «en 1476, Sir William CAXTON instaló su imprenta en Londres, y la corona inglesa emitió un cuerpo normativo tendiente a regular las entonces nuevas tecnologías de reproducción (...). Debido a la intolerancia religiosa se

¹² Wikipedia, *Imprenta*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Imprenta>

¹³ *Registros históricos de la capital del este de Song del Norte*. Biblioteca Mundial Digital. Disponible en http://www.wdl.org/es/item/7098/?contributors=Wang%2C+Cheng%2C+12th+century&view_type=gallery

¹⁴ Wikipedia, *Johannes Gutenberg*, http://es.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg

¹⁵ *Ibíd.*

comenzaron a emitir decretos reales y órdenes papales que utilizaban el control de la imprenta como medio de censura»¹⁶.

El 7 de febrero de 1544, el Consejo de Venecia promulgó un edicto para proteger a los autores, en el que se ordenaba que el impresor no podía publicar escrito alguno si no contaba con el permiso expreso de su autor¹⁷. En 1556, se fundó la *Stationer's Company*, por decreto real. Ésta agrupaba a los principales editores de Londres, con el propósito de supervisar la naciente reforma protestante y vigilar las impresiones que sus partidarios llevaban a cabo, concentrando todo el negocio de las imprentas en sus agremiados.

Como parte del control estatal sobre el negocio de las imprentas y editoriales, la *Star Chamber* ordenaba la impresión o destrucción de textos que la iglesia o el Estado consideraban como peligrosos o contrarios a sus propios fines, llevando a cabo así, prácticas de censura de escritos heréticos o sediciosos. Este, por supuesto, era un medio de control de las imprentas y en ningún momento otorgaba prebendas a los autores.

Los trabajos publicados debían registrarse con la *Stationer's Company* a nombre de alguno de sus agremiados. En virtud de ese registro, y de acuerdo con las pautas y condiciones estipuladas por la *Star Chamber*, el editor podía reclamar un derecho perpetuo de propiedad respecto de la impresión y publicación de las obras para él mismo, sus herederos o legatarios, pudiendo incluso ceder estos derechos a un tercero¹⁸. Es decir, los editores compraban las obras a los autores, y en ese momento adquirían un monopolio perpetuo para publicar dichas obras. En esos tiempos, los autores no tenían permitido pertenecer a la *Stationer's Company*, y por lo tanto, no podían publicar sus propias obras ni obtener regalías por su venta.

Casi doscientos años duró al dominio y poder de la *Stationer's Company*, ya que en 1710, se promulgó la «*Ley para promover la enseñanza, al otorgar derecho a las copias de libros*

¹⁶ SOLORIO Pérez, Óscar J. (Coord.). *Derechos de Autor para Universitarios*. Universidad de Colima. México, 2007. Pág. 19.

¹⁷ DIAZ Noci, Javier. *El periodista como autor. Evolución histórica de la protección jurídica sobre la obra informativa*. Publicado electrónicamente por la Universidad del País Vasco. Pág. 32. Citado por SOLORIO Pérez, Óscar J. (Coord.). *Op. Cit.* Pág. 20.

¹⁸ SOLORIO Pérez, Óscar J. *Op. Cit.* Pág. 20.

*impresos a los autores o a los compradores de dichas copias, durante los términos aquí mencionados*¹⁹», comúnmente conocido como el Estatuto de la Reina Anna.

La importancia del Estatuto de la Reina Anna radica en que por primera vez se promulga una ley expresamente dirigida a proteger a los autores, y no a los editores o impresores, como venía sucediendo hasta entonces, con los monopolios y privilegios otorgados a éstos por el Estado mismo. Asimismo, el Estatuto creó el derecho exclusivo de controlar la reproducción y publicación de una obra por catorce años, mismo que podía ser renovado por otro periodo igual si el autor vivía para solicitar dicha renovación. El Estatuto impuso el requisito del registro de las obras y el depósito de nueve copias de las mismas en bibliotecas oficiales.

De esa forma, los autores tenían el derecho de impresión, reimpresión e importación al territorio inglés de las obras, e imponía a los infractores la pena de un *penny* por cada hoja de papel encontrada bajo su custodia. Sancionaba, además, la importación de libros en idiomas extranjeros sin el consentimiento del autor o autores extranjeros²⁰.

Para HERRERA Meza, lo que realmente resolvió el Estatuto fue un problema de competencia entre los editores y no una protección al autor, aunque afirma que fue la primera manifestación de algún tipo de protección²¹.

Es evidente que el Estatuto tuvo repercusiones en toda Europa, en especial en Francia, en donde se fomentaban de manera especial las artes. En 1716, el Consejo de Estado Francés concedió los derechos a los autores. Sin embargo, no fue hasta 1777 que se proclamó la libertad del arte debido a que los artistas, escultores y grabadores formaron una corporación como artesanos. Para 1786, los derechos de los compositores musicales fueron reconocidos por medio de un reglamento del Consejo.

¹⁹"An Act for the Encouragement of Learning, by vesting the Copies of Printed Books in the Authors or purchasers of such Copies, during the Times therein mentioned" – «Statute of Anne». [Annæ Reginæ].

²⁰ SOLORIO Pérez, Óscar J. *Op. Cit.* Pág. 21

²¹ HERRERA Meza, Humberto. *Op. Cit.* Pág. 25

El 14 de julio de 1789 dio inicio la Revolución Francesa, la cual buscaba suprimir todo tipo de privilegios para formar una sociedad igualitaria, afectando las prerrogativas otorgadas previamente a los autores e impresores. La Revolución cortó de tajo los privilegios de los autores, dañando seriamente la industria creativa. Sin embargo, poco tiempo después se a buscó restaurar algunos derechos para los autores. A partir de ese momento, los derechos concedidos a los autores fueron equiparados con un concepto distinto al que regía con anterioridad, siendo en 1791 cuando se reconoce al autor teatral el derecho exclusivo de representación en vida y cinco años después de la muerte.

Para el 19 de julio de 1792, la Convención Francesa dispuso el reconocimiento de la propiedad intelectual y artística, fundado en el trabajo intelectual del autor y como derecho más legítimo y más sagrado que el de la propiedad sobre cualquier otro tipo de bien. Desde ese momento, los autores tuvieron el derecho de autorizar o prohibir la reproducción y la representación de su obra, pudiendo ceder este derecho a terceros.

Asimismo, en 1790, en los Estados Unidos, se proclamó la Ley de Derechos de Autor – *Copyright Act*–, la cual aseguraba la protección al autor o sus cesionarios con respecto a cualquier mapa, carta de navegación o libro, por catorce años, sujeto a distintas formalidades. Esta ley fue reformada en 1802, añadiéndose a la lista de formalidades, la obligación de insertar un aviso del registro, así como su fecha.

Concluido el 9 de septiembre de 1886, el Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas otorga un alto nivel de protección internacional del derecho de autor, que fue plasmado a través de cinco revisiones (en Berlín, 1908; Roma, 1928; Bruselas, 1948; Berna, 1914, y Ginebra, 1979), mediante las cuales se perfeccionó el sistema jurídico entre los Estados signatarios y las cuales «introdujeron diversas reformas para proteger nuevas formas de creación, ampliar los derechos específicos reconocidos a los autores (a medida de que surgieron y se desarrollaron nuevas técnicas de utilización y difusión de obras), elevar los criterios mínimos de protección (supresión de formalidades, plazos mínimos de protección), uniformar la reglamentación convencional, efectuar una reforma

organizativa y estructural, y establecer disposiciones particulares para los países en desarrollo»²².

Nos comentan los maestros VILLALBA y LIPSZYC, que las Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (BIRPI, por sus siglas en francés) funcionaban bajo las leyes de la Confederación suiza, sin embargo, éstas no incluían la representación de los Países miembros de la Unión de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial, y la de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas. Dicha falta de autonomía, continúan los maestros argentinos, «originó un movimiento destinado a elaborar un sistema en el que los países unionistas estuvieran representados de forma igualitaria²³». En Estocolmo, en 1967, se reformaron las disposiciones administrativas de ambos convenios, y en la conclusión, el 14 de julio de 1967, se instituyó la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, conocida como la OMPI, y continuadora de los BIRPI.

En 1974, la Organización de las Naciones Unidas le otorgó a la OMPI el estatuto de organismo especializado a través de un Acuerdo. En general, los objetivos de la OMPI son (i) promover la innovación y la creatividad al servicio del desarrollo económico, social y cultural de todos los países, por medio de un sistema internacional de propiedad intelectual equilibrado y eficaz, y; (ii) fomentar el desarrollo y el uso del sistema internacional de propiedad intelectual, por medio de servicios para facilitar la obtención de protección a nivel internacional, desarrollo del marco jurídico internacional de propiedad intelectual, creación de redes de colaboración y plataformas técnicas –incluyendo redes de datos para compartir conocimientos– y fortaleciendo las capacidades de uso de la propiedad intelectual en favor del desarrollo económico²⁴.

Las reformas a las respectivas legislaciones autorales en el mundo fueron avanzando de la mano de las tecnologías. De esa forma, con la aparición del cinematógrafo, el fonógrafo y

²² VILLALBA, Carlos y LIPSZYC, Delia. *El Derecho de autor en la Argentina*. Ed. La Ley. Buenos Aires, 2001. p. 340.

²³ *Ibíd.* p. 347.

²⁴ OMPI. *¿Qué es la OMPI?* Disponible en http://www.wipo.int/about-wipo/es/what_is_wipo.html

el fonograma, la radio y la televisión, se hicieron necesarias revisiones exhaustivas en busca de adaptar las disposiciones a las nuevas tecnologías.

Si bien en la actualidad se habla mucho de los problemas que plantea la tecnología digital y la puesta a disposición del público *en línea* –es decir, en forma interactiva y previa solicitud– de obras, interpretaciones y productos culturales²⁵, no hay que olvidar que tanto el derecho de autor como los derechos conexos nacieron como respuesta a los desafíos que comentamos en líneas precedentes.

De igual forma, en las últimas dos décadas hemos sido testigos del desarrollo de nuevas tecnologías que han sido igual de impactantes que las referidas anteriormente. Estamos hablando del apogeo de los medios digitales y el uso combinado de la tecnología digital y las redes de telecomunicaciones.

Señala el Dr. Mihály FICSOR, citado por la Dra. LIPSZYC, que «con el desarrollo de las redes digitales, y en especial de Internet, ya hemos asistido a tres etapas del debate sobre el impacto de la tecnología digital», a saber:

(1) En la primera etapa, se predijo que el derecho de autor y los derechos conexos no serían aplicables al entorno tecnológico de redes digitales. Señala el Dr. FICSOR, que es muy probable que este argumento se debiera a que en los albores del Internet –ARPANET²⁶– su propósito era el del establecimiento y experimentación de vínculos de comunicación entre computadoras e investigadores universitarios. Debido al uso limitado del Internet, la posibilidad de acceder libremente a la información y reproducirla era muy poca.

(2) En la segunda etapa, se generalizó un enfoque totalmente contrapuesto: el derecho de autor no debería de cambiar, pues se podía aplicar perfectamente al entorno digital. Los derechos patrimoniales de autor de *reproducción y comunicación pública* cubrían las

²⁵LIPSZYC, Delia. *Nuevos temas de derecho de autor y derechos conexos*. Ed. UNESCO, CERLALC, Zavalía. Buenos Aires, 2004. Pág. 277

²⁶ La red de computadoras *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) fue creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos como medio de comunicación para los diferentes organismos del país. Wikipedia, *ARPANET*, <http://es.wikipedia.org/wiki/ARPANET>

operaciones y aplicaciones en las redes digitales. Muchos países en el mundo adoptaron en sus disposiciones autorales el concepto de *puesta a disposición* expresamente, pero aún cuando no lo hubiesen hecho, esto no sería obstáculo para que el autor pudiese seguir disfrutando de sus derechos. «Los derechos de explotación de que dispone el autor son tantos como formas de utilización de la obra sean factibles, no solo en el momento de la creación de la obra, sino durante todo el tiempo en que ella permanezca en el dominio privado»²⁷.

(3) Por último, se llegó a la conclusión de que sólo eran necesarias algunas adaptaciones. Esta etapa se ha desarrollado principalmente en el ámbito internacional, con los Tratados de la OMPI sobre Derecho de Autor (WTC) –al cual nos referiremos más adelante– y sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT). En general, continúa el Dr. FICSOR, las adaptaciones consisten en:

(a) la aclaración de cómo se deben aplicar en el entorno digital las normas internacionales existentes (en particular, aquellas referidas al derecho de reproducción y a las excepciones y limitaciones); (b) alguna adaptación de las normas existentes a las condiciones nuevas (en particular, la extensión del derecho de [primera] distribución y del derecho de comunicación al público a todas las categorías de obras, junto con el reconocimiento de los derechos correspondientes a la “puesta a disposición” interactiva de obras, interpretaciones o ejecución grabadas y fonogramas); y (c) la introducción de algunas obligaciones verdaderamente nuevas (en particular, las referentes a la protección de las medidas tecnológicas y la información sobre la gestión de derechos)²⁸.

²⁷ FICSOR, M. Conferencia sobre “La protección del derecho de autor y derechos conexos. Papel que desempeñan los Tratados de la OMPI sobre Internet”, durante la *Consulta Regional de la OMPI sobre Comercio Electrónico y Propiedad Intelectual*, Buenos Aires, 2 y 3 de agosto de 1999. Citado por LIPSZYC, Delia. *Op cit.*, pág. 279

²⁸ FICSOR, M. *La gestión colectiva del derecho de autor y de los derechos conexos*, p. 102. Citado por LIPSZYC, Delia. *Op cit.*, pág. 282

1.1.2 DERECHO DE AUTOR VS COPYRIGHT.

Aunque generalmente se usan como sinónimo, los derechos de autor y el *copyright* no son la misma cosa. Así ha quedado demostrado con la evolución histórica de dichas figuras, así como los elementos legales que las integran: figuras jurídicas de protección a bienes intelectuales conocidos como *obras*.

En los países de tradición romano-germánica, como el nuestro, el concepto de derechos de autor es más incluyente y amplio que el concepto ordinario y legal de *copyright*, originado y protegido conforme a la legislación de los países de tradición anglosajona. En consecuencia, en los países donde dominan las concepciones civilistas –Europa continental y Latinoamérica, principalmente– se habla de derechos de autor. En países sujetos al *common law* –Reino Unido, Canadá, Australia y Estados Unidos– se habla de *copyright*.

A pesar de que ambas figuras comparten el mismo objeto de protección –obras intelectuales e inmateriales–, como comentamos previamente, los conceptos no son sinónimos. Una de las diferencias fundamentales proviene de su concepción y antecedentes filosóficos, los cuales son muy distintos.

Para el derecho de autor, la obra es una creación intelectual del autor –como veremos más adelante–, entendido este último como la persona física creadora de dicha obra. Para el *copyright*, se protegen otros objetos además de las creaciones en que el autor deja su impronta personal, como es el caso de los fonogramas. Consecuentemente, si bien se puede hablar de derechos de autor y derechos conexos, no podríamos hablar de *copyright* y derechos conexos, pues la figura del *copyright* abarca éstos últimos.

Aunque paradójicamente los citados conceptos comparten un fin último –incentivar el desarrollo de la ciencia y la cultura, así como premiar la creatividad de los autores mediante el reconocimiento de ciertos privilegios–, se sustentan en dos teorías filosóficas distintas que explican, en formas opuestas, la titularidad sobre una obra intelectual.

Por un lado, la teoría de la propiedad, en la cual es la base del sistema de *copyright*, equipara el derecho de los autores, intérpretes y editores al derecho que tienen los propietarios de bienes tangibles. No son pocas las críticas en contra de lo anterior, que a diferencia de los derechos de propiedad sobre un bien real, como el caso de un inmueble – el cual, en teoría, es perpetuo–, el derecho sobre una obra intelectual necesariamente es temporal, de acuerdo con el artículo 28 de nuestra Constitución²⁹ y diversos tratados internacionales aplicables.

Asimismo, nos comenta José Guillermo GARCÍA Murillo, que «se objeta al *copyright* que en la teoría de la propiedad existe dificultad para ubicar los derechos morales. Nacidos en Francia, mediante precedentes judiciales, desarrollo poco común para legislaciones emanadas de países cuyo sistema legal forma parte del *civil law*, el *droit moral*, como lo llaman en Francia, ha sido adoptado en diferentes maneras como países han seguido esta tendencia»³⁰. De tal forma, encontramos que diversos países como España, México y en general, los países de tradición romano-germánica, han reconocido e incorporado a sus legislaciones algunos *derechos morales*.

Encontramos que Alemania ha desarrollado de forma muy particular lo que en ese país se conoce como *urheberpersönlichkeitsrecht*³¹, al mismo tiempo que en Estados Unidos han desarrollado su propia versión de los derechos morales, a los que llaman *inherent rights*, e incluso los han incorporado a su *Visual Artists Rights Act* (1990), de forma muy precisa, aunque restringida³².

²⁹ Art.28, Noveno Párrafo: *Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.*

³⁰ GARCIA Murillo en José G. en SOLORIO Pérez, Óscar J. (coord.) *Op. Cit.* Pág. 14

³¹ *Gesetz uber Urheberrecht und verwandte Schutzrechte.* (Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos – 1965). En las secciones §12-14, se reconoce el derecho del autor a decidir si la obra será publicada y cómo; a ser reconocido como autor de la obra, y; el derecho a prohibir cualquier distorsión o mutilación a su obra. Disponible en <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=1008>

³² Título 17, Capítulo 1, § 106A del Código de los Estados Unidos. Otorga a los autores el derecho a reclamar su autoría; derecho a prevenir el uso de su nombre en una obra que no crearon; a prevenir el uso de su nombre en cualquier obra que haya sido distorsionada, mutilada o modificada en cualquier forma que pudiese afectar el honor o reputación del autor, y; el derecho de prevenir la distorsión, mutilación o modificación intencional de una obra. Disponible en http://www.law.cornell.edu/uscode/17/usc_sec_17_00000106---A000-.html

Aunque muchos atribuyen el origen de los derechos morales al Convenio de Berna de 1886, el cual fue producto de una conferencia mundial organizada por la Asociación Literaria y Artística Internacional (ALAI) –cuyo fundador fue Victor Hugo– el concepto de derechos morales no fue introducido a dicho tratado sino hasta la revisión que se hizo de éste en la ciudad de Roma, en 1928. Hasta ese momento, no había ley que protegiese de forma expresa a los derechos morales. Francia, como lo comentamos en líneas antecedentes, los protegía a través de precedentes judiciales.

Como antecedente, recordemos que los privilegios otorgados por los soberanos a los editores, fueron abolidos como efecto de la Revolución Francesa, creándose por primera vez una legislación de derechos de los autores fundamentada en algo completamente diferente a la propiedad. En consecuencia, «las leyes francesas de 1791 y 1793 reconocen la existencia de derechos pecuniarios de los autores, derivados de la *actividad creativa* de los mismos»³³.

Desde aquél momento histórico, muchos países orientaron sus leyes para ofrecer una serie de privilegios a los autores, intérpretes y editores, como respuesta de los Estados en forma de protección que los particulares reclaman sobre las obras de su autoría, derivados de la creatividad humana. Precisamente, comenta GARCÍA Murillo: «la manera como se ha implementado esa protección legal a la *actividad creativa*, derivada de la personalidad única del autor, es principalmente mediante los derechos morales»³⁴.

Durante el siglo XVIII, el concepto de *autor* fue ligado al movimiento literario conocido como *romanticismo* –el cual enfatizaba al individuo, lo subjetivo, lo irracional e imaginativo, lo personal, emocional y trascendental³⁵–. Por ello, esta corriente hizo popular la idea de que el autor es un ser más elevado que el resto de la humanidad, generada por la preocupación romántica con respecto a la originalidad de la imaginación individual³⁶.

³³ GARCIA Murillo, José G. *Op. Cit.* Pág. 15.

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ Enciclopedia Britannica en Línea. Voz: *Romanticism*. (Trad. por el autor) Disponible en <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/508675/Romanticism>

³⁶ D'AMATO, Anthony y LONG, Doris. *International Intellectual Property Anthology*. Anderson Publishing Co. Estados Unidos, 1997. Pág. 114.

En virtud de lo anterior, la teoría de la personalidad en la cual se fundamentan los conceptos del derecho de autor –*droit d’auteur* y *urheberpersönlichkeitsrecht*– está basada en principios del derecho natural y diseñada para proteger la personalidad y creatividad del artista.

Apuntado lo anterior, podemos decir que el sistema de *copyright* de los países anglosajones solamente reconoce en forma limitada los derechos morales, mientras que las legislaciones de los países de tradición romano-germánica, otorgan esta protección inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable a los autores, como parte integral de los derechos de los autores, llamados derechos morales.

1.1.3 DERECHOS MORALES DE AUTOR.

Como señalamos en líneas precedentes, los derechos morales fueron el parte aguas que marcó la línea divisoria entre el *copyright* anglosajón y el *droit d’auteur* francés. A su vez, la existencia del derecho moral es normalmente contrastada con aquella del derecho patrimonial, para indicar la dualidad del derecho de autor. De esta forma, es común observar que los tratadistas refieren que las leyes del *copyright* están en demasía dedicadas a la parte patrimonial de los autores, ya que el aspecto moral es considerado como ajeno a la tradición anglosajona.

Como lo comentamos en el apartado y reseña histórica, los derechos morales nacieron a finales del siglo XIX y continuaron su desarrollo en las primeras décadas del siglo XX. La justificación filosófica de estos derechos radica en la idea de que la obra del autor es una extensión de su persona: cualquier agresión a la obra es igualmente considerada como un ataque a la persona física del autor³⁷. Ese vínculo, del cual comentaremos más adelante, constituye la esencia misma del derecho de autor, tal como en un principio, la patria potestad sobre los hijos recae en los padres. Parafraseando a mi abuelo, el Dr. BURGOA

³⁷ VAVER, David. *Moral rights yesterday, today and tomorrow*. Revista *International Journal of Law and Information Technology*. Oxford, 1999. Número 3, Pág. 271

Orihuela, «las obras son los hijos intelectuales de su autor». Como tales, el autor puede defender que su nombre sea asociado con el de sus obras; exigir que se les respete y no se les transforme de forma alguna; determinar si su obra ha de ser divulgada y en qué forma; modificarla como mejor le convenga; retirarla del comercio, y; oponerse a que se le atribuya una obra que no es de su creación. Abusando del símil, un autor es a una obra lo que un padre sobre protector es a sus hijos, buscando en todo momento su bienestar y desarrollo.

1.1.4 DERECHOS PATRIMONIALES DE AUTOR.

Los derechos patrimoniales conceden al autor la facultad de explotar sus obras de manera exclusiva, o de autorizar a otros su explotación en cualquier forma, dentro de los límites establecidos por la ley y sin menoscabo de la titularidad de los derechos morales. Es decir, la ley reconoce al autor el derecho irrenunciable al pago de una retribución o regalía por la comunicación pública de sus obras por cualquier medio. De este derecho económico pueden beneficiarse tanto el autor como sus herederos, o el adquiriente de los derechos por cualquier título. El autor es considerado *titular originario* y sus herederos o causahabientes, *titulares derivados*.

Entre las principales características de los derechos patrimoniales, los tratadistas destacan las de ser temporal, cedible, renunciable y prescriptible³⁸. Sin embargo, la característica de ser renunciable ha quedado explícitamente prohibida por nuestra Ley Federal del Derecho de Autor, dado que ésta señala la imposibilidad de renunciar al pago de regalías por el uso de la obra y a su vez dispone que toda transmisión de derechos patrimoniales de autor deberá de ser onerosa.

³⁸ RANGEL, David. *Op. Cit.* Nota 15, Pág. 107

1.2 OBRA

*Las obras de arte hablan de sus autores, introducen en el conocimiento de su intimidad y revelan la original contribución que ofrecen a la historia de la cultura*³⁹.

1.2.1 CONCEPTO.

El concepto de «obra» va más allá de la definición proporcionada por el diccionario de la Real Academia Española «*cualquier producto intelectual en ciencias, letras o artes, y con particularidad el que es de alguna importancia*⁴⁰». Una obra, como bien apunta el filósofo español José FERRATER Mora «se desempeña dentro de la existencia humana, como uno de los modos de “reaccionar” de esta existencia frente a la realidad que la circunda⁴¹». Una obra, sin duda, es una creación del intelecto humano, producto de la creatividad, el ingenio y de las circunstancias que rodean al artista en ese particular momento.

La condición de autor nace del acto de *creación*, lo que implica la realización de una obra del espíritu que se produce mediante una técnica –la *techné* Socrática– determinada, es decir, la expresión personal del creador en torno a una idea en particular, a través de un método o técnica aprendida y aplicada.

Nos dice FERRATER, que una creación es la producción humana de bienes culturales, y muy en particular, la producción o creación artística. Señala que «el creador, y más específicamente el artista, han sido a veces comparados con demiurgo⁴² y a veces con un dios – con un dios, sin embargo, finito, y sólo capaz de producir cosas finitas, por valiosas y hasta sublime que fuesen»⁴³.

Equiparar al artista, con un creador supremo –aunque finito– otorga al concepto de obra un carácter etéreo, al que Kant llama *corpus mysticum*, un bien inmaterial. Una obra, en

³⁹ Juan Pablo II (1920-2005). Disponible en www.proverbia.net

⁴⁰ Voz: “Obra”. Diccionario de la Academia Española. 22ª Ed. www.rae.es. Madrid, España.

⁴¹ FERRATER Mora, José. Diccionario de Filosofía. Tomo II. 5ª Ed. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1964. Voz: “Obra Literaria”. Pág. 314-315.

⁴² *Demiurgo* (en griego Δημιουργός *Dēmiurgos*). En la filosofía platónica, dios creador y ordenador del mundo. En la filosofía gnóstica, alma o principio activo del mundo.

⁴³ Op. Cit. Voz: “Creación”. Pág. 367.

nuestra opinión, es el fruto del trabajo intelectual de su creador, proveniente de un hábito intelectual práctico mediante el cual se plasman las cualidades del autor en un objeto – soporte– que permite que la sociedad la conozca. Una obra permite a cualquier persona la cualidad de prevalecer en el tiempo, dejar una huella indeleble en la historia de la humanidad, es pues, un vehículo hacia la inmortalidad.

Debemos partir de la base de que una obra, al provenir de la mente del autor y ser elaborada por él, es *artificial*, en tanto es un producto de la actividad humana, un objeto hecho por la mano o arte del hombre. Asimismo, una obra debe de ser *comunicable*, pues tiene como finalidad última el transmitir algo, individual o social, personal o colectivamente. Otra característica de una obra es su *unicidad* o singularidad, pues en ello radica su valor. Esto es cuanto a que es una creación intelectual, pero también a nivel crematístico^{44,45}. La *autenticidad* de la obra es un requisito u cualidad imprescindible, pues en ella radica gran parte de su valor artístico y además, afecta tanto al diseño como a la ejecución. Por último, encontramos a la *originalidad* como una de las características más esenciales en una obra. Esta característica no debe confundirse con la novedad de la obra, dado que aquella es el sello personal que el autor imprime en su obra, la adherencia de su impronta en la obra.

Durante el proceso de elaboración del presente trabajo, nos vimos discutiendo el presente tema con diferentes personas, desde mi padre hasta mis compañeros de trabajo y amigos: ¿A qué podemos llamar obra de arte? Definitivamente esta pregunta encierra el corazón mismo de este trabajo, puesto que es necesaria para diferenciar entre un mensaje vacío y una obra literaria.

La pregunta planteada « ¿A qué podemos llamar obra de arte? » encierra un análisis complejo y difícil de explicar. Las personas ya tienen una concepción propia de arte, normalmente asociada a grandes maestros del renacimiento como Da Vinci, Botticelli o Miguel Ángel, o maestros como Picasso, van Gogh, Renoir o Monet. Incluso consideraríamos a los artistas contemporáneos, como Klimt, Miró, Kahlo o Warhol.

⁴⁴ FERNANDEZ Arenas, José. *Teoría y metodología de la historia del arte*. Ed. Anthropos. Barcelona, 1972.

⁴⁵ *Crematística* (del griego *khrema*, riqueza o posesión), planteada por Tales de Mileto. Es el arte de hacerse rico, de adquirir riquezas.

Quien ya tiene una concepción de arte, dentro de los límites mencionados en el párrafo anterior, probablemente considere que las instalaciones o *performances* u otro tipo de obra contemporánea conceptual crea que en estos días «a cualquier cosa se le llama arte».

No es necesario ser un filósofo del arte o un artista para poder abordar un concepto tan básico como lo es una «obra de arte». Ser abogado no es un impedimento para analizar conceptos ajenos a nuestra materia, ya que son precisamente dichos conceptos los que contribuyen a crear el conjunto de reglas jurídicas vigentes en un lugar determinado. Por lo tanto, nos aventuraremos a desmembrar conceptos e ideas propias de la filosofía del arte y la estética –como rama de la filosofía–, para poder tener un punto de partida hacia el objetivo del presente trabajo.

El concepto «obra de arte» está compuesto por dos elementos: obra y arte. El término «obra» tiene un sinnúmero de acepciones, que generalmente se refieren a la obra como un producto. Un producto es lo que ya ha llegado a su fin, después de un proceso, y que no puede modificarse. Como tal, la obra es un ente. HEIDEGGER, dentro de *Ser y Tiempo*, define al ente, como:

«llamamos ente a muchas cosas y en diversos sentidos. Ente es todo aquello de lo que hablamos, de lo que mentamos, aquello con respecto a lo cual nos comportamos de esta o de aquella manera; ente es también, lo que somos nosotros mismos y el modo como lo somos»⁴⁶.

Al ser una obra un «ente», se vuelve cognoscible, es decir, se puede analizar y medir. Al respecto, comenta el filósofo argentino Paulo VÉLEZ, que «la obra no es una especulación, la obra *es*. La obra no se refiere a nada majestuoso, grandioso, excelso, lo bello o divino, sino a lo que simplemente *es* en el mundo⁴⁷».

⁴⁶ HEIDEGGER, Martin. *Ser y Tiempo*. 2003, p.30. Citado por VÉLEZ León, Paulo, en *Aproximaciones a la ¿Obra de Arte?* p. 3. Disponible en <http://cogprints.org/6442/1/aproxobarte.pdf>

⁴⁷ VÉLEZ León, Paulo. *Op. Cit.* p. 4.

Ahora bien, en cuanto al concepto «arte». Podríamos considerar que arte es la representación conceptual, con base en una experiencia estética fundamental, del mundo. Sin embargo, el concepto es debatible y ha variado a través del tiempo, ya que puede ser entendido también, como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética, a través del cual se expresan ideas, emociones o en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos.

Una definición de arte que llama nuestra atención es la que señala que el rasgo distintivo del arte es la expresión. Es decir, se concentra en la *intención* del artista. El filósofo polaco, Wladyslaw TATARKIEWICZ (1886-1980) señala que dicha definición apareció después del siglo XIX, de la mano del filósofo Benedetto CROCE y sus seguidores, y de algunos artistas como Wassily KANDINSKY. Esta definición, continúa el filósofo polaco, presenta el eterno problema de la ambigüedad, puesto que *«incluso en su sentido más general, el término dejará la definición demasiado restringida, pues la expresión es sólo el objetivo de algunas escuelas artísticas.*

Aunque se descarta que lo único que le da valor a una obra sea la intención del artista, una definición de arte debe tomar en cuenta dicha intención, así como el efecto que la obra causa en el receptor, por lo tanto, TATARKIEWICZ señala que *«el arte es una actividad humana consciente, capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque»⁴⁸.*

Por lo tanto, TATARKIEWICZ define a la «obra de arte» como la *«reproducción de cosas, la construcción de formas, o la expresión de un tipo de experiencias que deleiten, emocionen o produzcan un choque»⁴⁹.*

Para el revolucionario artista francés, Marcel DUCHAMP, *«el arte puede ser malo, bueno o indiferente, pero, cualquiera sea el adjetivo empleado, es necesario llamarlo arte; el mal*

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 67.

⁴⁹ *Ibíd.*

*arte es todavía arte; del mismo modo que una mala emoción es todavía una emoción*⁵⁰. Es decir, toda obra que sea conceptualizada como arte, es una obra de arte, porque está dentro de la categoría de arte, a pesar de que no guste. El arte es indistinto del gusto, aunque necesita de él para existir en el mundo, más no para *ser*.

Señala VÉLEZ que *«la obra de arte es una obra de arte, pero no necesariamente una obra maestra de arte»*⁵¹, puesto que una obra maestra requiere del resplandor de la perfección, y por lo tanto, una «obra maestra» es aquella que es perfecta dentro de su género. Ahora bien, el concepto de «perfección» depende del receptor. Una obra nos llama la atención porque destaca del resto –por lo menos para nosotros–, y en virtud de eso, es que la encontramos perfecta, ya que satisface nuestro gusto, individual y subjetivamente.

Con base en la premisa ampliamente aceptada de que la belleza es subjetiva, para definir el ideal artístico, según Charles S. PEIRCE (1839-1914), padre de la semiótica moderna, se debe reemplazar la noción de «belleza» por el término griego *kalos k'agathos*, es decir, lo que es admirable en sí mismo. Lo admirable en sí mismo corresponde, según PEIRCE, a la presentación de un sentimiento razonable, o el desarrollo de la razón, a partir de cualidades de sentimiento⁵². El eliminar el concepto de «belleza» de cualquier definición de obra de arte resulta provechoso, puesto que el análisis necesario para diferenciarlas se vuelve objetivo.

El filósofo francés Hipólito TAINÉ trae a colación un elemento que se debe de sopesar para comprender una obra de arte. Esto es, el estado de las costumbres y el estado del espíritu del país y del momento en que el artista produce sus obras. Señala que *«recorriendo las principales épocas de la historia del arte, podemos observar que las artes nacían o morían*

⁵⁰ DUCHAMP, Marcel. *Concentrado*. Ed. Paria. Fondo Editorial Tropykos. Caracas, 1992. P. 5.

⁵¹ VÉLEZ León, Paulo. *Op. Cit.* p. 7.

⁵² EVERAERT-DESMEDT, Nicole. *Modelo peirceano de la creatividad artística*. Revista Utopía y Praxis Latinoamericana. 40 (2008), pág. 87. Disponible en <http://www.unav.es/gep/EveraertUtopia.html>

*al mismo tiempo que aparecían o desaparecían ciertos estados de espíritu y de costumbres, de los cuales el arte estaba íntimamente ligado*⁵³».

Trayendo este elemento a nuestros tiempos, tenemos que citar al maestro florentino Giovanni SARTORI, quien en su *Homo Videns* señala que los hombres de la sociedad actual han perdido la capacidad de abstracción, sustituyendo los conceptos abstractos por imágenes distorsionadas, que no traducen prácticamente nada. SARTORI culpa de este empobrecimiento a la televisión, donde:

*«el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto), que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras, sino sobre todo en cuanto a la riqueza del significado, es decir, de capacidad connotativa»*⁵⁴.

Si aplicamos el criterio trágico de SARTORI al arte, y en particular, a las obras del género literario, nos topamos con que lo que prevalece actualmente es la vida vertiginosa, donde no hay tiempo para crear o disfrutar, y que por lo tanto, se requiere crear y apreciar obras de arte una manera casi instantánea; poemas que nos provean de una satisfacción estética acelerada. Lo que caracterizaría entonces, a las obras literarias en nuestros tiempos, sería la brevedad, que a su vez, debe de deleitar, emocionar o producir un choque.

Podemos señalar entonces, que una obra de arte es una creación del intelecto humano, unificado con el sentimiento y la intención creativa del artista, que se refleja en un objeto admirable como tal, que produce una emoción en el espectador. La emoción producida no necesariamente debe ser positiva. Ante la afirmación de que «ahora a cualquier cosa se le llama arte», encontramos un sentimiento de indiferencia, posiblemente negativo.

De acuerdo con el artículo 2 del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas del 9 de septiembre de 1886, se consideran obras:

⁵³ TAINÉ, Hipólito. *Filosofía del Arte*. Tomo I. Trad. A. Cebrián. Publicado por Elaleph.com. Buenos Aires, 2000. Disponible en <http://www.elaleph.com/libro/Filosofia-del-arte-tomo-I-de-Hipolito-Adolfo-Taine/1002/>. Pág. 11.

⁵⁴ SARTORI, Giovanni. *Homo Videns*. Ed. Taurus. México, 1997. Págs. 7-9

(...) todas las producciones en el campo literario, científico y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión, tales como los libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con o sin letra; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de artes aplicadas; las ilustraciones, mapas, planos, croquis y obras plásticas relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias.

Sin embargo, queda reservada a las legislaciones de los países de la Unión la facultad de establecer que las obras literarias y artísticas o algunos de sus géneros no estarán protegidos mientras no hayan sido fijados en un soporte material⁵⁵.

Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), una obra es una creación cuya finalidad es apelar al sentido estético de la persona que la contempla⁵⁶. El sentido estético es una manera peculiar e imprescindible de orientarse en el mundo según el reconocimiento o la atribución de propiedades estéticas al objeto, en el ejercicio de la sensibilidad, los sentimientos, los sentidos, bajo la hegemonía de la imaginación⁵⁷.

Acatando el criterio de la citada Convención, la Ley Federal del Derecho de Autor señala que:

Las obras protegidas por esta Ley son aquellas de creación original susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio.

⁵⁵Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. Página web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Disponible en <http://www.wipo.int/>

⁵⁶Voz: Obra. Glosario de Derecho de Autor y Derechos Conexos. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Ginebra, 1980.

⁵⁷JACQUES Pi, Jessica. *El Sentido Estético*. Revista Disturbis. No. 3. Primavera, 2008. Universidad Autónoma de Barcelona, 2008. Disponible en <http://web.me.com/gerardvilar/Disturbis234/Jaques.html>

1.2.1.1 TIPOS DE OBRAS.

Ahora que ha quedado claro el concepto de obra de arte, procederemos a señalar y detallar los tipos de obras reconocidos por nuestra legislación, con base en el listado plasmado en el artículo 2 del Convenio de Berna.

El artículo décimo tercero de nuestra Ley Federal para el Derecho de Autor, a la letra dispone:

Artículo 13.- Los derechos de autor a que se refiere esta Ley se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas:

- I. Literaria;
- II. Musical, con o sin letra;
- III. Dramática;
- IV. Danza;
- V. Pictórica o de dibujo;
- VI. Escultórica y de carácter plástico;
- VII. Caricatura e historieta;
- VIII. Arquitectónica;
- IX. Cinematográfica y demás obras audiovisuales;
- X. Programas de radio y televisión;
- XI. Programas de cómputo;
- XII. Fotográfica;
- XIII. Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, y
- XIV. De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.

Las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias o artísticas se incluirán en la rama que les sea más afín a su naturaleza.

Al respecto, el filósofo francés, Hipólito TAINÉ señaló en su *Filosofía del Arte*, sobre ciertos géneros del arte:

De las cinco Bellas Artes, que son la poesía, la escultura, la pintura, la arquitectura y la música. Las tres primeras tienen un carácter común, puesto que, como podéis observar, todas son, en mayor o menor grado, *artes de imitación*. A la primera ojeada parece que éste es su carácter esencial y que su objeto es la pura imitación, tan perfecta como sea posible. Es claro que un drama o una novela tratan de representar exactamente caracteres, hechos, palabras reales y de darnos su imagen tan precisa y fiel como sea posible. Es preciso tener siempre ante nuestros ojos el natural, a fin de copiarlo con toda la perfección posible, y que el arte entero consiste en su imitación exacta y completa⁵⁸.

En particular, queremos resaltar su opinión sobre las obras literarias, pues más adelante nos referiremos a ellas. Lo que distingue y singulariza a las obras literarias, en comparación con otros géneros artísticos, como la escultura, la pintura o la música, es que su materia prima son las palabras y letras, y en general, el lenguaje, del que todas las personas se sirven para expresarse, generalmente, sin pretensiones estéticas.

Por ejemplo, un escrito de alegatos no se puede considerar una obra literaria, por muy bien redactado que esté. La razón principal es que quien o quienes lo hayan escrito no han pretendido realizar una creación artística. Es decir, se suele señalar que para que un texto tenga un valor literario, debe reunir las siguientes características: (1) intención del autor en realizar una creación estética –en su acepción de *lo bello*–; (2) uso de un lenguaje literario, sin necesidad de utilizar figuras retóricas, vocablos cultos –e incluso rebuscados– o poéticos; (3) validez universal, es decir, que no se dirija a una sola persona –receptor individual– sino a un público general, global e incluso desconocido –receptor universal–.

Sin embargo, en términos estrictamente jurídicos, la intención o calidad estética de la creación no determina su carácter de obra. No obstante, la anterior caracterización de la

⁵⁸ TAINÉ, Hipólito. *Op. Cit.* pág. 27

obra literaria es importante para efectos de clasificación y determinación de daños y perjuicios, en caso de violación de derechos.

Nos referiremos a algunos de los demás géneros de obras artísticas enlistados previamente en un momento posterior, sin embargo, como premisa básica, quisiéramos dejar asentadas las características esenciales de una obra literaria, para su posterior referencia.

1.3 RED SOCIAL

«¿Cómo puedes desperdiciar siquiera un día más no aprovechando uno de los cambios más grandes de nuestra generación? ¿Cómo te atreves a conformarte por menos cuando el mundo ha hecho que ser notable sea tan fácil?»⁵⁹

Internet no es un cuerpo físico o tangible sino una red gigante que interconecta una innumerable cantidad de redes locales de computadoras. Para Gabriela BARRIOS *et. al.*, en su libro «Internet y derecho en México», Internet es la red de redes: enlaza pequeñas redes de área local (LAN, *Local Area Network*), redes de área metropolitana (MAN, *Metropolitan Area Network*) y grandes redes de área amplia (WAN, *Wide Area Network*) que conectan a los sistemas informáticos de múltiples organizaciones en el mundo⁶⁰.

1.3.1 CONCEPTO

Las redes sociales son sitios web que permiten a sus usuarios conectarse al crear perfiles, a los que incorporan información personal, invitando a amigos, familiares y colegas a visitar dichos perfiles e intercambiar mensajes e información. Los perfiles pueden contener cualquier tipo de información, incluyendo fotografías, videos, archivos de audio y publicaciones o *posts*.

⁵⁹ Seth Godin (1960-Presente). Experto en publicidad y escritor de numerosos *best sellers*. Disponible en <http://blog.gaiam.com/quotes/authors/seth-godin>

⁶⁰ BARRIOS Garrido, Gabriela, *et. al. Internet y derecho en México*. Ed. McGraw-Hill. México, 1998. Pág. 5

Dana M. BOYD y Nicole B. ELLISON, maestras de la Universidad de *Berkeley* y *Michigan State*, respectivamente, en su trabajo conjunto, titulado *Social Network Sites*, definen a las redes sociales como «servicios basados en Internet [*web-based services*] que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las de otros usuarios dentro del sistema⁶¹.

La Enciclopedia de la Revista PC Magazine –revista especializada en tecnología informática y electrónica, fundada en 1982– define a las redes sociales como sitios web que permiten a una comunidad virtual de personas compartir sus actividades diarias con su familia y amigos, compartir sus intereses en un tema en particular o incrementar su círculo de conocidos⁶².

1.4 EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

La idea detrás de las redes sociales no es innovadora ni novedosa. Sin embargo, parece que existe confusión entre los usuarios e investigadores sobre lo que se debería de incluir en este término. Por lo tanto, parece correcto retroceder un poco en el tiempo para hablar de dónde provienen las redes sociales y lo que incluyen.

En 1979, Tom TRUSCOTT y Jim ELLIS, de la Universidad de Duke –en Durham, Carolina del Norte– crearon *Usenet*, un sistema mundial de discusión que permitía a los usuarios publicar distintos mensajes. Sin embargo, la era de las redes sociales como la conocemos hoy en día probablemente comenzó 20 años después.

A mediados de la década de los noventas, Randy CONRADS fundó *Classmates.com*. Este sitio fue diseñado originalmente como una herramienta en línea para ayudar a sus miembros a buscar amigos y conocidos desde el kindergarten hasta la universidad y

⁶¹ BOYD, Dana M. y ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Revista Computer-Mediated Communication. 13 (1), artículo 11. 2007. Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

⁶² Voz “*Social Networking Site*”. PC Magazine Encyclopedia. Disponible en http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=social%2Bnetworking&i=55316,00.asp

trabajos pasados. Esta red, que sigue en funcionamiento, tiene más de 50 millones de usuarios registrados⁶³.

En 1997, encontramos el sitio web denominado *SixDegrees.com*. Esta red social estuvo en funcionamiento desde 1997 hasta 2001. Permitía a los usuarios enlistar a sus amigos, miembros de la familia y conocidos, ya fueran usuarios del sitio o no. Los usuarios se enviaban mensajes y podían publicar textos en los “tablones de anuncios” –*bulletin boards*– de sus contactos de primero, segundo y tercer grado, así como ver su conexión con los demás usuarios del sitio. En su momento de más popularidad, llegó a tener más de un millón de usuarios⁶⁴.

El 20 de octubre de 1998, Bruce y Susan ABELSON fundaron *Open Diary*. *Open Diary* es una red social “primitiva” que une a usuarios que escriben diarios en línea, dentro de una comunidad. Permite a sus usuarios establecer qué tipo de diario quieren tener –público, privado o sólo para sus amigos– y los demás usuarios pueden hacer comentarios a sus publicaciones⁶⁵.

A finales de la década de los noventa, apareció el servicio de *weblogs* a través del sitio *Blogger.com*. Lanzado el 23 de agosto de 1999⁶⁶, este sitio –ahora propiedad de *Google*– permite a los usuarios hacer publicaciones –*posts*– en páginas personales, llamadas *blogs* –abreviación de *weblogs*–, las cuales pueden ser leídas por todos los usuarios de Internet.

Posteriormente, debido a la creciente disponibilidad del acceso a Internet, comenzó el auge de las redes sociales. En 2000 apareció, en el Reino Unido, el servicio llamado *Faceparty*. En 2001, Adrian SCOTT lanzó *Ryze.com*, en San Francisco. En 2002, fue lanzada la primera red social bajo el esquema que conocemos actualmente: *Friendster*. Este sitio web –que ahora funciona como una página de juegos– permitía a sus usuarios contactarse entre

⁶³ Wikipedia, *Classmates.com*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>

⁶⁴ Wikipedia, *SixDegrees.com*, <http://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>

⁶⁵ Wikipedia, *Open Diary*, http://en.wikipedia.org/wiki/Open_Diary

⁶⁶ Wikipedia, *Blogger (service)*, [http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_\(Service\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_(Service))

sí, compartir fotografías, videos, mensajes, etc. Es considerado el antecesor de las redes sociales modernas⁶⁷. Su mercado principal fue asiático⁶⁸.

2003 fue el año en que las redes sociales se afianzaron en Internet, con la aparición de *MySpace*, *Hi5* y *LinkedIn*. La primera, *MySpace*, con base en California, fue la red social más popular en Internet hasta 2008, año en que *Facebook* le quitó su lugar. Esta red social otorgaba a cada usuario un *bulletin board*, visible a todos los usuarios del sitio. Permitía a los usuarios crear grupos, enfocados en un interés común como un grupo musical, película o personaje; asimismo, permitía a los usuarios personalizar sus perfiles e incorporar música a los mismos⁶⁹. Debido a las características de incorporación de música, *MySpace* se convirtió rápidamente en la red social preferida por los grupos musicales y artistas en general, ya que a través de la misma podían dar a conocer sus canciones nuevas, fechas de conciertos, biografía, etc. En 2005, *News Corporation* compró *MySpace* por \$580 millones de dólares. Sin embargo, no lograron mantenerse en la cima, y su número de usuarios ha ido disminuyendo en los últimos años. En diciembre de 2011, *MySpace* ocupaba el número 138 de los sitios web más visitados en el mundo y 190 en México⁷⁰.

Una de las redes sociales más populares en Latinoamérica es *Hi5*. Lanzada en 2003, esta página cuenta con más de 70 millones de usuarios registrados. Al igual que *Friendster*, «a partir de 2010, *Hi5* comenzó a evolucionar desde una red social hacia un sitio centrado en juegos sociales y abierto a los desarrolladores de nuevos juegos»⁷¹.

Aunque las redes sociales han sido utilizadas mayormente por jóvenes, en 2003 apareció la red social llamada *LinkedIn*. Esta red social está enfocada en los negocios, contactos laborales y perfiles profesionales, permitiendo a sus usuarios cargar su *currículum* y hacerlo público. Actualmente, es la décimo cuarta página web más visitada del mundo y la

⁶⁷ GEORGOPULOS, Stephanie. *May: The month of Internet rapture*. Publicado el 20 de mayo de 2011. Disponible en <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/05/20/may-the-month-of-internet-rapture/>

⁶⁸ Wikipedia, *Friendster*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Friendster>

⁶⁹ Wikipedia, *MySpace*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>

⁷⁰ Información provista por Alexa Internet, Inc., sitio web que mide el tráfico de usuarios en las diversas páginas web del mundo. Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com>

⁷¹ MacMILLAN, Douglas. *Social Network Hi5 gets its game on*. Bloomberg Businessweek (en línea). Marzo 12, 2010. Disponible en http://www.businessweek.com/technology/content/mar2010/tc20100312_481808.htm

décimo novena en México⁷². El 19 de mayo de 2011, se convirtió en la primera red social estadounidense en poner acciones en la bolsa de valores⁷³. En noviembre de 2011, reportaba tener más de 135 millones de usuarios registrados⁷⁴.

Definitivamente, la red social que revolucionó Internet fue *Facebook*. Lanzada en febrero de 2004, esta red social, creada por el ahora famoso Mark ZUCKERBERG –junto con Eduardo SAVERIN, Chris HUGHES y Dustin MOSKOVITZ–, originalmente era un sitio para estudiantes de la universidad de Harvard. Sin embargo, en septiembre de 2006, debido a su popularidad la red social se abrió al público en general. Reporta tener más de 800 millones de usuarios activos, de los cuales, el 50% ingresa dicha red social por lo menos una vez al día⁷⁵.

En el mismo año de 2004, paralelamente a *Facebook*, se lanzó la red llamada *Flickr*, a través de la cual los usuarios pueden almacenar, ordenar, buscar y compartir videos y fotografías en línea. *Flickr* ofrece herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explotar y comentar las imágenes de otros usuarios. Cuenta con más de 50 millones de usuarios⁷⁶ y es la página número 30 dentro del ranking de popularidad en México, y la 37 a nivel mundial⁷⁷.

A principios de 2005 fue lanzada la red social llamada *Bebo*. Es similar a otros sitios de redes sociales, ya que permite compartir fotografías, enlaces, videos, aficiones e historias con los demás usuarios. No es una red popular en nuestro país, sin embargo, cuenta con más de 117 millones de usuarios⁷⁸.

El 15 de julio de 2006 marca el lanzamiento de la red social *Twitter*, fundada por el estadounidense Jack DORSEY. Cuenta con más de 300 millones de usuarios, que generan

⁷² Información provista por Alexa Internet, Inc., sitio web que mide el tráfico de usuarios en las diversas páginas web del mundo. Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com>

⁷³ Wikipedia, *LinkedIn*, <http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

⁷⁴ LinkedIn Press Center. *About us*. Disponible en <http://press.linkedin.com/about>

⁷⁵ Facebook Statistics. <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

⁷⁶ Wikipedia, *Flickr*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Flickr>

⁷⁷ Información provista por Alexa Internet, Inc., sitio web que mide el tráfico de usuarios en las diversas páginas web del mundo. Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/flickr.com>

⁷⁸ Wikipedia, *Bebo*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Bebo>

más de 300 millones de publicaciones –o *tweets*– por día. No obstante, nos referiremos a detalle a esta red social, por tratarse del objeto de estudio del presente trabajo, más adelante.

A finales de 2010 nació *Google Buzz*, una red social que emplea las cuentas de correo electrónico proporcionadas por *Google* para que sus usuarios pudieran compartir vínculos, fotos, videos, entre otros, organizados como conversaciones que se podían ver en la bandeja de entrada de los usuarios. Debido al poco éxito de esta red social, *Google* la ha desconectado. Después de un proceso de rediseño, el mismo *Google* lanzó en junio de 2011 la red social llamada *Google Plus*. Esta red social, cuyo antecesor es la fallida *Google Buzz*, requería de una invitación para poder unirse. Sin embargo, en septiembre de 2011, con el fin de poder competir con *Twitter* y *Facebook*, esta red social se volvió pública. Esta red social organiza a los usuarios en “círculos” para compartir fotografías, mensajes de estado, comentarios, entre otros⁷⁹.

Las redes sociales en Internet se han convertido en un fenómeno mundial, creando conexiones fácilmente y permitiendo la comunicación en masa. Mientras ha avanzado el tiempo, las redes sociales se han vuelto más avanzadas y han ido incorporando más aplicaciones y funciones, mismas que han incrementado su popularidad.

1.5 IMPACTO Y UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES

*«No hay lugares remotos. En virtud de los medios de comunicación actuales, todo es ahora».*⁸⁰

Las redes sociales, y en particular *Twitter*, se han vuelto famosas por casos curiosos. Por ejemplo, el 15 de enero de 2009, el usuario de *Twitter*, JanisKrumms«@jkrums», publicó a través de su cuenta una fotografía que le dio la vuelta al mundo: el Airbus A320 de US Airways flotaba en el Río Hudson mientras sus pasajeros esperaban ser rescatados, en las

⁷⁹ Wikipedia, *Google Plus*, http://en.wikipedia.org/wiki/Google_plus

⁸⁰ DIEGO, Claudia. *Ahora*. Revista CXO Community, Núm. 14, 16 de agosto de 2011. Disponible en <http://cxo-community.com/articulos/blogs/blogs-management/4306-ahora.html>

alas de la aeronave. El mensaje que acompañaba la foto fue simple: «Hay un avión en el Hudson. Estoy en el *ferry* y voy a recoger a las personas. Loco⁸¹». Lo interesante de este asunto en particular fue que el mensaje fue difundido pocos minutos después del accidente, cuando ni siquiera la policía y los medios habían llegado al lugar.

El Grupo Juvenil del 6 de abril es un grupo egipcio de *Facebook* que se creó en la primavera del 2008 para apoyar a los trabajadores de *El-Mahalla El-Kubra*, un pueblo industrial egipcio que planeaba una huelga el 6 de abril. Los miembros del grupo, trabajadores y los activistas de la causa usaron *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* así como diversos blogs, para reportar sobre la huelga, alertar a sus contactos de actividad policial, organizar protección legal y en general, llamar la atención sobre sus esfuerzos⁸².

El activismo en línea egipcio continuó, hasta que el 25 de enero de 2011, cuando miles de ciudadanos egipcios salieron a las calles del Cairo y demás ciudades en Egipto, para protestar contra el Presidente Hosni MUBARAK. La «revolución del 25 de enero» -como se le conoce ahora- no fue un acto improvisado. En los meses previos, los ciudadanos y activistas se coordinaron a través de las redes sociales.

Ese día, miles de ciudadanos egipcios publicaron fotos y mensajes de las protestas en *Facebook* y *Twitter*. Durante la tarde, el gobierno ordenó el bloqueo de la página de *Twitter*. Tal fue la importancia de *Facebook* y *Twitter*, que el 27 de enero el Presidente MUBARAK ordenó que *Facebook* se bloqueara. Sin embargo, los manifestantes encontraron la manera de publicar mensajes a través de páginas como *HootSuite*⁸³ y servidores remotos. El 28 de enero, en vista de la escalada de manifestaciones públicas, el gobierno egipcio bloqueó a los cuatro principales proveedores de servicios de Internet. Aunque el gobierno trató, con todos sus medios, de parar el movimiento, la noticia trascendió y el mundo entero seguía en tiempo real la revolución naciente.

⁸¹ *There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy.* Tomado de la cuenta de *Twitter* de JanisKrumms. Disponible en <http://twitpic.com/135xa>

⁸² Wikipedia, *2011 Egyptian Revolution*, http://en.wikipedia.org/wiki/2011_Egyptian_revolution

⁸³ HootSuite es una aplicación web y móvil (iPad, iPhone, iPod Touch, BlackBerry y Android) para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. Wikipedia, *HootSuite*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Hootsuite>

El viernes 11 de marzo de 2011, Japón fue sacudido por un terremoto de 8.9 grados en la escala de Richter. Aunque las líneas telefónicas fijas y móviles colapsaron, para muchas personas, *Twitter* y *Facebook* se convirtieron en la forma más fácil, rápida y fiable para mantener contacto con sus familias, proveerles números de emergencia e información sobre las áreas afectadas.

Incluso el Departamento de Estado de los Estados Unidos utilizó *Twitter* para publicar números de emergencia e informar a los residentes japoneses en los Estados Unidos cómo contactar a sus familias en Asia⁸⁴.

A través del uso de redes sociales, personas de todo el mundo pudieron conocer las noticias del terremoto en tiempo real. Asimismo, los usuarios de distintas redes sociales pudieron unir sus plegarias y buenos deseos utilizando *hashtags* –los cuales explicaremos más adelante– como #prayforjapan, #japan y #japanquake. Lo anterior demostró que aunque existen muchas tecnologías que nos aíslan de las demás personas, las redes sociales nos pueden unificar como seres humanos, haciendo que nuestra naturaleza altruista y empática salga a la luz.

Anteriormente, las redes sociales sirvieron para informar sobre los terremotos en Chile y Haití. Funcionó, como en el caso de Japón, para coordinar esfuerzos de recolección de víveres y proporcionar imágenes, en tiempo real, de los desastres naturales. Dichas imágenes fueron recogidas en muchos medios alrededor del mundo. Incluso, el uso de imágenes publicadas en *Twitter* llevó a la Agence France-Presse (AFP) –la agencia de noticias más antigua del mundo– a un pleito legal contra el fotógrafo Daniel MOREL. El Juez William PAULEY de la Corte de Distrito de los Estados Unidos rechazó una moción para desechar la demanda de Morel contra AFP por usar sus fotografías sin darle crédito o compensación, después de que éste las publicó en su cuenta de *Twitter* a través del servicio *TwitPic*. Las fotografías que Morel publicó fueron usadas por AFP, *Newsweek* y otras agencias de noticias, quienes dieron el crédito de las fotografías a Lisandro Suero, ciudadano dominicano que ilegalmente realizó copias de las fotografías y las vendió como

⁸⁴ WALLOP, Harry. *Japan earthquake: how Twitter and Facebook helped*. 13 de marzo de 2011. The Telegraph (en línea). Disponible en <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/8379101/Japan-earthquake-how-Twitter-and-Facebook-helped.html>

propias a AFP y otras organizaciones. Cuando MOREL demandó a las agencias por usar sus obras, la AFP reclamó que lo que hizo fue legal, ya que hizo lo que todos los usuarios de la red social hacen, es decir, *retweeteó* la publicación de un usuario.

Los abogados de la AFP explicaron que, desde su punto de vista, Morel había otorgado una licencia no-exclusiva a todos los usuarios de *Twitter* al haberlas publicado en dicha red social. El Juez PAULEY no estuvo de acuerdo con ellos, y en su fallo declaró:

A través de su lenguaje expreso, los términos y condiciones de *Twitter* otorgan una licencia para usar contenido únicamente a *Twitter* y sus filiales. De forma similar, los términos de *TwitPic* otorgan una licencia para usar las fotografías únicamente a *Twitpic.com* y sus sitios filiales. AFP y los terceros no son socios o filiales de *Twitter* o *TwitPic*, y por lo tanto, no son titulares de la licencia otorgada por el usuario. Por otra parte, la disposición de *Twitter* de permitir y fomentar la reutilización de contenido no confiere el derecho a otros usuarios de reutilizar publicaciones protegidas por derecho de autor⁸⁵.

Sobre el caso *Morel v. AFP/Getty*, ahondaremos en el Capítulo Cuarto del presente trabajo.

1.6 FORMAS DE COMPARTIR OBRAS EN REDES SOCIALES

«Al darle a la gente el poder de compartir, estamos haciendo más transparente al mundo»⁸⁶

Redes sociales como *Facebook* y *Twitter* han hecho que compartir obras sea muy fácil. Con un par de clics del teclado o el teléfono, los usuarios pueden publicar fotografías, videos, clips de audio, entre muchas otras obras, a través de sus cuentas.

Para facilitar más la publicación de obras en redes sociales, se han creado páginas externas como *TwitPic.com* –a la cual nos referimos en líneas precedentes– o *yFrog.com*, en el caso

⁸⁵ McMILLAN, Graeme. *Twitter does not mean copyright free, court rules*. Revista Time [en línea]. 30 de diciembre de 2010. Disponible en <http://techland.time.com/2010/12/30/twitter-does-not-mean-copyright-free-court-rules/#ixzz1ftWLEyq8>

⁸⁶ Mark Zuckerberg. (1984-Presente). Creador de Facebook. Disponible en http://www.brainyquote.com/quotes/authors/m/mark_zuckerberg.html

de *Twitter*. En el caso de *Facebook*, la publicación de fotografías, videos y clips de audio, entre otros, se hace a través de la propia página. Es por eso que distinguiremos entre publicación directa y publicación indirecta de obras.

Es importante definir qué tipo de publicación opera en cada caso para poder fincar responsabilidades en caso de cualquier reclamación. Como vimos en el fallo de la Corte de Circuito de los Estados Unidos, en caso de *publicación indirecta*, la responsabilidad recae en el infractor, más no en el sitio o el servicio utilizado para publicar las obras.

En el caso de *Facebook*, en el momento en que un usuario carga un video a dicha red social, se le otorga a *Facebook, Inc.*, una licencia no-exclusiva, transferible, sub-licenciable, gratuita y mundial, para usar las obras cargada en o en relación con *Facebook*. Dicha licencia termina cuando el usuario borra las obras cargadas, a menos que dichas obras hubieran sido compartidas con otros usuarios, y éstos no las hubiesen borrado⁸⁷. De esta forma, *Facebook* se deslinda de cualquier responsabilidad por infracción de derechos de autor, ya que facilita las medidas para solicitar que contenido infractor sea removido de su sitio web. Sin embargo, los términos y condiciones de *Facebook* pueden ser cambiados sin previo aviso.

1.6.1 PUBLICACIÓN DIRECTA

Redes sociales como *Facebook* han hecho que publicar fotografías e imágenes en general, a través de su sitio, sea muy fácil. El usuario sólo tiene que seleccionar los archivos de imagen que desea cargar al sitio y dar clic. En ese momento, las imágenes –ya sean fotografías, dibujos o ilustraciones, entre otras– aparecerán en su perfil, disponibles para todos sus contactos. Por lo tanto, llamaremos a este tipo de publicación, «publicación directa», es decir, el usuario puede publicar obras en la red social, directamente, a través de las herramientas que el sitio incorpora para este fin. En *Facebook*, la publicación de obras se realiza directamente ya sea desde el sitio web o a través de dispositivos móviles.

⁸⁷ Declaración de Derechos y Responsabilidades. Sitio web de Facebook. Disponible en <https://www.facebook.com/legal/terms>

Otra red social que facilita la carga de imágenes y videos es *Flickr*. Las obras que los usuarios comparten a través de esta red social son visibles para todo el mundo. Sin embargo, los términos y condiciones del sitio prohíben la reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de las obras, salvo declaración expresa en contrario. La particularidad de este sitio es que el usuario que carga una obra puede escoger qué tipo de licencia otorga a los demás usuarios. Si quiere, el usuario puede asociar una licencia *Creative Commons*⁸⁸ a su contenido cargado, para otorgar a los demás usuarios el derecho de usar sus obras en ciertas circunstancias⁸⁹. Otras redes sociales han adoptado el esquema de licenciamiento de *Creative Commons*, entre ellos, *Tumblr*, *YouTube* y *Vimeo*.

1.6.2 PUBLICACIÓN INDIRECTA

Existen redes sociales que no incorporan herramientas para compartir obras directamente. Tal es el caso de *Twitter*, que tanto en su sitio web como en la aplicación para dispositivos móviles, utiliza terceras partes para llevar a cabo la publicación de obras.

En su sitio web, la publicación se hace a través de *Photobucket*, un servicio de almacenamiento de imágenes y videos. Dentro de este servicio, los usuarios pueden escoger entre mantener sus álbumes privados, permitir el acceso por contraseña o abrirlos a todo el público. *Photobucket* esta asociado con *Twitter* para facilitar a los usuarios el proceso de compartir fotografías y videos a través de esta red social.

⁸⁸ Muchas de las licencias de *Creative Commons*, en particular, todas las licencia originales, conceden ciertos «derechos básicos» (*baseline rights*), como el derecho a distribuir la obra sin cargo alguno. Los términos de cada licencia dependen de cuatro condiciones: (1) Atribución (BY): El beneficiario de la licencia tiene el derecho de reproducir, distribuir, exhibir y representar la obra, así como hacer obras derivadas de la misma, siempre y cuando reconozca y cite la obra de la forma especificada por el autor o el licenciante. (2) No Comercial (NC): El beneficiario de la licencia tiene derecho de reproducir, distribuir, exhibir y representar la obra, así como hacer obras derivadas para fines no comerciales. (3) Sin Obras Derivadas (ND): El beneficiario de la licencia solamente tiene el derecho de reproducir, distribuir, exhibir y representar copias literales de la obra y no tiene el derecho de producir obras derivadas. (4) Compartir bajo la Misma Licencia (SA): El beneficiario de la licencia tiene el derecho de distribuir obras derivadas bajo una licencia idéntica a la licencia que regula la obra original. Existen seis tipos de licencias de *Creative Commons*: (1) Atribución (CC-BY); (2) Atribución-Compartir bajo la Misma Licencia (CC-BY-SA); (3) Atribución-Sin Obras Derivadas (CC-BY-ND); (4) Atribución-No Comercial (CC-BY-NC); (5) Atribución-No Comercial-Bajo la Misma Licencia (CC-BY-NC-SA); (6) Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas (CC-BY-NC-ND). Sitio Oficial de *Creative Commons*. Disponible en <http://creativecommons.org.mx/licencias/>

⁸⁹ Sitio web de *Flickr*. Disponible en www.flickr.com

De acuerdo con la encuesta sobre Redes Sociales en México y Latinoamérica, realizada por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en septiembre de 2011, los lugares más usados por los usuarios de *Twitter* para acceder a dicha red social son el hogar (39%), los dispositivos móviles (18%) y el trabajo (16%)⁹⁰. Con base en estos datos, podemos señalar que la publicación de obras se hace mayormente a través del servicio de *Photobucket*, del cual hablamos en el párrafo anterior. Sin embargo, en caso de los teléfonos móviles, los usuarios utilizan principalmente dos servicios: *TwitPic* y *yFrog*⁹¹.

TwitPic es un servicio que permite a los usuarios publicar fácilmente fotos en *Twitter*, y es a menudo utilizado por los usuarios para publicar imágenes en tiempo real. El servicio se puso en marcha en 2008, por Noah EVERETT. *TwitPic* puede ser utilizado independientemente de *Twitter*, sin embargo, al asociar una cuenta de *Twitter* con una de *TwitPic*, se utiliza el mismo nombre de usuario y contraseña para ingresar⁹². Como se mencionó en el fallo del Juez PAULEY, los términos y condiciones de *TwitPic* permiten a dicho sitio y sus filiales, utilizar las imágenes cargadas, más no otorgan a los demás usuarios una licencia análoga. Dentro de sus términos y condiciones, *TwitPic* estipula que no serán responsables de cualquier daño. Señalan que todos los datos, fotografías, videos, mensajes, gráficas, comentarios, textos y otros materiales –a los que en conjunto denominan «contenido»–, son responsabilidad de la persona que los carga al sitio. Responsabiliza a los usuarios de todo el contenido que carguen, publiquen, envíen por correo electrónico, transmitan y en general, pongan a disposición a través de *TwitPic*⁹³.

El servicio de *yFrog* esta diseñado para permitir a los usuarios compartir sus fotografías y videos a través de *Twitter*. Las fotografías y videos se pueden cargar a la plataforma de

⁹⁰ Encuesta sobre Redes Sociales en México y Latinoamérica. Asociación Mexicana de Internet. Septiembre, 2011. Disponible en http://www.amipci.org.mx/temp/Redes_Sociales_2011_Final-0004156001317567667OB.pdf

⁹¹ De acuerdo con un estudio publicado en junio de 2011 por la empresa canadiense Sysomos, la cual se dedica al análisis de las redes sociales, el 45.7% de los usuarios de *Twitter* utilizan *TwitPic* y el 29.3% utilizan *yFrog*, mientras que el 25% restante utiliza otros servicios. LEVINE, Sheldon. *How People Currently Share Pictures on Twitter*. Sysomos Blog. 2 de junio de 2011. Disponible en <http://blog.sysomos.com/2011/06/02/how-people-currently-share-pictures-on-twitter/>

⁹² Wikipedia, *Twitpic*, <http://es.wikipedia.org/wiki/TwitPic>

⁹³ Términos de Servicio de *TwitPic*. Disponible en <http://twitpic.com/terms.do>

yFrog a través de su sitio web –<http://yfrog.com>– o a través del correo electrónico. El servicio de *yFrog* es utilizado por múltiples aplicaciones de *Twitter* para dispositivos móviles como la aplicación oficial para *iPhone* de *Twitter*, *TweetDeck* y *Twitterific*⁹⁴. Dentro de sus términos y condiciones, *yFrog* señala que las obras que los usuarios distribuyan a través de la Red de *ImageShack* –compañía a la que pertenece *yFrog*– es propiedad del usuario que la cargue. Al cargar obras a dicho sitio, los usuarios le permiten a *yFrog* exhibir y distribuir sus obras dentro de la Red de *ImageShack*. Señalan que los usuarios pueden revocar dicho permiso en cualquier momento con una mera solicitud. Declara que *yFrog* no venderá o distribuirá las obras cargadas a terceras partes o filiales sin permiso de los usuarios. Sin embargo, establece los usos que las terceras partes podrán hacer de las obras cargadas: (1) Crear hipervínculos a la página que exhibe las obras del usuario sin modificar y otorgando atribución al usuario creador, y; (2) Pedir permiso al usuario creador de usar sus obras, a través del contacto directo⁹⁵.

⁹⁴ Wikipedia, *yFrog*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Yfrog>

⁹⁵ Términos de Servicio de *yFrog*. Disponible en <http://yfrog.com/page/tos>

« CAPÍTULO II »

RELACIÓN ENTRE TWITTER Y EL DERECHO DE AUTOR

SUMARIO: 2.1 *Breve análisis de los términos y condiciones de Twitter.* 2.2 *Vocabulario básico en Twitter.* 2.3 *Caracterización de un tweet.* 2.4 *Diferencia entre una obra y una frase aislada.* 2.5 *Obras compartidas a través de Twitter.* 2.6 *El Retweet.* 2.7 *Responsabilidad por infracciones de derechos de autor.* 2.8 *Teleología de Twitter.*

2.1 BREVE ANÁLISIS DE LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE TWITTER

Muchos usuarios de Internet –probablemente la inmensa mayoría– pasan por alto una de las partes más esenciales de cualquier página web o programa que visitan o utilizan: los términos y condiciones. Como tal, se consideran un contrato vinculante entre el proveedor del servicio o programa, y el usuario. Tan simple es que si no se quieren aceptar ciertas condiciones o términos de un sitio o programa, no se usa, accesa o descarga, puesto que en los términos y condiciones se refleja la voluntad del creador del programa o sitio web, respecto del contenido del mismo.

Los términos y condiciones de *Twitter* dejan claro que el usuario es responsable del uso que se le dé al servicio (es decir, el acceso a y el uso del sitio web *Twitter*), de cualquier «contenido⁹⁶» que se publique a través del servicio y de las consecuencias que esto traiga. De esta forma, *Twitter* se desentiende de cualquier responsabilidad que conlleve el hecho de que los usuarios compartan obras protegidas utilizando su plataforma, en conjunto.

En sus términos y condiciones, *Twitter* estipula que todo el contenido, ya sea publicado de forma pública o privada, es responsabilidad de quien lo origina. De nuevo, limitan su responsabilidad, al señalar que no pueden monitorear o controlar el contenido publicado. Señalan que no promocionan, apoyan o garantizan la integridad, veracidad, precisión o fiabilidad del contenido, o las opiniones que se expresan a través del mismo.

⁹⁶ Por «contenido», *Twitter* se refiere a cualquier información, texto, gráficos, fotografías o cualquier otro «material» que se cargue, descargue utilizando el servicio provisto. No nos parece que el término «material» sea lo suficientemente claro o específico, puesto que en su acepción más amplia y en el entorno virtual que nos ocupa, los materiales son cada una de las materias que se necesitan para una obra o conjunto de ellas (*Voz: Material. Diccionario de la Lengua Española, 22^a ed., en línea*). En la práctica, los materiales no se pueden compartir virtualmente. Por lo tanto, por el término «material», se debe de entender, en conjunto, obras, ya que sólo éstas pueden ser protegidas por el derecho de autor.

Sobre los derechos del usuario, se estipula que éste retiene todos los derechos sobre el contenido que publique a través del servicio, y que al utilizar el servicio, se otorga a *Twitter* una licencia mundial, no-exclusiva y gratuita para usar, reproducir, procesar, adaptar, modificar, publicar, transmitir, exhibir y distribuir el contenido a través de todos los medios de comunicación y distribución conocidos y por conocerse. Por más que no estemos de acuerdo con la forma en la que está redactada esta cláusula – como tal, procesar, no es un derecho de autor–, y que se pongan en desorden los derechos patrimoniales de autor, *Twitter* tiene el derecho de hacer casi lo que quiera con el contenido publicado a través del servicio, desde «retwittearlo» hasta publicarlo en un libro, sin tener que pagar o retribuir en forma alguna al usuario que lo generó.

Asimismo, transfiere la responsabilidad al usuario sobre el contenido publicado, ya que deja en claro que el contenido podrá ser retransmitido por *Twitter* o sus compañías asociadas, y que si el usuario no tiene derecho para publicar el contenido, éste podrá ser sujeto de responsabilidad. Al aceptar los términos y condiciones, el usuario garantiza que tiene todos los derechos sobre el contenido publicado, y que por lo tanto, puede otorgar estos derechos a *Twitter*.

La política sobre derechos de autor en *Twitter* queda expresamente estipulada en sus términos y condiciones. Señalan que respetan los derechos de propiedad intelectual de los usuarios y que por lo tanto, «espera» que los usuarios hagan lo mismo. Estipulan que responderán a las notificaciones sobre infracciones en esta materia que cumplan con las leyes aplicables. Si un usuario cree que su contenido publicado a través de *Twitter* ha sido reproducido de una forma que constituya una infracción de derechos de autor, éste se lo debe de hacer saber a la empresa, junto con (i) una firma electrónica del usuario o su representante legal; (ii) identificación de la obra protegida de la cual se alega la infracción; (iii) identificación del «material» que se alega infractor, junto con información que permita su localización; (iv) información de contacto del usuario, incluyendo su nombre, dirección, teléfono y correo electrónico; (v) un escrito en el cual se señale que se tiene un indicio de buena fe de que uso que se le dio al contenido no fue autorizado por el titular de derechos de autor, su agente o la ley, y; (vi) una declaración de que la información en dicha

notificación es precisa, bajo pena de falsedad de declaraciones, y que el usuario está autorizado para actuar en nombre del titular de derechos de autor.

De esta forma, *Twitter* se reserva su derecho para remover el contenido infractor sin previo aviso y a su propia discreción. Bajo las condiciones apropiadas, *Twitter* podrá cerrar la cuenta del usuario infractor, si éste comete infracciones repetidamente.

Asimismo, *Twitter* señala que los usuarios serán responsables por los hipervínculos que publiquen a través del servicio de *Twitter*, y que éste no podrá ser hecho responsable por el contenido, productos o servicios que se presten a través de los sitios web vinculados.

En general, los términos y condiciones de *Twitter* no son muy diferentes a los de otras redes sociales como *Facebook* o *YouTube*, a través de las cuales se comparten obras y otros objetos protegidos por el derecho de autor o derechos conexos. Al ser las redes sociales más utilizadas en Internet, el usuario no puede hacer más que aceptarlas si quiere utilizar dichos servicios.

2.2 VOCABULARIO BÁSICO EN TWITTER

Debido al reciente crecimiento de esta red social, los términos que se utilizan han cobrado validez e incluso se han vuelto parte de la cultura popular. Incluso, el diccionario *Merriam-Webster* (uno de los diccionarios más importantes en lengua inglesa, publicado desde principios del siglo XIX), ha incorporado el término «*tweet*» a sus páginas desde finales del 2011, definiéndolo como una publicación hecha a través de *Twitter*. El editor de dicho diccionario, Peter SOKOLOWSKI, declaró que «desde los eventos de la revolución árabe hasta el escándalo que hizo que se destituyera al legislador Anthony WEINER, *tweet* es una palabra que ha sido parte de la historia⁹⁷».

Por lo tanto, presentamos un breve glosario de términos utilizados comúnmente en *Twitter*, lo que permitirá explicar nuestro tema a detalle en líneas posteriores⁹⁸:

⁹⁷ PR Newswire. *Something to tweet about*. 25 de agosto de 2011. Disponible en <http://www.prnewswire.com/news-releases/something-to-tweet-about-128379408.html>

⁹⁸ Pedimos una disculpa por el excesivo uso de anglicismos.

- *DIRECT MESSAGE (DM)/MENSAJE DIRECTO* – Mensaje enviado de un usuario a otro, directamente y en forma privada. Se incluyen las letras DM antes del nombre del usuario, y posteriormente el mensaje. Éstos no podrán ser vistos por los demás usuarios.
- *FOLLOW/SEGUIR* – Suscripción a las publicaciones de otro usuario de *Twitter*.
- *FOLLOWER/SEGUIDOR* – Aquellos usuarios que están suscritos a las publicaciones de otro usuario de *Twitter*.
- *HASHTAG (#)* – Forma de categorizar las publicaciones para agruparlas bajo una misma temática. Se ha utilizado principalmente para identificar *tweets* relacionados con eventos, personajes, sucesos o temas particulares. Por ejemplo #leydoring, #superbowl o #stevejobs.
- *REPLY/RESPUESTA* – Mensaje enviado de un usuario a otro, directa y públicamente. Se incluye el nombre de usuario dentro del mensaje, por ejemplo @srburgoa (el nombre de usuario del autor) y el mensaje que se le desea hacer llegar, de forma pública.
- *RETWEET (RT)* – La re-publicación de un tweet de otro usuario. Es el equivalente a una cita. Se incluyen las letras RT antes del nombre del usuario y la publicación que se desea citar.
- *TWITTEAR* – Enviar un mensaje o publicación a través de *Twitter*.
- *TWEET* – Publicación hecha a través de *Twitter*, con un máximo de longitud de 140 caracteres.

2.3 CARACTERIZACIÓN DE UN TWEET

2.3.1 LONGITUD/BREVEDAD

Lo bueno, si breve, dos veces bueno, decía Baltasar GRACIÁN⁹⁹ (1601-1658). Como hemos comentado, un *tweet* es un mensaje de no más de 140 caracteres publicado en *Twitter*. Aunque existen aplicaciones para extender la longitud de un *tweet*, su uso no es generalizado, puesto que va en contra de la esencia de *Twitter*, que es la brevedad de los

⁹⁹ Obtenido de <http://www.proverbia.net/citastema.asp?tematica=199>

mensajes. En *Twitter*, menos es más. Un mensaje corto puede ser más valioso que un largo texto.

Por un lado, la brevedad de los *tweets* estimula la capacidad de síntesis, sin embargo, lleva a la simplificación. En general, y sin el afán de llevar al lector a cuestiones filosóficas, el ritmo actual de vida es tan complejo que simplificar puede ser algo necesario. Asimismo, la brevedad puede estimular el ingenio, y al parecer, esa es la tendencia que ha surgido en *Twitter*. En breves líneas, miles de personas pueden hablar de las noticias actuales, publicar un poema o contar un chiste. Como nuevo medio de comunicación, *Twitter* ha generado un nuevo lenguaje –como hemos visto anteriormente– una nueva forma de comunicación social, basada en la brevedad.

2.3.2 CONTENIDO

El contenido de un *tweet* puede ser amplísimo, mientras quepa en 140 caracteres. Puede ser el titular de una noticia, los resultados deportivos, chistes e incluso, obras. Lo más común es que *Twitter* se utilice como medio de información. Es decir, con un solo *tweet* podremos conocer el contenido de la noticia. Por ejemplo:



En este *tweet*, el equipo de Animal Político –publicación digital especializada en información política– hace que en un segundo sepamos el contenido de la noticia, casi inmediatamente. Si el usuario desea conocer la fuente o detalle de la noticia, sólo tiene que hacer clic en el hipervínculo que acompaña la nota.

Ahora bien, el siguiente es un ejemplo de un «*poetwit*», es decir, un poema publicado en *Twitter*:



Poetwiter Poetwiter

No hay sensación de pérdida, ni de derrota, no queda ni hay nada.
Arden furiosamente los silencios. Y no se consume ni se termina nada...

30 Nov

Como este ejemplo existen muchos, de autores dedicados a compartir su arte con el mundo entero. Es decir, el contenido de un *tweet* puede ser tan diferente como diferentes son los usuarios que los publican.

2.3.3. TIPOS DE TWEETS

En virtud del presente trabajo, nos hemos dado a la tarea de clasificar los *tweets* por su contenido, y así facilitar diferenciar los que se pueden proteger como obras de los que son simples mensajes. Basta con asomarse a un *timeline* para conocer los diferentes tipos.

Es de vital importancia poder clasificar los tipos de *tweets*, ya que es el criterio que nos permitirá señalar cuáles se pueden considerar obras y cuáles no. Creemos que *Twitter* es únicamente un medio –nuevo y revolucionario–, pero un medio al fin. Si lo comparamos con la televisión, podemos darnos cuenta que no todo lo que se difunde a través de dicho medio se puede considerar como una obra. Por ejemplo, queda claro que un programa de televisión es una obra. Sin embargo, encontramos que en un noticiero, lo único que se puede considerar como una obra es la forma de expresión de las noticias, más no su contenido informativo¹⁰⁰, esto es, porque cumple con un objetivo específico. Nadie puede ser titular de derechos sobre una noticia. Muchas veces se habla de noticias “exclusivas”, sin embargo, esto es sólo un término empleado, ya que una noticia es tal, por ser un hecho que le interesa a un grupo de personas.

De igual forma, un anuncio publicitario difundido a través de televisión se considera una obra audiovisual, pero el producto que se promociona se protege por disposiciones diferentes a las del derecho de autor, como lo son las marcas o las patentes. En el caso de las obras literarias,

¹⁰⁰ Artículo 14, fracción IX.

- (a) Informativos
- (b) Artísticos
- (c) Comunicativos
- (d) Vacíos
- (e) Enlazadores

(a) Los *tweets* informativos son aquellos cuyo único propósito es dar a conocer noticias, acontecimientos, resultados deportivos, etc., en tiempo real. Por ejemplo, cada periódico tiene una cuenta en *Twitter* a través de la cual da a conocer los principales titulares noticiosos.



Generalmente los *tweets* informativos incluyen un hipervínculo activado para leer la noticia completa. Sin embargo, como en el caso de los noticieros, la simple lectura de los titulares hace que tengamos una visión amplia de lo que está sucediendo. Los *tweets* informativos permiten la simultaneidad y la rapidez, los cuales otorgan credibilidad extrema a los mensajes. Los *tweets* informativos son los nuevos «en vivo y directo» de los noticieros televisivos.

Definitivamente, los *tweets* informativos no son obras, ya que, como lo señala el artículo 14 de la Ley Federal del Derecho de Autor, se consideran información de uso común, tal como los hechos¹⁰¹ a los que se hace referencia. Como lo comentamos anteriormente, la forma en que tales hechos se expresan sí podría considerarse una obra, más no el hecho por sí mismo. De igual forma, el nombre del periódico o agencia noticiosa que genera los *tweets* informativos puede protegerse por una reserva de derechos al uso exclusivo, como una publicación periódica o una difusión periódica.

¹⁰¹ Artículo 14, fracción X.

(b) Los *tweets artísticos* son aquellos que por su contenido, pueden considerarse obras. Generalmente se trata de poemas, como el ejemplo que citamos en líneas precedentes, debido a que esta es la forma más fácil de publicarlos. La letra de una canción supera los 140 caracteres. Sin embargo, encontramos casos de cuentos cortos, como el siguiente:



angiehdl Angie Del Llano.

Cuando despertó, el dinosaurio todavía estaba allí. Augusto Monterroso.

31 Jan

Obviamente, esta usuaria está haciendo referencia al celeberrimo microrrelato de Augusto MONTERROSO. Como ese, existen muchos microrrelatos. El microrrelato es una construcción literaria narrativa, distinta de la novela o el cuento. Es la denominación más usada para un conjunto de obras diversas cuya principal característica es la brevedad de su contenido¹⁰². En efecto, la característica de la brevedad fue lo que llamó la atención de los lectores y críticos de esta forma literaria, «la que primero produjo desconcierto y, a partir de ahí, admiración¹⁰³».

Ahondando un poco en el tema, la brevedad es un concepto predominantemente subjetivo. Se puede considerar «breve» un relato de ocho o diez páginas, sin embargo, también se podría considerar breve uno de un par de páginas. En nuestra lengua, «El Dinosaurio» de MONTERROSO no es el único ejemplo de microrrelatos. A manera ilustrativa, presentamos algunos ejemplos de este tipo de narraciones:

1) Alba Omil - «Obsesiones» (20 palabras) (94 caracteres, sí cabe en un tweet).

Soñé que me besaban: era sólo el latido de tu nombre que esa noche se durmió entre mis labios.

2) Alejandro Jodorowski - «Calidad y cantidad» (24 palabras) (98 caracteres, sí cabe en un tweet).

¹⁰² Wikipedia, *Microrrelato*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Microrrelato>

¹⁰³ LAGMANOVICH, David. *La extrema brevedad: microrrelatos de una y dos líneas*. Universidad Nacional de Tucumán. Revista *Especulo* (en línea). Número 32. Marzo-Junio 2006. Disponible en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/exbreve.html>

No se enamoró de ella, sino de su sombra. La iba a visitar al alba, cuando su amada era más larga.

3) Juan José Arreola - «El mundo» (23 palabras) (122 caracteres, sí cabe en un tweet).
Dios todavía no ha creado el mundo; sólo está imaginándolo, como entre sueños. Por eso el mundo es perfecto, pero confuso.

4) Gabriel Jiménez Emán - «Los 1001 cuentos de 1 línea» (19 palabras) (67 caracteres, sí cabe en un tweet).
Quiso escribir los 1001 cuentos de 1 línea, pero sólo le salió uno.

5) Marco Denevi - «Veritas odiumparit» (19 palabras) (91 caracteres, sí cabe en un tweet).
-Traedme el caballo más veloz- pidió el hombre honrado-. Acabo de decirle la verdad al rey.

Por más que parezca fácil, con los ejemplos antes citados se demuestra lo difícil que es lograr que dentro de 140 caracteres se pueda crear una obra. Sin embargo, ejemplos como el de JODOROWSKI o ARREOLA, dejan en claro que las grandes mentes pueden crear mucho con pocas palabras. Para muchos, los ejemplos citados no son más que frases aisladas, pequeños pensamientos nada más. Sin embargo, significan mucho más que eso. Dentro de su estructura, tomando en cuenta su título, se esconden verdaderas obras, no pedazos o fragmentos de ellas.

Bajo el criterio que quedó establecido en el Capítulo Primero del presente trabajo, una obra de arte es una creación del intelecto humano, unificado con el sentimiento y la intención creativa del artista, que se refleja en un objeto admirable como tal, que produce una emoción en el espectador. Sin lugar a dudas, los cuentos cortos, poemas, microrrelatos y demás obras literarias compartidas a través de *Twitter* generan una emoción en su lector, y lo más importante, es que la intención de su autor fue que fueran obras.

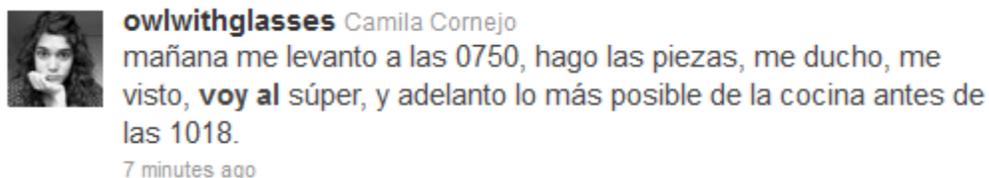
Debemos mencionar que los nombres de los usuarios que generan los *tweets* artísticos podrían protegerse con una reserva de derechos al uso exclusivo, como persona dedicada a actividades artísticas. Es muy común encontrar alias o pseudónimos como nombres de usuarios en *Twitter*, y mientras que se dediquen a actividades artísticas –concepto que podría considerarse bastante amplio–, sus nombres, alias o pseudónimos se pueden proteger, de forma independiente a las obras que éstos crean.

(c) Los *tweets comunicativos* son aquellos que responden a la pregunta que *Twitter* hace a cada uno de sus usuarios: ¿Qué estás haciendo? Literalmente, los *tweets comunicativos* son aquellos en los que los usuarios le hacen saber a sus seguidores en dónde están, con quién están y qué están haciendo. Es decir, son los típicos *tweets* que probablemente sólo le interesan a algunos seguidores y al usuario en sí. Por ejemplo,



Los *tweets* que comunican la localización generalmente se redactan en inglés ya que se está utilizando una aplicación llamada *FourSquare*, la cual permite dar a conocer a los seguidores la localización exacta de quien publica el mensaje a través de geo-localización satelital.

Otro ejemplo de *tweets comunicativos* son aquellos que, como mencionamos, contestan la pregunta que hace *Twitter* sobre qué está haciendo el usuario en ese momento.



Tal como ocurre con los *tweets informativos*, los *tweets comunicativos* no son obras, ya que, como lo señala el artículo 14 de la Ley Federal del Derecho de Autor, se consideran

información de uso común, tal como los hechos¹⁰⁴ a los que se hace referencia. ¿De qué forma se podría encontrar admirable la publicación de la localización de un usuario, para considerarse como una obra artística¹⁰⁵? Como tal, si un usuario informa que está ayudando niños huérfanos en un hospital, tal acción por sí misma sería admirable, pero no es una obra. Ni siquiera buscando el subjetivo concepto de belleza dentro de dichos *tweets* encontraríamos el carácter de obra que buscamos.

(d) Los *tweets vacíos* son aquellos que no dicen nada. Es decir, contienen palabras y quieren comunicar algo, sin embargo, se puede tratar de mensajes de odio –los usuarios generadores de éstos se llaman *trolls*–, que tristemente son muy comunes, o pueden ser también conversaciones públicas. El tener conversaciones públicas en *Twitter* equivaldría literalmente a que una llamada telefónica fuera hecha a través de altavoces en el zócalo capitalino. Asimismo, podríamos incluir dentro de este rubro los *tweets* de opiniones personales, que en virtud de quien las expresa o las forma en las que son expresadas, carecen de valor –para efectos del presente trabajo–. Ejemplos de las anteriores son:

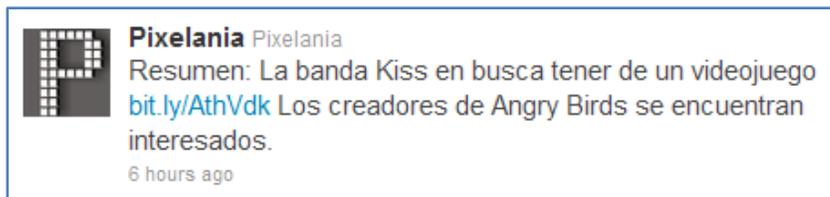
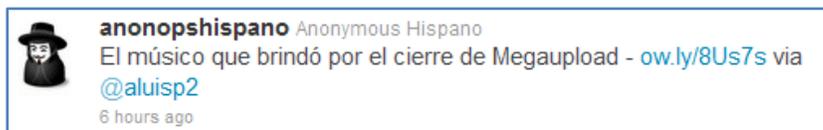


Este tipo de mensajes es el más común en *Twitter*. Al catalogarlos como «vacíos» de ninguna forma estamos desvirtuando la intención de los usuarios que los generan. Sin embargo, para efectos del presente trabajo, este tipo de mensajes no se pueden considerar obras de ninguna forma, puesto que son meras frases aisladas. La intención de los usuarios que los generan no es la de crear algo bello o admirable, sino hacer algún comentario aleatorio sobre un tema, contar un chiste o comunicarse con sus seguidores. Por tanto, los podemos considerar como información de uso común, no susceptible de protección.

¹⁰⁴ Artículo 14, fracción X.

¹⁰⁵ De acuerdo con el criterio de Charles Peirce.

(f) Los *tweets* enlazadores son aquellos cuyo principal propósito es dar a conocer un sitio web, un video, un artículo o en general, un objeto dentro de Internet que se podría considerar importante por el usuario que genera el tweet. Dentro de este rubro, podemos incluir aquellos que vinculan un tweet a una fotografía tomada por el propio usuario.



En este caso, el *tweet* como tal no se puede considerar una obra, pero el contenido de algunos –si se trata de fotografías, obras musicales o audiovisuales, entre otras– recibe un trato muy diferente, pues es una obra como tal, compartida o puesta a disposición a través de las redes digitales, como *Twitter*. Este caso nos plantea una dificultad, pues como veremos más adelante, dentro del caso Morel V. AFP/Getty, aunque una obra se comparta a través de *Twitter*, o cualquier red social, dicha publicación no autoriza a terceros a usarla o explotarla, sin autorización de su autor. Los medios simplemente son eso, pero las obras que se difunden o ponen a disposición de los mismos reciben una categorización especial, y por tanto, una protección.

2.4 DIFERENCIA ENTRE UNA OBRA Y UNA FRASE AISLADA

El artículo 14 de la Ley Federal del Derecho de Autor es bastante claro al señalar que las frases aisladas no son objeto de la protección que otorga dicha ley¹⁰⁶. Sin embargo, es necesario conocer hasta qué punto un conjunto de palabras deja de convertirse en una frase aislada para convertirse en una obra.

Es indudable que existen “frases” que son mundialmente conocidas, por ejemplo, cualquier persona medianamente ilustrada en literatura castellana, sabe que la frase «*en un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme*» es parte de la obra cumbre de CERVANTES, «Don Quijote de la Mancha». Sin embargo, esta frase, separada de la obra que la contiene, se convierte en un conjunto de palabras ordenadas de forma concatenada. Es decir, es únicamente un pequeño fragmento de una obra.

Por otra parte, tenemos el caso de los aforismos¹⁰⁷, los cuales son un género literario y filosófico, provenientes de la época de Hipócrates, quien los usaba para describir los síntomas y diagnóstico de las enfermedades. Debido a *Twitter*, los aforismos han tomado un segundo aire, puesto que, «como sostiene Nicholas CARR en su obra *Superficiales* (Taurus), Internet causa que la ‘lectura profunda’ se convierta en un esfuerzo, [por lo tanto] los aforismos parecen la vía ideal para alcanzar honduras filosóficas sin quemarse las pestañas»¹⁰⁸. Sobre los aforismos, Juan VILLORO señala que «tradicionalmente ha sido un género que se presenta con cierta soberbia: el autor de aforismos quiere ofrecer una verdad cerrada en forma de apotegma. *Twitter* nos permite evitar esa solemnidad y ensayar o ensayarnos»¹⁰⁹.

Por lo tanto, es innegable que un aforismo no sólo es un género literario, sino que es una obra en sí. *Twitter* ha abierto las puertas a los nuevos autores, para dar a conocer sus

¹⁰⁶ Artículo 14, fracción V.

¹⁰⁷ Sentencia breve y doctrinal que se propone como regla en alguna ciencia o arte. Diccionario de la Academia Española en línea. Voz: *Aforismo*. www.rae.es

¹⁰⁸ FRAGUAS, Antonio. *La filosofía del “pienso, luego tuiteo”*. Periódico el País (Madrid, España) (en línea). 3 de abril de 2011. Obtenido de http://elpais.com/diario/2011/04/03/cultura/1301781601_850215.html

¹⁰⁹ *Ibíd.*

creaciones sin intermediarios. No importa el género literario, puesto que como hemos visto, la longitud de las obras puede variar, desde un poema en haiku¹¹⁰ hasta «La Guerra y la Paz» de TOLSTOI.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, podemos señalar que la diferencia entre una obra y una frase aislada, es que la obra es un todo en sí misma, sin importar la longitud, mientras que la frase aislada no tiene sentido si no es parte de una obra. Es decir, necesita un contexto. Sin embargo, podríamos considerar a un conjunto de frases aisladas como una obra –en este caso, una compilación– si se reúnen dentro de un todo común, como sucede en los libros de frases célebres o motivacionales.

Asimismo, una frase aislada puede ser una simple narración de hechos. Dentro de *Twitter*, y de acuerdo con un estudio publicado en 2011 por *Infographics Archive*, más del 40% de los *tweets* publicados son simples narraciones de hechos¹¹¹. En este caso, podemos hablar de las *scènes à faire*, que es un principio de la ley de copyright norteamericana, el cual habla de ciertos elementos dentro de una obra que no se pueden proteger porque su uso es común o consuetudinario dentro de un género, por ejemplo, dentro de una novela de espías, se espera que hayan elementos típicos, como un agente secreto que utiliza artilugios novedosos, una contraparte femenina o un villano ruso. Es decir, estos elementos no están protegidos por el derecho de autor, sin embargo, secuencias específicas de éstos se pueden proteger. En el caso de *Twitter*, sólo se puede reportar el tráfico o una noticia de cierta forma.

Por el contrario, una obra contiene elementos creativos atípicos, los cuales generan la originalidad, al plasmarse en ellos la impronta del autor. La ley mexicana, en este caso, es clara, ya que no impone un requisito de longitud, mientras sea creativo y original, se considera como obra. En *Twitter*, los *tweets* “artísticos” son tan especiales y tan raros, que en ello radica su protección.

¹¹⁰ Consiste en un poema breve de tres versos de cinco, siete y cinco moras, respectivamente. Wikipedia, *Haiku*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Haiku>

¹¹¹ Infographics Archive. *What's happening? Twitter facts and figures*. Mayo 2011. Disponible en <http://www.infographicsarchive.com/social-media/twitter-facts-and-figures/>

2.5 OBRAS COMPARTIDAS A TRAVÉS DE TWITTER.

Cuando un usuario comparte archivos de imagen, audio o video, los incorpora a un *tweet* a través de un hiperenlace activado. El uso de hiperenlaces activados es el único medio disponible, hasta el momento, para poner contenido propio o el contenido de un tercero a disposición de un amplio número de usuarios de *Twitter*.

En vista de que el uso de hiperenlaces activados –o *linking*– no implica la incorporación directa de una obra a un *tweet*, como lo sería la incorporación de una obra musical a un video para crear una obra audiovisual, no se puede considerar que se puedan incorporar obras –salvo del género literario– a un *tweet*. Aunque existan servicios que hagan que la imagen a la cual se dirige el hipervínculo aparezca expuesta junto con el *tweet*, esto no implica la incorporación de la obra al *tweet*, sino únicamente un medio para esto. Es decir, el archivo que contiene la obra se encuentra alojado en el servidor de un tercero, y se comunica a través del *tweet*, pero no está dentro del *tweet* como tal.

Como tal, el único tipo de obras que se pueden incorporar a un *tweet* son las obras del género literario, como hemos visto. Ya sea que el *tweet* como tal, constituya una obra original, o que se comunique públicamente la obra literaria de un tercero a través de un *tweet*. En este caso, a menos de que se incorporen al *tweet* obras breves como microrrelatos o aforismos, sería ocioso transcribir una obra literaria más larga, puesto que va en contra del principio de brevedad, rector de *Twitter*, aunque no lo descartamos.

Sin embargo, en el entendido que los servicios prestados por un tercero para compartir obras –principalmente fotográficas – fueron creados *ex profeso* para su uso junto con *Twitter*, podríamos considerarlos como parte del servicio de *Twitter*, en general. El hecho de que puedan ser comunicadas públicamente de forma independiente al *tweet*, les otorga una protección autónoma, sin incluir dentro de ésta al hipervínculo. El *linking*, como lo hemos visto, está permitido –y dentro de *Twitter*, está impulsado –, sin embargo, plagiar obras “incorporadas” a un *tweet* es perseguible. La reproducción no ocurre, ya que sólo se copia el hipervínculo. Sin embargo, si se descarga la obra sí hay reproducción, y si se

vuelve a subir, omitiendo al autor, puede haber una infracción. Este tipo de casos es perfectamente punible, como ocurrió en el caso *Morel v. AFP/Getty*, el cual analizaremos más adelante.

El hecho de compartir una obra a través de *Twitter* no implica una autorización para cualquier uso no previsto en los términos y condiciones. La licencia tiene que ser expresa, ya sea utilizando el sistema *Creative Commons*, o no. Sí, se facilita el tráfico de la obra (que no necesariamente la reproducción), pero aun así, para sacarla de la esfera de *Twitter*, se requiere de autorización. El uso, dentro de *Twitter* está permitido, siempre y cuando sea dentro de esa esfera. Tan es así, que existe la figura del *Retweet*.

2.6 EL RETWEET

Como mencionamos anteriormente, el *retweet* consiste en la re-publicación del mensaje de un usuario de *Twitter*, hecha por otro usuario de *Twitter*. Para equipararlo a un término del derecho de autor, el *retweet* equivaldría a una cita textual. Es decir, el *retweet* implica un uso permitido de los *tweets* de otro usuario. En el caso de que este mensaje, en sí, fuera una obra, equivaldría a una limitación a los derechos patrimoniales de autor, conforme a la fracción I del artículo 148 de la Ley Federal del Derecho de Autor, a saber:

Artículo 148.- Las obras literarias y artísticas ya divulgadas podrán utilizarse, siempre que no se afecte la explotación normal de la obra, sin autorización del titular del derecho patrimonial y sin remuneración, citando invariablemente la fuente y sin alterar la obra, sólo en los siguientes casos:

I. Cita de textos, siempre que la cantidad tomada no pueda considerarse como una reproducción simulada y sustancial del contenido de la obra;

En el caso de *Twitter* estaríamos frente a un nuevo tipo de limitación, ya que la obra como tal estaría contenida dentro del *tweet*, y por lo tanto, habría una reproducción completa de la obra, a menos que la misma sea acortada.

Dentro de sus términos y condiciones, *Twitter* fomenta este tipo de reproducciones, por lo tanto, siempre y cuando las reproducciones ocurran dentro de la esfera de *Twitter*, se podrían considerar como permitidas, ya que el usuario-creador autorizó dicha actividad a los demás usuarios, al aceptar dichos términos y condiciones.

Una característica básica del *retweet* es que incluye el nombre del autor que generó el mensaje, lo que hace que se reconozcan sus derechos como autor del mensaje, o en su caso, de la obra. El eliminar dicha mención o crédito, implicaría una clara violación a los derechos de autor. En muchos casos, una persona puede llevar una cuenta de cuántos *retweets* se han hecho de su publicación. Sin embargo, muchas personas omiten incluir el nombre del autor, “apropiándose” del mensaje, o de ser el caso, la obra. En esos casos, el usuario-creador no podría saber exactamente cuántas reproducciones se hicieron. No obstante lo anterior, *Twitter* ofrece un buscador que podría ayudar al usuario-creador a localizar su publicación y dar con el usuario que lo reprodujo sin darle el crédito autoral.

2.7 RESPONSABILIDAD POR INFRACCIONES DE DERECHOS DE AUTOR

Como vimos anteriormente, el uso de hiperenlaces activados es el único medio disponible, hasta el momento, para poner obras a disposición de los demás usuarios de *Twitter*. Sobre el *linking*, comentamos lo siguiente:

«It is not always clear if providing activated hyperlinks is a prosecuted activity under copyright. In Mexico, the law seems to lean towards non-infraction. Providing activated hyperlinks does not imply a reproduction of works, and it does not represent —or at least it would be very difficult to consider— making works available to the public in direct form, by someone who performs an infringing activity. If it is not possible to commit a direct infraction, it would be less probable to happen in an indirect form, since Mexican law does not consider that kind of infraction. Mexican law does not foresee any exception that allows

the free use of hyperlinks, as other countries' laws provide. The exception would be unnecessary in the absence of an indirect responsibility regime»¹¹².

Como analizamos anteriormente, dentro de sus términos y condiciones, *Twitter* no se hace responsable por el contenido publicado a través del servicio que presta. De igual forma, *TwitPic*, uno de los proveedores de servicio de alojamiento de imágenes para su comunicación a través de *Twitter*, dentro de sus términos y condiciones deja claro que no podrán ser responsables por cualquier tipo de daño o perjuicio, puesto que todos los datos, fotografías, videos, mensajes, gráficos y comentarios son responsabilidad de quien lo carga y pone a disposición a través de su página. Asimismo, se reservan el derecho a remover cualquier imagen si ésta es pornográfica u ofensiva, si viola derechos de autor o si infringe cualquier tipo de ley, así como que podrán reportar la dirección IP de quien cargue ese tipo de imágenes a las autoridades. Asimismo, dentro de sus términos y condiciones, *TwitPic* señala que el usuario que cargue «contenido» a través del servicio que prestan, otorga una licencia no-exclusiva a los demás usuarios de ese servicio para usar, reproducir, distribuir, exhibir el contenido utilizando el servicio de *TwitPic*. Es decir, limitando la licencia al *retweet* de imágenes a través de *TwitPic* y no de otra forma.

2.8 TELEOLOGÍA DE TWITTER

Jack DORSEY, creador de *Twitter*, se inspiró en los mensajes de los taxistas de su natal San Luis, Missouri, para crear dicha red social. De acuerdo con un artículo de la revista *Vanity Fair*, «le fascinaba el *haiku* de la comunicación de los taxis – la forma en las que conductores y operadores sucintamente comunican su localización por radio»¹¹³. DORSEY

¹¹² BURGOA G., Ignacio. *Advertising in social media networks*. Revista *Managing Intellectual Property*. No. 216, Febrero 2012. Pág. 128. «No es siempre claro si proveer hiperenlaces activados es una actividad perseguible bajo el derecho de autor. En México, la norma parece inclinarse en el sentido de la no-infracción. Proveer hiperenlaces activados no implica la reproducción de obras. Tampoco representa – o por lo menos sería difícil considerarlo – la puesta a disposición al público de obras de forma directa, por quien comete alguna actividad infractora. Y si no es posible incurrir en infracción directa, menos podrá suceder de forma indirecta, toda vez que la ley mexicana no considera esa forma de infracción. La ley mexicana no prevé excepción alguna que permita el libre uso de hiperenlaces, como sucede en otras legislaciones. Pero la excepción luce innecesaria frente a la ausencia de un régimen de responsabilidad indirecta».

¹¹³ KIRKPATRICK, David. *The accidental activist: Part I*. Revista *Vanity Fair*, abril 2011. Disponible en <http://www.vanityfair.com/business/features/2011/04/jack-dorsey-201104>

pensó en un servicio que permitiera a cualquiera escribir una o dos líneas sobre sí mismo, usando el teclado de un teléfono celular, y mandar ese mensaje a cualquiera que lo quisiera recibir.

Como vemos, el objetivo esencial de *Twitter* fue la comunicación entre sus usuarios, a través de mensajes cortos, en los cuales pudieran hacerle saber al mundo qué estaban haciendo en un momento específico. Sin embargo, a partir de 2007 *Twitter* se convirtió en un fenómeno global. En 2007, se generaban alrededor de 400,000 *tweets* por trimestre, mientras que en 2008, el número creció 100 millones por trimestre. En febrero de 2010, los usuarios de *Twitter* generaban alrededor de 50 millones de *tweets* por día. Durante marzo de 2011, el número creció a 140 millones de mensajes diarios.

Actualmente, la mayoría de los presidentes, líderes de opinión y políticos tienen una cuenta de *Twitter*. Esta red social se ha convertido en una de las principales fuentes de noticias. No se puede estar más «en vivo y en directo» que a través de *Twitter*. De ahí que diversas agencias noticiosas monitorean la red social para enterarse de eventos alrededor del mundo (ver *Caso Morel v. AFP/Getty*, capítulo IV).

2.8.1 CREACIÓN DE UNA ALDEA GLOBAL

El marco analítico de McLUHAN ha sido fundamental para las tecnologías previas a la aparición del Internet, donde el estudio del medio provee de suficiente entendimiento sobre los mensajes transmitidos. Las tendencias de investigación emergentes, específicamente aquellas que se relacionan con el Internet participativo¹¹⁴, tratan con tecnologías de relaciones, donde el mensaje está influenciado por la recepción del mismo en un grupo de personas con quien se comparten ciertas características. Para los partidarios del Internet participativo, el lema de McLUHAN «*el medio es el mensaje*» podría interpretarse como:

¹¹⁴ El Internet participativo o Web 2.0 implica la intersección de funciones de programas que facilitan la participación y el compartir información, interoperabilidad y colaboración en las redes digitales. El Internet participativo permite a los usuarios interactuar y colaborar con otros usuarios en un dialogo social como creadores de “contenido” en una comunidad virtual.

«el medio es la estructura de la sociedad que describe los lazos o nexos entre agentes sociales que pronuncian el mensaje».

McLUHAN habló de «tribus» en sus estudios. Habla de «golpear el tambor tribal» y de cómo nuevos medios «que en su tiempo eran la radio y la televisión», nos permitían tener una voz y compartir nuestro mensaje con audiencias mayores. La televisión y el radio implicaron el nacimiento de la comunicación de uno-a-muchos. Cuando los medios electrónicos aparecieron, los tambores tribales empezaron a sonar.

Los seres humanos construyen «tribus» alrededor de cosas que los apasionan, y dichas tribus derivan en otras tribus a través de conexiones, que a largo plazo, generan cambios en el mundo.

Twitter en la actualidad se convierte en la fogata alrededor de la cual las «tribus» se reúnen para compartir sus respectivos mensajes. A través de compartir conceptos, ideas y pensamientos se agrupan personas, que a su vez se interconectan con otras personas, y así, se crea una aldea global, donde en este momento me puedo enterar de los grupos antitaurinos en la Ciudad de México y de las protestas en Siria, al mismo tiempo.

2.8.2 BENEFICIO ECONÓMICO

Creemos que muy pocos usuarios de *Twitter* entraron a dicha red social con el fin de hacer dinero. Existen casos de éxito que reflejan que esto se puede lograr. Por ejemplo, nos encontramos a Justin HALPERN, quien en 2009 no era más que un escritor frustrado, hasta que entró a *Twitter* con la cuenta @shitmydadsays, como un lugar para almacenar las frases de su padre. La biografía de la cuenta leía: «Tengo 29 años. Vivo con mi padre de 74. El es maravilloso, yo sólo escribo lo que él dice». Para su sorpresa, un gran número de personas lo empezó a seguir en *Twitter*. Para mediados de agosto de 2009, ya contaba con más de 100,000 seguidores. Para octubre ya tenía un contrato con la editorial Harper Collins, y para noviembre, un contrato con Warner Brothers. En septiembre de 2010, ya tenía 2.6 millones de seguidores. Completó su libro «Sh*t my dad says» en febrero de 2010, y lo publicó en mayo; en junio estaba en el primer lugar de ventas del New York Times. Dicho

libro recopilaba sus *tweets*. El piloto para el programa de televisión titulado «*#!My Dad Says*» se filmó en marzo de 2010, estelarizado por William Shatner, y se estrenó en septiembre del mismo año. Aunque el programa se canceló en mayo de 2011, HALPERN ahora trabaja como escritor para la televisión y se encuentra escribiendo su segundo libro, a publicarse en mayo de 2012.

Aunque este tipo de historias son escasas, nos muestran que generar un verdadero beneficio económico en *Twitter* es posible.

« CAPÍTULO III »

REGULACIÓN DE INTERNET EN MATERIA DE DERECHO DE AUTOR

Internet se está convirtiendo en la plaza del pueblo de la aldea global del mañana¹¹⁵.

SUMARIO: 3.1 *Problemática*. 3.2 *Propuestas Nacionales*. 3.3 *Propuestas Internacionales*.
3.4 *Posibles soluciones*

3.1 PROBLEMÁTICA

El gran problema del Internet son sus usuarios. El usuario promedio de Internet tiene la falsa creencia de que Internet no aplican las leyes, y que por lo tanto, Internet es una «tierra de nadie», donde existe total libertad para hacer lo que sea, ilegal o legal. Existe una gran incertidumbre respecto a una jurisdicción oficial para todos los países y la aplicación común de una ley.

El gran problema de la regulación del derecho de autor en la era digital consiste en que los medios de intercambio, creación y reproducción de las obras protegidas por los derechos de autor se generan mucho más rápido que las soluciones a su regulación. Es decir, la industria avanza a pasos agigantados día con día, mientras que la regulación, por lo menos en nuestro país, apenas empieza a despertar.

Otro factor que afecta a nuestro tema, como lo mencionamos en el punto antecedente, es la gran ignorancia que existe no sólo en los diputados y senadores, sino en los usuarios y en los propios creadores y artistas, sin olvidar a las empresas del entretenimiento que se benefician directamente de los derechos de autor.

La desinformación proviene, a nuestro parecer, de la desidia de los ciudadanos, sin distinción. Es decir, nos conformamos a utilizar el Internet para todas las tareas cotidianas, pero no nos detenemos a investigar su regulación, por ejemplo, podemos descargar una

¹¹⁵Bill Gates. Disponible en <http://www.brainyquote.com/quotes/keywords/internet.html>

obra musical, pero no nos preguntamos si: i) estamos facultados para ello y ii) estamos violando alguna disposición jurídica.

A partir de la década de 1920 – cuando comienza a desarrollarse la radiodifusión pública – hasta nuestros días, la posibilidad de acceder a la tecnología cambió de manera sustancial. Desde las primeras radios de válvula hasta los centros multimedia digitales de hoy, la tecnología ha sido la herramienta utilizada para integrar el mundo y, consecuentemente, a los hombres que lo habitan. Desde la invención del transistor, pasando por las primeras emisiones de televisión en Inglaterra en el año de 1935; el invento del disco flexible en 1950; la aparición del microchip en 1959; el nacimiento de Internet en 1969; y la aparición de la primera computadora personal en 1981, las nuevas tecnologías han demostrado su fuerza integradora y evolutiva. Esto quedó demostrado a mediados de la década de los noventa, cuando comenzó a hablarse de la “convergencia” entre medios de comunicación y tecnología, convergencia que se apoya en tres elementos esenciales: la “informática”, las “telecomunicaciones” y los “medios”. Estos elementos ya no funcionan como comportamientos estáticos, sino que se integran perfectamente.

Antes, la producción y distribución de las obras funcionaban independientemente y poco tenían que ver. El sector productor de obras cumplía con el rol creativo, mientras que el sector de la distribución se especializaba únicamente en diseminar las obras y hacerlas llegar a un mayor número de personas.

De igual forma, la distribución de obras dependía esencialmente en el transporte físico de los soportes de las obras (rollos cinematográficos de celuloide, discos musicales o libros). Con el surgimiento de la radiodifusión, nos comenta el maestro Federico VIBES, las obras comenzaron a independizarse del soporte físico. En Internet, el vínculo entre soportes físicos y obras se diluyó de una manera profunda¹¹⁶.

La batalla entre la tecnología y la propiedad intelectual no es ninguna novedad. A fines del siglo XIX, los compositores musicales se quejaban por la aparición de pianos automáticos,

¹¹⁶ VIBES, Federico (Director). *Derecho del Entretenimiento*. Ed. Ad-Hoc, Buenos Aires, 2006. P. 112

las pianolas y los fonógrafos que reproducían su música¹¹⁷. El cine, también, en su momento, se constituyó como enemigo del teatro, y luego fue el video el que atemorizó a los productores de obras cinematográficas.

Particularmente, a partir de la década de los ochenta, la población comenzó a incorporar la tecnología digital en la vida cotidiana, con el uso frecuente de las computadoras personales, los teléfonos celulares, la televisión satelital, entre otros. La transformación de los medios y las telecomunicaciones, provoca la llamada «convergencia tecnológica».

Cuando más avanzada es la tecnología de reproducción (entendido como “copia”), mayor es la circulación – y la velocidad de circulación –, y más difícil es el control de éstos derechos. En la actualidad, hay una combinación de tecnologías que representa un verdadero nuevo paradigma para la protección de la propiedad intelectual. Esta combinación de tecnologías está conformada por: la tecnología digital, la tecnología de compresión digital, Internet y los programas de intercambio de archivos P2P¹¹⁸.

La tecnología digital posibilita que, información que antes se encontraba en un soporte análogo, sea convertida al lenguaje binario, sea almacenada en formato digital y luego sea reproducida. «Las obras que antes eran fijadas en soportes análogos, tales como papel, discos de pasta, cintas sonoras, celuloide, pueden ser fijadas en un soporte digital, a partir de la aplicación de la tecnología digital, y la tecnología digital hace factible la reproducción de las obras artísticas, sin sacrificar la calidad de la copia»¹¹⁹. Se pueden hacer copias múltiples con la misma calidad del original y prácticamente sin costo. Esta tecnología implica una gran diferencia con relación a las tecnologías de copiado que existían hasta el momento.

¹¹⁷ VAVER, David (Editor). *Intellectual Property Rights*, Vol. II. Ed. Routledge, Londres, 2006. P. 215

¹¹⁸ VIBES, Federico. *La protección del derecho de autor en el ámbito digital*. Ed. La Ley. Buenos Aires, 2004. P. 11

¹¹⁹ BURKE Sylva, Jennifer. *Digital delivery and distribution of music and other media. Recent trend in Copyright Law; relevant technologies; and emerging business models*. Loyola of Los Angeles Law Review. Vol. 20:217, 2000. P. 218. Disponible en <http://digitalcommons.lmu.edu/elr/vol20/iss2/2>

En las tecnologías de copiado anteriores (por ejemplo, fotocopias o videograbación), había pérdida de calidad – el soporte original o «máster» siempre tenía mayor calidad que la copia; a medida que se avanzaba en nuevas generaciones de copias, la calidad era cada vez menor –. Esto no sucede en la tecnología de reproducción o copiado digital. La primera copia tiene la misma calidad del original, así como lo tendría la copia número mil.

Cuando la tecnología digital es aplicada a Internet, la capacidad de reproducción y la velocidad de circulación de las copias aumentan en forma exponencial. Una particularidad de Internet es que se trata de una red informática diseminada, sin un punto o servidor central que permita su desconexión. Este tipo de redes de comunicación incrementan las posibilidades de distribución global de contenidos, de manera prácticamente instantánea y a muy bajo costo.

Sin embargo, si no hay un control adecuado, los efectos de este tipo de redes informáticas abiertas pueden ser devastadores para quienes producen obras. El enorme desarrollo de la informática y las telecomunicaciones da lugar a la aparición de un entorno digital único, que supone un cambio drástico en las condiciones de uso o explotación de las obras artísticas: gracias a esta tecnología, es posible acceder a las obras en formato digital de forma casi instantánea, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En general, podemos clasificar los problemas del derecho de autor en Internet de la siguiente manera:

- (a) Reproducir obras en el entorno digital es muy fácil;
- (b) Distribuir obras en el entorno digital es muy fácil;
- (c) La calidad de las reproducciones de las obras es igual a la de las originales;
- (d) Las obras ya no están limitadas a un solo formato;
- (e) De forma muy sencilla, se pueden transformar las obras, en formato digital.

3.2 PROPUESTAS NACIONALES

Como lo hemos mencionado, nuestro país está lejos de la vanguardia en cuanto a la regulación del Internet. Por lo menos, nos encontramos 14 años retrasados, en comparación

con el *Digital Millenium Copyright Act*, de Estados Unidos, en efecto desde 1998. Nuestros legisladores han tomado el ejemplo de los intentos –no siempre exitosos– de otros países, por regular el Internet. Citaremos dos ejemplos, por ser los más recientes: el de la iniciativa de ley del Diputado Armando Báez Pinal¹²⁰, la cual buscaba instaurar una especie de licencia auto aplicativa que deberían de obtener los fabricantes, exportadores, mayoristas y vendedores de aparatos y soportes idóneos para el almacenamiento, compactación, reproducción o copias de obras, fonogramas y videogramas de origen ilícito, emitida por las sociedades de gestión colectiva. Asimismo, hablaremos de la llamada «Ley Döring», la cual, aunque bienintencionada, llegó en un mal momento, ya que se presentó cuando en Estados Unidos se discutían las leyes SOPA y PIPA, las cuales tomaron por sorpresa las redes sociales, blogs, periódicos y noticieros del mundo, con una imagen negativa hacia cualquier regulación de Internet.

3.2.1 COPIA PRIVADA – DIPUTADO BÁEZ PINAL

Su apelativo completo fue «Iniciativa que reforma los artículos 40, 148 Y 232; y adiciona los artículos 40 Bis, 40 Ter y una fracción III Bis al artículo 231 de la Ley Federal del Derecho de Autor», y fue presentada por el Diputado Armando Báez Pinal, del Partido Revolucionario Institucional, en 2010.

Su intención era regular la copia privada, aplicando, como lo comentamos, una licencia auto aplicativa cuya finalidad sería facilitar la comercialización de productos destinados a la reproducción de obras, fonogramas y videogramas protegidos, para uso personal y privado y sin fines de lucro. Con dicha licencia que se propuso, supuestamente gozarían de certeza y seguridad jurídica tanto aquellos que conforman el sector cultural, como los que comercializan los aparatos y soportes idóneos para la reproducción de obras, fonogramas y videogramas protegidos.

De esta manera, en lugar de que las disposiciones normativas se enfoquen hacia la reparación del daño causado al autor o titular del derecho conexo por la reproducción no

¹²⁰Gaceta Parlamentaria, Cámara de Diputados, número 3010-XI, martes 27 de abril de 2010.

autorizada de sus obras, fonogramas o videogramas –como lo hace la legislación mexicana vigente–, se orientarían a prevenir una infracción al derecho de autor y conexo, con el otorgamiento de la licencia correspondiente.

La obligación de obtener y pagar la licencia a que se refería el Diputado Báez Pinal, se impondría a los fabricantes o importadores, distribuidores, mayoristas, y comercializadores al público, de soportes, equipos, aparatos o instrumentos técnicos, o cualquier otro medio sonoro, visual o audiovisual, en cualquiera de sus modalidades conocidas o por conocerse, que fueran idóneos para almacenar, compactar, duplicar, reproducir o copiar cualquier tipo de obras literarias o artísticas, interpretaciones o ejecuciones, ediciones, fonogramas, videogramas y emisiones, protegidas por la Ley Federal del Derecho de Autor.

El cobro de la licencia, de acuerdo con la iniciativa, se llevaría a cabo por las sociedades de gestión colectiva, con base en tarifas que tomarían en cuenta los siguientes criterios:

- El nivel de venta de los equipos;
- La capacidad de almacenamiento;
- La calidad de las reproducciones;
- El tiempo de conservación de las reproducciones;
- La proporción respecto al precio medio final al público de los equipos y aparatos;
- El grado de acceso y difusión de la cultura.

Esta iniciativa fue inspirada por el canon español, el cual tuvo muy poco éxito, debido al rechazo de los consumidores, quienes resultarían inevitablemente afectados por el alza de los precios de los aparatos y reproductores, así como de los soportes físicos.

Esta iniciativa adoleció gravemente en un punto medular: presuponía que todos los usuarios de Internet y de obras artísticas eran infractores. Es decir, aplicaba un criterio poco equitativo, equiparando a los usuarios de obras con los infractores, «previniendo» las infracciones que podrían llegar a cometer.

Esta iniciativa es muy criticable, ya que, en primer lugar, otorgaba a las sociedades de gestión colectiva la facultad de recolección de los ingresos de las «licencias auto aplicativas». Si bien es cierto que las sociedades de gestión colectiva ayudan a los autores y titulares de derechos de autor a gestionar sus derechos y cobrar las regalías correspondientes, esta nueva facultad las dotaría de un poder casi ilimitado, lo cual consideramos que es peligroso, ya que en todo caso, debería ser el Estado y no una organización privada, quien recolecte cantidades tan grandes de dinero.

Por otro lado, los criterios en los que basaba las tarifas eran totalmente arbitrarios e inoperantes, ya que los soportes evolucionan día con día, y por ende, bajan de precio. Por último, esta licencia afectaría directamente a los consumidores finales, ya que los productores y comercializadores harían que el costo de la licencia se absorbiera en el costo final de los productos.

El Diputado Báez Pinal recibió muchas críticas en redes sociales, y fue a través de Twitter que publicó un oficio dirigido a la mesa directiva de la Cámara de Diputados solicitando la remoción de la iniciativa, posterior a que turnó a las Comisiones respectivas para su análisis, diciendo que *«es preciso evitar cualquier riesgo de afectación a la ciudadanía, por lo cual, es necesario conocer con mayor exactitud las modalidades y posibilidades del uso de las nuevas tecnologías mediante estudios más puntuales»*. Sin embargo, hasta el momento de elaboración del presente trabajo, la iniciativa seguía el curso legislativo normal, aunque, de llegar a discutirse por la nueva legislatura, ésta sería probablemente desechada.

3.2.2 LEY DÖRING

El ejemplo más reciente de intentos de regular el Internet apareció a finales de 2011, cuando el Senador panista Federico Döring Casar presentó una iniciativa ante la Cámara de Senadores, cuyo objetivo era «inhibir las conductas de puesta a disposición de obras protegidas por la Ley Federal del Derecho de Autor, mismas que por su cantidad y volumen, aún sin contar con un ánimo de lucro directo o indirecto, o una ganancia a escala

comercial, afectan la normal explotación de la obra en el entorno digital. La iniciativa [tuvo] el objetivo de disuadir estas conductas, respetando plenamente los derechos fundamentales, los derechos de privacidad de los usuarios en el entorno digital, la libertad de expresión y protegiendo los derechos de los titulares, artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas, videogramas y organismos de radiodifusión¹²¹».

La iniciativa propuso, en primer lugar, reformar los artículos 27, fracciones I y IV; 131, fracción I; añadir un artículo 151 bis; modificar el artículo 231, fracciones III y X; y la adición de los artículos 232 bis y bis 1 de la Ley Federal del Derecho de Autor.

Se planteó que los titulares de los derechos patrimoniales de autor tuvieran la posibilidad de autorizar o prohibir la reproducción, publicación, edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuadas en medios digitales. En el mismo artículo en su fracción IV, se pretende enfatizar que los titulares de los derechos patrimoniales tengan la posibilidad de autorizar o prohibir la distribución de la obra, incluyendo la venta u otras formas de transmisión de la propiedad sin importar los soportes materiales que la contengan, así como cualquier forma de transmisión de uso o explotación y se ha incluido la puesta a disposición del público; tanto para evitar erróneas interpretaciones jurisdiccionales que violenten el pleno ejercicio del derecho patrimonial, para ir acorde a los compromisos establecidos por nuestro país al establecer en nuestra legislación ciertos conceptos establecidos por los Tratados Internacionales Administrados por la OMPI como lo son el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución de Fonogramas.

La creación de los artículos 232 bis y 232 bis 1 tenía la finalidad de conceptualizar qué se entiende por infracción en contra de la explotación normal de la obra mediante la puesta a disposición, y establecer la sanción administrativa aplicable por esta conducta.

En segundo lugar, se propuso la adición de los artículos 202 bis, 202 bis 1, 202 bis 2, 202 bis 3, 202 bis 4, 202 bis 5 y 202 bis 6 de la Ley de Propiedad Industrial, para crear un

¹²¹Gaceta del Senado. Primer Periodo Ordinario. Jueves, 15 de diciembre de 2011. Número 330.

procedimiento de notificaciones en Internet respecto de las infracciones en contra de la explotación normal de la obra. Así, se facultaba al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para notificar a los usuarios de Internet que cometan una infracción en contra de la explotación normal de la obra de conformidad con lo previsto en la Ley. Del mismo modo, se facultaba al IMPI para poder iniciar el procedimiento de oficio o a petición de parte, y se abría la posibilidad de que cualquier persona pueda manifestar, de forma escrita ante el IMPI, la existencia de causales para iniciar el procedimiento de notificaciones de oficio; de considerarlo procedente, el Instituto podría utilizar dicha información como elementos para determinar el inicio del procedimiento.

Como lo comentamos, la iniciativa fue propuesta en un periodo agitado para la propiedad intelectual en el mundo, ya que coincidió con la discusión de las iniciativas SOPA y PIPA en los Estados Unidos. Dichas iniciativas provocaron un acalorado debate en las redes sociales, generando el descontento general. Principalmente, los usuarios de las redes sociales, y en particular Twitter, argumentaban que la «Ley Döring» violentaba la privacidad, en cuanto a la facultad del IMPI para solicitar a los proveedores de servicios de Internet información confidencial sobre los titulares de las cuentas de acceso a Internet. Por su método, la «Ley Döring» se comparó con el ACTA, tratado que también enfrentó y enfrenta el rechazo de los usuarios de Internet.

3.3 PROPUESTAS INTERNACIONALES

3.3.1 DIGITAL MILLENIUM COPYRIGHT ACT (DMCA)¹²²

Debido a que Estados Unidos ha sido uno de los grandes impulsores de las regulaciones a nivel internacional de la protección de los *copyrights*, a la vez han sido el ejemplo para muchas otras naciones de cómo debe de regularse esta situación.

El DMCA es una normativa que pretende seguir a los llamados Tratados Internet de la OMPI, a los cuales haremos posterior referencia. En 1998 Bill CLINTON, en ese momento

¹²² Digital Millenium Copyright Act of 1998. Disponible en <http://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>

presidente de dicho país, implementó esta normativa con el fin de establecer una regulación que se adecuara a los Tratados Internet de la OMPI, como el establecer una regulación con respecto a la protección de los derechos de autor. Dicha normativa se divide en 5 títulos principales los cuales marcarán la pauta a nivel nacional con respecto a la protección de los *copyrights* en los Estados Unidos. Los apartados de esta normativa son importantes de mencionar, porque hasta el día de hoy han existido grandes conflictos sociales con respecto a los mismos.

La primera parte versa sobre la adecuación de los tratados OMPI a la normativa norteamericana, así como la estipulación de una serie de normas básicas las cuales se deben implementar en la sociedad y en ciertos estándares de la misma para poder empezar a legislar y adecuar el mismo a la sociedad. La segunda sección estipula las limitaciones y responsabilidades a las violaciones de los derechos de autor en línea. Se establecen en esta sección los puntos clave para los proveedores de servicios, sus responsabilidades y limitantes. En la tercera sección se estipula la administración de las computadoras, en la cual se fijan los lineamientos en los casos que se deba aplicar diferentes formas de almacenaje de archivos, es la especificación en concreto de la aceptación de la copia temporal de archivos en un sistema, siempre y cuando cumpla con que se encuentra en mantenimiento o en reparación. La quinta sección del DMCA especifica las responsabilidades de la oficina de derechos de autor, y determina cómo será la protección para bibliotecas y escuelas con educación a distancia.

Ahora bien, el DMCA ha generado gran polémica durante los años, iniciando por la sección 1201, la cual es la parte medular donde se establece la sanción a los infractores. Dicha sección hace mención de normativas que prohíben que se eluda cualquier medida tecnología que se encuentre protegiendo obras protegidas por *copyright*, así como todo tipo de herramientas o tecnologías, que sean utilizadas para eludir estas protecciones. A pesar de muchas discusiones, críticas y manifestaciones, el DMCA funciona en este país desde hace ya un largo tiempo, y funciona de una manera adecuada con el fin de proteger los derechos de autor en línea. En realidad, ésta fue una de las primeras iniciativas generadas con respecto a la protección en línea de la propiedad intelectual.

Es importante señalar que todos los sitios web norteamericanos que ponen a disposición obras en Internet, incluyendo *Twitter*, se rigen por el DMCA, en cuanto a las políticas para retirar contenido infractor de sus sitios web. En general, el procedimiento es eficiente, ya que basta con una notificación de infracción para que el sitio web analice la solicitud y actúe.

3.3.2 TRATADO DE LA OMPI SOBRE DERECHO DE AUTOR (TODA)/ WIPO COPYRIGHT TREATY (WCT)¹²³.

El *WCT* forma parte de los llamados tratados Internet de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), junto con el WPPT. México firmó dicho tratado el 18 de diciembre de 1997, lo ratificó el 18 de mayo del 2000 y entro en vigor el 6 de marzo de 2002.

Este tratado como va de la mano con el Convenio de Berna, y él mismo señala a la letra:

“El presente Tratado es un arreglo particular en el sentido del art. 20 del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, en lo que respecta a las partes Contratantes que son países de la Unión establecida por dicho Convenio”

Aunado a esto, dicho tratado establece que no se derogaran ninguna de las implicaciones y establecimientos jurídicos impuestos por el Convenio de Berna ósea por el Acta de París de 1971.

Se creó con el fin de desarrollar de una forma más efectiva la protección de los derechos de autores sobre sus obras literarias y artísticas. Asimismo dicho tratado establece que los lineamientos del *WCT* se basarán en lo establecido por el artículo 20 del Convenio de Berna el cual establece lo siguiente:

Artículo 20.- Arreglos particulares entre países de la Unión

¹²³ Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) (1996). Disponible en http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/trtdocs_wo033.html

Los gobiernos de los países de la Unión se reservan el derecho de adoptar entre ellos Arreglos particulares, siempre que estos Arreglos confieran a los autores derechos más amplios que los concedidos por este Convenio, o que comprendan otras estipulaciones que no sean contrarias al presente Convenio. Las disposiciones de los Arreglos existentes que respondan a las condiciones antes citadas continuarán siendo aplicables.

Ahora bien, los artículos indispensables del presente tratado que se ven involucrados con la regulación en el entorno digital, y los cuales han generado que se consideren los artículos más importantes del mismo, son los siguientes:

Artículo 8

Derecho de comunicación al público

Sin perjuicio de lo previsto en los Artículos 11.1)ii), 11bis.1)i) y ii), 11ter,1)ii), 14.1)ii) y 14bis.1) del Convenio de Berna, los autores de obras literarias y artísticas gozarán del derecho exclusivo de autorizar cualquier comunicación al público de sus obras por medios alámbricos o inalámbricos, comprendida la puesta a disposición del público de sus obras, de tal forma que los miembros del público puedan acceder a estas obras desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija.

Artículo 10.- Limitaciones y excepciones

(1) Las Partes Contratantes podrán prever, en sus legislaciones nacionales, limitaciones o excepciones impuestas a los derechos concedidos a los autores de obras literarias y artísticas en virtud del presente Tratado en ciertos casos especiales que no atenten a la explotación normal de la obra ni causen un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor.

(2) Al aplicar el Convenio de Berna, las Partes Contratantes restringirán cualquier limitación o excepción impuesta a los derechos previstos en

*dicho Convenio a ciertos casos especiales que no atenten a la explotación normal de la obra ni causen un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor*¹²⁴.

También queda entendido que el Artículo 10.2) no reduce ni amplía el ámbito de aplicabilidad de las limitaciones y excepciones permitidas por el Convenio de Berna.

Artículo 11.- Obligaciones relativas a las medidas tecnológicas

Las Partes Contratantes proporcionarán protección jurídica adecuada y recursos jurídicos efectivos contra la acción de eludir las medidas tecnológicas efectivas que sean utilizadas por los autores en relación con el ejercicio de sus derechos en virtud del presente Tratado o del Convenio de Berna y que, respecto de sus obras, restrinjan actos que no estén autorizados por los autores concernidos o permitidos por la Ley.

3.3.3 OPEN ACT¹²⁵

El *Online Protection and Enforcement of Digital Trade Act*, mejor conocido como «OPEN Act» es una iniciativa que fue presentada a finales de diciembre de 2011 por el Senador Ron WYDEN, demócrata de Oregon, y el 18 de enero de 2012 por el Diputado Darrell ISSA, republicano de California, como alternativa a las polémicas SOPA y PIPA.

Esta nueva iniciativa requiere que los titulares de derechos de autor presenten una queja ante la *United States International Trade Commission* o «Comisión de Comercio Exterior de los Estados Unidos» -quien actualmente resuelve disputas de patentes– y limita el tipo y naturaleza de prestaciones otorgadas. Mientras que los proveedores de pago, como, *PayPal*, estarán obligados a terminar cuentas infractoras y los proveedores de servicios de anuncios

¹²⁴ Declaración concertada respecto del Artículo 10: Queda entendido que las disposiciones del Artículo 10 permiten a las Partes Contratantes aplicar y ampliar debidamente las limitaciones y excepciones al entorno digital, en sus legislaciones nacionales, tal como las hayan considerado aceptables en virtud del Convenio de Berna. Igualmente, deberá entenderse que estas disposiciones permiten a las Partes Contratantes establecer nuevas excepciones y limitaciones que resulten adecuadas al entorno de red digital.

¹²⁵ OPEN: Online Protection & Enforcement of Digital Trade Act. Disponible en <http://keepthewebopen.com/open>

en los Estados Unidos no podrán hacer negocios con las compañías deshonestas, los motores de búsqueda no estarán obligados a retirar de sus resultados a sitios web deshonestos y no se bloquearán sitios web.

Los titulares de derechos perderían la capacidad de iniciar acciones contra compañías, unilateralmente, sin notificar o advertirles primero, ya que estarán obligados a probar la infracción, por los sitios web.

A diferencia de PIPA o SOPA, OPEN busca detener las transferencias de dinero a sitios web extranjeros, cuyo principal propósito sea la piratería o la falsificación, mientras que SOPA y PIPA buscaban que los proveedores de servicios de motor de búsqueda, como *Google* o *Yahoo*, redireccionaran a los usuarios para que no pudieran entrar a dichos sitios web infractores. PIPA proponía hacerlo a través del bloqueo de nombres de dominio, y SOPA imponía una obligación a los proveedores de servicios para prevenir el acceso a sitios web infractores, dentro de los Estados Unidos, bloqueando direcciones de IP y posiblemente, revisando paquetes de datos¹²⁶.

Quienes apoyan el OPEN Act lo describen como una forma de proteger a los artistas, como SOPA y PIPA, con la diferencia de que OPEN no instituye una «policía de Internet» o menoscaba la petición de Internet abierto en sociedades cerradas. De igual forma, aseguran que protege los negocios legítimos en línea, las redes sociales, los sitios web legítimos y la innovación en Internet. Creen que su propuesta asegura que los casos de propiedad intelectual serán resueltos por expertos en la materia y que realmente atacará a los criminales que operan los sitios web extranjeros deshonestos.

El OPEN Act está siendo apoyado por empresas como *Google*, *Facebook*, *Twitter*, *Mozilla*, *Ebay* y *Yahoo*. Sin embargo, la *Motion Picture Association of America* «MPAA» se opone fuertemente a OPEN, ya que, según su vicepresidente Michael O'LEARY:

¹²⁶ Un paquete es una unidad formateada de datos que se transporta en grupo, dentro de una red de computadoras. La inspección de paquetes de datos es una forma de filtración de paquetes dentro de una red de computadoras que examina los datos de un paquete mientras este pasa por un punto de inspección, buscando virus, *spam* o «correo basura», intrusiones o cualquier información para decidir si el paquete puede pasar o debe de ser dirigido a otro destino, así como para recolectar información estadística.

*“The OPEN Act is ineffective in targeting foreign criminal websites in several ways. It creates a time consuming and costly method for copyright holders to adjudicate against foreign thieves. Instead of using the federal courts that already decide copyright infringement cases, it adds additional hurdles for independent artists and small businesses. The bill does not contain technical means to block foreign websites from the American market and it allows companies profiting from online piracy to advocate for foreign rogue websites against rightful American copyright holders. Finally, the legislation will lead to a costly expansion of bureaucracy”.*¹²⁷

En general la MPAA rechaza cualquier ley que impida bloquear el acceso a *The Pirate Bay* a los estadounidenses. Dicho sitio web sueco, el cual pone a disposición innumerables archivos de *magnet link* y *torrents*¹²⁸, ha sobrevivido el ataque de probablemente todos los grandes jugadores de la industria del entretenimiento, y se ha negado a remover información sobre descargas ilegales de su índice de búsquedas. Sin embargo, el diputado ISSA argumenta que OPEN podrá atacar a dicho sitio web ya que irá contra los anuncios publicitarios incorporados a él, y que por lo tanto será posible que *The Pirate Bay* no sobreviva sin la venta de anuncios publicitarios o *banners*.

El OPEN Act se está discutiendo en línea, a través de un sitio web que Google puso a disposición para tal efecto. Sin embargo, se está esperando que el tema de SOPA y PIPA dejen de tener los reflectores, para que no se asocien negativamente con OPEN, y así discutirlo en el Congreso de los Estados Unidos. La opinión general en Internet es que OPEN no es la solución perfecta, pero que es mucho mejor que SOPA o PIPA, ya que ataca

¹²⁷ MPAA. Comunicado de Prensa: OPEN ACT INEFFECTIVE IN TARGETING GROWING THREAT OF FOREIGN CRIMINAL WEBSITES. «El OPEN Act no es eficiente para atacar los sitios web extranjeros en muchas formas. Crea un método costoso y tardado para que los titulares de derechos de autor se defiendan de ladrones extranjeros. En lugar de utilizar las cortes federales que actualmente deciden casos de infracción de derechos de autor, añade obstáculos adicionales para artistas independientes y negocios pequeños. La iniciativa no contiene medidas tecnológicas para bloquear sitios web extranjeros del mercado estadounidense y permite que las compañías que se benefician económicamente de la piratería cibernética defiendan a sitios web extranjeros [Google, a través de *amicus*] de titulares de derechos estadounidenses legítimos. Finalmente, la iniciativa llevará a una costosa expansión de la burocracia». Disponible en <http://mpaa.org/resources/428712e0-704e-4f00-b2ab-2e5c59b35a82.pdf>

¹²⁸ Un archivo *torrent* almacena metadatos utilizados en BitTorrent, un protocolo para compartir archivos *peer-to-peer*, utilizado para distribuir cantidades grandes de información a través de Internet.

un punto específico, indispensable para los sitios web infractores: las cuentas bancarias y sus ingresos por venta de publicidad.

3.4 POSIBLES SOLUCIONES

Después de haber analizado las propuestas de nuestro país y de diferentes países, podemos darnos cuenta de que realmente existe una preocupación globalizada por el control y protección de las obras artísticas en Internet.

Sin embargo, citando el artículo *Creative Destruction and Copyright Protection*¹²⁹, publicado por la *London School of Economics* en marzo de 2011, sobre las redes P2P, podemos señalar que proveyendo soluciones sencillas y amigables para que los usuarios descarguen música legalmente –y no sólo música, lo podemos aplicar a cualquier tipo de obras artísticas–, es una estrategia mucho más efectiva para proteger los derechos de autor que un régimen regulatorio legislativo estricto. De acuerdo con este estudio, la baja en la venta de copias físicas de obras musicales no sólo se puede atribuir a las redes P2P, sino que podría ser explicada con la combinación de factores como cambios en los patrones de consumo de música, la disminución de ingresos económicos que se pueden gastar en productos recreativos y el aumento de ventas de obras musicales a través de plataformas online.

No obstante que el estudio de la *London School of Economics* está dirigido a la industria musical, creemos que los principios propuestos se pueden aplicar a cualquier industria, ya sea cinematográfica o literaria. Es decir, una posible solución, y la que es aceptada por la mayoría de los usuarios de Internet, es cambiar el modelo de negocios de las industrias del entretenimiento, las cuales utilizan a las obras como principal activo.

Al efecto, podemos citar las palabras de un autor y artista, Ed O'BRIAN, guitarrista del grupo *Radiohead*:

¹²⁹ CAMMAERTS, Bart y MENG, Bingchun. *Creative Destruction and Copyright Protection*. London School of Economics. Marzo de 2011. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/51217629/LSE-MPPbrief1-creative-destruction-and-copyright-protection>

«We disagree with the industry on what should be done with the persistent file-sharers. The industry has said we will suspend their Internet accounts. But you can't just do that, it isn't possible and neither feasible. The kind of technical measures that are required to implement this gets you into dodgy areas such as civil liberties, tracker software, and the second thing is that it costs a lot of money to do this, and even if you do it, you are going drive a lot of people underground into darknets. Our problem is how do you differentiate between a serial infringer and someone who does it in the spirit of discovery¹³⁰».

Es decir, un miembro de uno de los grupos musicales que más ganancias generan en la industria de la música, y quien sería uno de los afectados por la violación a los derechos de autor, se pronuncia en contra de la regulación y castigo a los usuarios de Internet. Sin embargo, se preocupa por los infractores dolosos y consecutivos.

El problema son entonces, y como lo planteamos al inicio de este capítulo, los usuarios de Internet que dolosamente aprovechan las obras artísticas de terceros para generar un beneficio económico. Por lo tanto, creemos que se debe de alcanzar un punto medio entre la regulación extrema al Internet y las corrientes de cultura libre, que están en favor de la libre circulación de obras artísticas en favor del crecimiento de la cultura.

Por lo tanto, proponemos una legislación moderada, que respete —en lo posible— el principio de neutralidad del Internet. El modelo propuesto por los *Creative Commons* resultaría si los autores siempre fueran titulares de los derechos patrimoniales de autor sobre sus obras, para poder decidir el destino de las mismas. Sin embargo, en las principales industrias del entretenimiento, son las empresas productoras, editoras y disqueras quienes tienen dichos derechos. Por lo tanto y mientras eso sea así, los autores no podrán disponer libremente de

¹³⁰*Ibíd.* Estamos en desacuerdo con la industria [musical] en lo que respecta a lo que se debe de hacer con quienes comparten archivos persistentemente. La industria [musical] ha dicho que debemos suspender sus cuentas de acceso a Internet. Pero no puedes hacer eso, no es posible ni viable. El tipo de medidas técnicas que se requieren para implementar esto nos lleva a áreas arriesgadas como las libertades civiles, el software rastreador, y lo segundo es que cuesta mucho dinero, y aunque lo hicieras, van a llevar a muchas personas a redes subterráneas. Nuestro problema es cómo diferenciar entre un infractor consecutivo y alguien que lo hace en espíritu del descubrimiento.

sus obras. Entendemos que la situación es así porque son las empresas de la industria del entretenimiento quienes invierten grandes cantidades de dinero en producir a los autores y artistas, y por lo tanto, tienen un derecho legítimo a obtener una ganancia a cambio.

El escenario actual se está moviendo hacia la auto-publicación de cualquier tipo de obras, escenario en el cual los autores pueden conservar los derechos patrimoniales sobre sus obras y así, poder disponer libremente de ellas.

Finalizando, creemos que no hay una única solución, sino que se deben combinar diversos factores, por lo que proponemos que a través de una reforma a la Ley Federal del Derecho de Autor, los derechos patrimoniales de autor sólo pueden pertenecer a una persona –física o jurídica–, distinta al autor, por un periodo determinado de tiempo, en el caso de cesión de derechos. En el caso de obras por encargo esto sería imposible.

A través de lo que proponemos, se garantiza que las personas –físicas o jurídicas– que inviertan en los autores y artistas, tengan un periodo de tiempo determinado para recuperar su inversión y recibir una ganancia lícita. Por lo tanto, se reformaría el artículo 33 de la Ley Federal del Derecho de Autor, para eliminar la excepción de cesiones por más de 15 años, en virtud de la inversión.

Posterior al periodo determinado de tiempo, en el cual una persona distinta al autor detente los derechos patrimoniales de autor sobre las obras, el autor podrá comenzar a recibir ingresos por el uso o explotación de las mismas. Si lo desea, podría volver a ceder sus derechos a otra persona o prorrogar el periodo determinado, en un acto jurídico nuevo, donde ya no exista la necesidad económica de ser producido o recibir una inversión de parte de una persona distinta a él.

« CAPÍTULO IV »

ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS

SUMARIO: 4.1 *Caso Morel V. AFP/Getty*. 4.2 *Los «Twitterterroristas» de Veracruz*. 4.3 *Tweets relacionados con la caída de un helicóptero*. 4.4 *Casos Prácticos*. 4.5 *Diagrama de flujo*.

«Technology has given us a new freedom. Slowly, some begin to understand that this freedom need not mean anarchy. We can carry a free culture into the twenty-first century, without artists losing and without the potential of digital technology being destroyed»¹³¹.

4.1. CASO MOREL V. AFP/GETTY

Daniel MOREL es un fotógrafo que trabajó en Haití durante el terremoto de enero de 2010, durante el cual documentó el desastre a través de fotografías. Posteriormente, creó una cuenta en *Twitter* y otra en *TwitPic* para cargar dichas fotografías y compartirlas con los usuarios de dichas redes sociales. En *Twitter*, Morel publicó que tenía fotografías exclusivas del terremoto y que quería licenciarlas a cambio de un pago, reteniendo sus derechos patrimoniales de autor. Minutos después, Lisandro SUERO, un residente de República Dominicana, reprodujo las fotografías y copió el mismo mensaje que Morel, pidiendo un pago por las imágenes a cambio de una licencia. Diferentes agencias de noticias contactaron a Morel y Suero, y la agencia noticiosa *Agence France Presse* (AFP) publicó las fotografías de Morel en su página web y las transmitió a *Getty Images*, una compañía de licenciamiento de imágenes. Las fotografías de Morel fueron etiquetadas con el crédito: “AFP/Getty/Lisandro Suero”, designando a AFP y *Getty* como agentes de licencias de Suero como fotógrafo. Posteriormente, *Getty* licenció las fotografías a distintas agencias noticiosas en el mundo, incluyendo a CBS y CNN.

AFP solicitó a un juez la declaración judicial de que no se infringieron los derechos de autor de Morel sobre las fotografías. Morel contrademandó a AFT con base en el *Copyright Act*, el *Digital Millennium Copyright Act* y el *Lanham Act*, así como a terceras personas

¹³¹ «La tecnología nos ha dado una nueva libertad. Lentamente, algunos comienzan a entender que esta libertad no significa anarquía. Podemos llevar una cultura libre al siglo veintiuno, sin que los artistas pierdan y sin la potencial destrucción de la tecnología digital». LESSIG, Lawrence. *Free Culture*. The Penguin Press. New York, 2004.p. 271

como *Getty Images*, CBS, ABC y *Turner Broadcasting*. Morel esta siendo representado por *Corbis*, una compañía de licenciamiento de imágenes competidora de *Getty*. *Corbis* reclamó a *Getty* los derechos exclusivos de Morel sobre las fotografías, y *Getty* las removió de su base de datos, pero no así las imágenes idénticas acreditadas a Suero.

Durante el juicio, la AFP argumentó que Morel había concedido una licencia a terceros de acuerdo con los términos y condiciones de *TwitPic*, sin embargo, en una sentencia del 23 de diciembre de 2011, un Tribunal de Distrito de Nueva York rechazó el alegato de la AFP. El Tribunal consideró que el hecho de publicar fotos a través de *TwitPic* se rige por una licencia explícita, descrita en los términos y condiciones de *Twitter*, y que ésta no confiere una licencia implícita a cualquier tercera parte.

A la fecha de elaboración del presente trabajo el juicio sigue, ya que las partes solicitaron un juicio sumario, una vez que los hechos quedaron claros, y se espera que en 2012 se reanude el proceso. Morel argumenta que una vez que una infracción bajo el *Copyright Act* ha sido probada, un demandante puede, en lugar de la concesión del pago de daños y perjuicios, solicitar que una indemnización –*statutory damages*¹³²– sea concedida. Si el demandante así lo elige, la corte de distrito podría conceder una cantidad entre \$750 dólares y \$30,000 dólares por cada derecho infringido. Señala que ya que la violación fue deliberada, la corte podría, a su propia discreción, aumentar la cantidad a \$150,000 dólares por obra infringida.

Sin embargo, AFP y *Getty* niegan que hayan actuado intencionadamente, «para que se considere que el infractor obró de manera dolosa, se debe de probar que el demandado tenía conocimiento de que su conducta representaba una infracción o que imprudentemente no hizo caso a dicha posibilidad¹³³». Como se comentó, AFP creyó, en el momento en que descargó y distribuyó las fotografías de Morel, que tenían permiso para hacerlo –aunque

¹³² Esta indemnización se estipula dentro del escrito de demanda, en lugar de ser calculada con base en el daño al demandante. Se solicita este tipo de indemnización en caso de actos que son difíciles de evaluar, en cuanto a la pérdida de la víctima, ya sea porque el cálculo de un valor es poco práctico o en casos de propiedad intelectual, donde el volumen y cuantía de la infracción no se puede establecer.

¹³³ LAURENT, Oliver. *More than \$120,000,000 at stake in AFP v. Morel case*. *British Journal of Photography*.1 de mayo de 2012. Versión online. Disponible en <http://bjp-online.com/british-journal-of-photography/news/2171412/usd120-stake-afp-morel>

posteriormente se haya demostrado que estaban equivocados—. *Getty* argumenta que su conducta fue inocente, ya que AFP descargó las fotografías de *Twitter* y las transmitió a los sistemas de *Getty*, sin su participación o conocimiento sobre la fuente de las mismas.

Bajo estas circunstancias, AFP y *Getty* manifiestan que la solicitud de Morel para obtener una indemnización no puede aumentar con base en intencionalidad. Por lo tanto, solicitaron a la corte que, si falla en favor de Morel, limite los daños al rango más bajo para infracciones inocentes, que es \$30,000 dólares por infracción, limitando la cantidad que Morel podría obtener a \$240,000 dólares.

Se trata de un caso muy importante, puesto que muchos fotógrafos utilizan las redes sociales para dar a conocer sus obras, y de igual forma, las agencias de noticias monitorean *Twitter* para obtener imágenes en el momento preciso en el que los eventos suceden, muchas veces sin dar crédito a los fotógrafos.

4.2 LOS «TWITTERRORISTAS» DE VERACRUZ

En agosto de 2011, ciertos rumores en *Twitter* hicieron que el puerto de Veracruz entrara en psicosis y caos. La información compartida a través de *Twitter* advertía sobre una supuesta amenaza de bomba en una escuela primaria del puerto. Los alumnos de dicha escuela fueron evacuados, así como los de otras escuelas aledañas. El propio gobernador, Javier Duarte, se puso en contacto con los directores de las escuelas para confirmar la información. El miedo fue tanto que un helicóptero de la Marina Armada sobrevoló el área buscando cualquier amenaza.

Después de asegurarse de que la información compartida era falsa, el gobernador publicó a través de *Twitter* que las amenazas tendrían consecuencias legales, de acuerdo con el artículo 311 del Código Penal de Veracruz, el cual habla de terrorismo.

En un primer momento, dos personas fueron detenidas por ser presuntamente responsables de generar los rumores. A través de un comunicado oficial, el Gobierno del Estado informó

que habían «detectado, a través de la policía cibernética, a las cuentas y los usuarios desde las cuales, con toda intención de causar daño y sembrar temor entre la población, se difunden versiones falsas de hechos violentos en Veracruz¹³⁴». Creemos que es una exageración el usar el término «terrorismo», para hablar de una situación como la que ocurrió en Veracruz, ya que el fenómeno actual, ayudado por la inmediatez de *Twitter*, es tratar de compartir información valiosa sobre la seguridad de las ciudades, lo cual involucra a miles de mexicanos preocupados. De igual forma, no se puede categorizar como «ciberterrorismo» la propagación de un rumor, sobre todo, cuando en México padecemos una serie de efectos psicosociales a raíz del entorno de violencia que vivimos, ni una broma de mal gusto.

4.3 TWEETS RELACIONADOS CON LA CAÍDA DE UN HELICÓPTERO

Once horas antes de que se desplomara el helicóptero en que murió el secretario de Gobernación, Francisco Blake, el usuario @Morfo publicó el siguiente *tweet*: «*Mañana a las 11/11 les caerá un secretario del cielo... evite Reforma*». En entrevista con CNN el 11 de noviembre de 2011,¹³⁵ el usuario explicó que se trató de una «terrible casualidad» y que jamás contó con información privilegiada.

Sin embargo, otro usuario de *Twitter* fue detenido por publicar un comentario relacionado con la muerte del Secretario Blake. El mismo 11 de noviembre, @mareoflores publicó el siguiente *tweet*: «*No salía tan temprano del trabajo desde que se cayó la avioneta de Mouríño. Anden con cuidado, funcionarios voladores*». Fue trasladado a las oficinas de las Procuraduría General de la República para rendir su declaración, en calidad de testigo, sobre los motivos por los que publicó dicho comentario, donde se constató que no hubo relación alguna entre la publicación del *tweet* y el accidente aéreo. Posteriormente, la PGR, a través de un comunicado, señaló que Mario Flores fue detenido «con la finalidad de

¹³⁴ Coordinación General de Comunicación Social del Estado de Veracruz. *Se castigará con todo el peso de la ley a ciberterroristas: PGJ*. 25 de agosto de 2011. Disponible en <http://www.comsocialver.gob.mx/?sala-de-prensa=se-castigara-con-todo-el-peso-de-la-ley-a-ciberterroristas-pgj>

¹³⁵ CNN en español. Disponible en <http://cnnespanol.cnn.com/2011/11/11/morfo-explica-su-tweet-manana-a-las-1111-les-caera-un-secretario-del-cielo/>

agotar todas y cada una de las líneas de investigación, y en cumplimiento con el acuerdo ministerial dictado en los autor que integran la indagatoria de los hechos»¹³⁶.

4.4 CASOS PRÁCTICOS

En virtud de que no se tienen casos concretos –salvo el caso Morel– por infracciones en materia de derechos de autor cometidas a través de *Twitter*, decidimos plantear tres casos que nos ayudarán a entender el alcance y método que se podría seguir para actuar.

Caso Ejemplo 1: El usuario A publica un tweet ingenioso. Dicho tweet es retwitteado por miles de usuarios de Twitter y se vuelve muy popular, por lo tanto, el Usuario A decide registrarlo ante el Instituto Mexicano del Derecho de Autor. La Empresa X, una popular marca de ropa estadounidense, toma dicho tweet y lo imprime en playeras, que se venden por miles en sus tiendas.

El Usuario A notifica a la Empresa X, por medio de un escrito, a sus oficinas corporativas, en Ohio. Después de un par de semanas, el Usuario A recibe una carta mediante la cual la Empresa X se desentiende del plagio del *tweet* y desconoce cualquier acción de parte del Usuario A.

El Usuario entonces contacta a *Twitter*, mediante un escrito, enviado por correo a sus oficinas en San Francisco, California, y dirigido al “Agente de Copyright”, de acuerdo con sus Términos de Servicio. En dicho escrito, de acuerdo con los Términos de Servicio de *Twitter*, adjunta su firma física, como titular de los derechos de autor sobre el *tweet*; copia del certificado de registro de obra emitido por el Registro Público del Derecho de Autor; una impresión de pantalla del *tweet* plagiado, en la cual aparece el día y hora en que fue publicado; la cuenta de *Twitter* de la Empresa X, su dirección y número telefónico; una declaración en la que expresa que cree de buena fe que su *tweet* ha sido plagiado por la Empresa X, y; una declaración confirmando que la información proporcionada es precisa.

¹³⁶ MANDUJANO, Isaín. Revista Proceso en línea. 13 de noviembre de 2011. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/?p=287999>

Al mes siguiente, el Usuario A recibe un correo electrónico de parte de dicho agente, en el cual expresa que, aunque *Twitter* reconoce que él es el titular de derechos de autor sobre su *tweet*, el mismo ha sido sacado del ámbito de autoridad de *Twitter*, ya que la Empresa X lo utilizó fuera de Internet, a través de su reproducción para la creación de playeras. Por lo tanto, *Twitter* se declara incompetente para actuar en el caso o bloquear la cuenta de la Empresa X.

El Usuario A contrata a la firma de abogados O, en la ciudad de San Francisco, California, para que lleve su caso. La firma O le aconseja acudir ante una Corte Civil para reclamar una *injunction* o medida cautelar, solicitando que la Empresa X deje de comercializar las playeras que incorporan el *tweet* del Usuario A. La Corte solicita una fianza de \$100,000 dólares, la cual es cubierta por el Usuario A, y la comercialización de playeras es suspendida temporalmente.

En el juicio, la Empresa X argumenta que no usó el *tweet* el Usuario A y que la frase en su playera fue idea de uno de sus diseñadores. Para argumentar lo contrario el Usuario A muestra el certificado de registro emitido por el Registro Nacional del Derecho de Autor, el cual muestra una fecha de registro previa al inicio de comercialización de las playeras. La Corte acepta la prueba del Usuario A y reconoce su titularidad de derechos sobre el *tweet*. Asimismo, muestra cómo, dentro de su lista de seguidores de *Twitter*, aparece la cuenta de la Empresa X, quien retwitteó el *tweet* unos días después de que el Usuario A lo publicó. En la sentencia, la Corte ordena a la Empresa X el pago de daños y perjuicios (*statutory damages*) al Usuario A, por un millón de dólares, así como el pago de gastos y costas, incluyendo los honorarios de la firma de abogados O, y lo obliga a que, dentro de su página web, atribuya la ahora famosa frase de sus playeras al Usuario A, reconociendo su autoría sobre el *tweet* y pidiendo una disculpa por haberlo plagiado.

Caso Ejemplo 2: El Usuario B publica un ingenioso tweet. El Usuario X, un popular usuario de Twitter, retwittea el tweet, atribuyéndoselo. Por el mayor número de seguidores

del Usuario X, el tweet comienza a circular por Twitter, y los demás usuarios celebran el ingenio del Usuario X.

El Usuario B, al notar que su *tweet* plagiado no salió del Internet, se da cuenta de que el Usuario X no obtuvo ningún lucro del mismo, más que la fama y popularidad. Decide contactar vía correo electrónico al “Agente de Copyright” de *Twitter*, planteando el caso. El Usuario B no registró su *tweet* ante el Registro Nacional del Derecho de Autor, por lo que no puede enviar prueba alguna de que él es el titular, salvo la impresión de pantalla donde aparece que fue él quien publicó el *tweet*, horas antes de que lo hiciera el Usuario X, quien no alteró ninguna palabra o el orden de palabras, y se limitó a omitir el nombre del Usuario B.

Después de revisar los documentos y sus archivos, *Twitter* decide mandar un mensaje al Usuario X, solicitando que rectifique el *tweet* en cuestión y lo atribuya correctamente al Usuario B. El Usuario X ignora el mensaje de *Twitter*. En una inspección de la cuenta del Usuario X, el “Agente de Copyright” de *Twitter* se da cuenta de que el Usuario X se dedica a plagiar *tweets* ingeniosos de otros usuarios de la red social, y por lo tanto, decide, unilateralmente y de acuerdo a sus términos y condiciones, cerrar la cuenta del Usuario X.

Caso Ejemplo 3: El Usuario C publica un breve, pero genial poema, a través de Twitter. Un par de meses después se entera de que un hombre mexicano recibió el Premio Juvenil de Poesía, por un poemario. Al revisar el libro en cuestión, el Usuario C se percató de que el autor de ese libro, reprodujo íntegramente el poema que había publicado en Twitter, dos meses atrás. Durante los siguientes días, la crítica artística alaba el libro, haciendo énfasis en la genialidad del poema que el Usuario C creó. Un par de semanas después, el autor vuelve a ganar otro concurso, en el cual se hizo acreedor a un premio de \$100,000 pesos. Durante la premiación, el jurado habla maravillas del poema del Usuario C, diciendo que es una obra maestra, digna de los grandes poetas, y que dicho poema fue un factor decisivo para que el autor ganara. Después de revisar su lista de seguidores, el Usuario C se percató de que el autor lo sigue en Twitter, y que retwitteó su poema, unos minutos

después que él, omitiendo mencionar su nombre, y atribuyéndoselo. El libro se convierte en un best-seller y recauda cientos de miles de pesos en ganancias.

El Usuario C se encuentra ante una disyuntiva, ya que podría empezar su acción por la vía administrativa o la vía penal. Decide actuar por la vía administrativa, y presenta una solicitud de declaración de infracción en materia de comercio ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con base en el artículo 231, fracción I de la Ley Federal del Derecho de Autor, en relación con los artículos 19, 20 y 21 de la misma Ley. El Usuario C demuestra, a través de una fe de hechos notarial, en la cual se incluye la impresión de pantalla de la computadora, donde aparece la fecha y hora en la que publicó su *tweet*, una donde aparece la cuenta del autor en su lista de seguidores y una en la que aparece el *retweet* del autor, omitiendo el nombre del Usuario C. Después de ocho meses, el IMPI declara la infracción en materia de comercio, condenando al autor y a su editorial, a retirar del comercio los ejemplares del libro que incorpora el *tweet* plagiado. El Usuario C no podría reclamar el pago de daños y perjuicios, ya que su intención inicial, al publicar su *tweet*, no era incorporarlo a ninguna obra, sino mantenerlo, de cierta forma, en el inédito. Por tal virtud, no sufrió ningún daño material ni dejó de recibir algún tipo de beneficio por la infracción reclamada.

Con la resolución firme, el Usuario C debe acudir ante los Juzgados Civiles a reclamar el pago de daño moral, con base en el artículo 216 bis de la Ley Federal del Derecho de Autor, en relación con el artículo 21, fracción II de la misma ley. En ese caso, el proceso es mucho más complejo. En virtud del primer párrafo del artículo 216 bis, la reparación del daño moral no podrá ser inferior al cuarenta por ciento del precio de venta del producto original. Sin embargo, eso implicaría que la obra debería haber sido publicada y debería de tener un precio. En este caso, únicamente fue publicada en *Twitter*, sin fines de especulación comercial. Por tanto, el juez, en virtud de lo establecido por el segundo párrafo del artículo citado, deberá escuchar la opinión de peritos valuadores, quienes deberán fijar el valor de la obra plagiada, para fijar el importe de la reparación del daño.

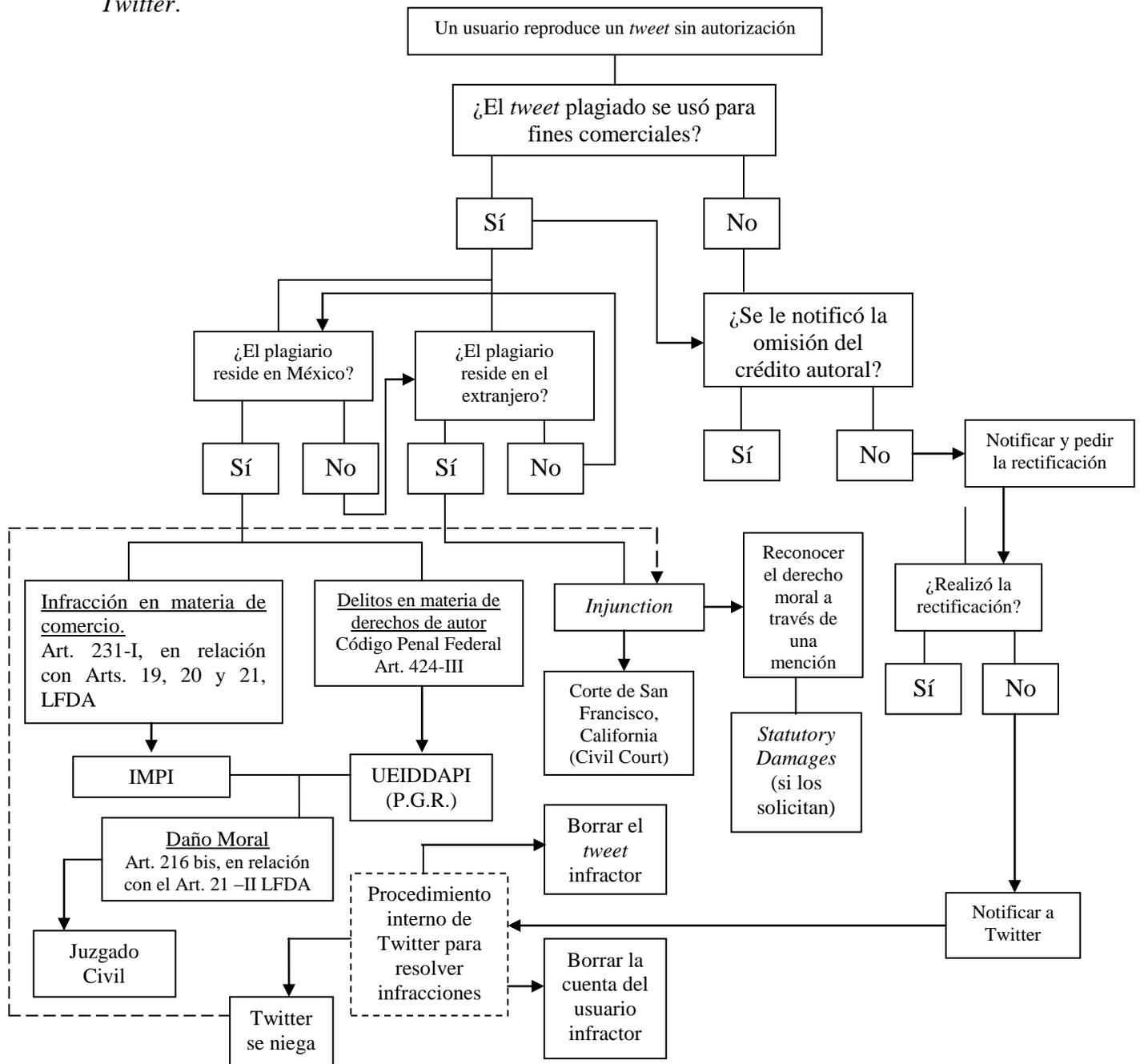
En virtud de lo anterior, el Usuario C deberá presentar un peritaje en materia de valuación de derechos de autor. El perito deberá de tomar en cuenta las opiniones de los críticos literarios, quienes señalaron que el poema plagiado fue el determinante para otorgar los premios al autor plagiario, y quienes lo juzgaron como una obra maestra. Por tanto, el perito deberá calcular el valor del *tweet* plagiado, con base en las opiniones de los críticos especializados. En este caso, el peritaje muestra que el valor del *tweet* plagiado es de un millón de pesos.

En atención a lo anterior, el Juez no podría fijar la reparación del daño en menos de cuatrocientos mil pesos, aunque podrá fijar una cifra superior. En este caso, después de escuchar a ambas partes, y en virtud de que el autor plagiario no pudo demostrar sus dichos, el Juez lo condena al pago de un millón doscientos mil pesos, por concepto de daño moral, en contra del Usuario C.

No obstante lo anterior, el Usuario C cuenta con un tercer frente de ataque contra el autor plagiario: el proceso penal. Por tanto, acude ante la Unidad Especializada en Investigación de Delitos contra los Derechos de Autor y la Propiedad Pública Industrial (*UEIDAPPI*) de la Procuraduría General de Justicia, para denunciar al autor plagiario por delitos contra el derecho de autor, con base en el artículo 424, fracción III del Código Penal Federal. El Usuario C presenta como pruebas tanto la declaración de infracción en materia de derecho de autor emitida por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, como la sentencia emitida por el Juez Civil, por daño moral, mismos que acreditan su dicho, y establecen una carga probatoria contra el autor plagiario. Una vez concluida la etapa de averiguación previa, el Juez dicta el auto de formal prisión contra el autor plagiario, librando una orden de aprehensión en su contra. Una vez capturado por las autoridades, el autor plagiario pasó el proceso judicial en prisión, por tres meses. En la sentencia, el juez lo condena a seis meses de prisión –la pena mínima en este tipo penal–, y conmuta el tiempo que le queda pendiente de cumplir, por la multa máxima establecida en el tipo penal, es decir, tres mil días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal.

4.5 DIAGRAMA DE FLUJO

El siguiente diagrama de flujo ilustra el procedimiento que un usuario afectado podría seguir para atacar una infracción en materia de derechos de autor cometida a través de *Twitter*.



« CONCLUSIONES »

«Cada vez que un nuevo medio de comunicación aparece, el paisaje del Derecho de Autor cambia, y nuevos retos que no cabían en los estándares de la propiedad intelectual existentes aparecen».

Jonathan BAILEY¹

Después de haber analizado los conceptos fundamentales, de haber establecido la relación entre *Twitter* y el Derecho de Autor, de haber analizado la regulación de Internet en materia de Derecho de Autor y de haber examinado casos reales y ejemplificativos en la materia, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

PRIMERA. Una obra de arte es tal, sin importar su extensión. No hay criterio en el Derecho mexicano que imponga algún requisito de extensión para otorgar protección a una obra. Por lo tanto, una obra cabe en un *tweet*.

SEGUNDA. No todos los *tweets* se pueden considerar como una obra artística. De acuerdo al criterio y categorización planteados en el presente trabajo, para que un *tweet* se pueda considerar como una obra artística, debe ser una creación del intelecto humano, unificado con el sentimiento y la intención creativa del artista, que se refleja en un objeto admirable como tal, que produce una emoción en el espectador.

TERCERA. Internet no es un territorio sin ley. La posible solución al conflicto entre los usuarios y los titulares de derechos de autor, en línea, es encontrar un punto medio en el que la inversión en autores, artistas intérpretes o ejecutantes sea reconocida a las empresas, y que a su vez, éstos, después de un periodo determinado de tiempo, puedan usar o explotar sus derechos de autor o conexos libremente.

CUARTA. Resulta difícil, más no imposible, que se den las condiciones para que un usuario de *Twitter* que considere infringidos sus derechos patrimoniales de autor a través de dicho medio, pueda obtener protección a su obra a través de los mecanismos establecidos

¹ Disponible en <http://www.blogherald.com/>

en las leyes nacionales, extranjeras y los términos y condiciones de *Twitter*. De esa forma, podrá remediar la infracción, castigar al infractor y obtener una indemnización, limitado a que exista una afectación económica o patrimonial.

QUINTA. Sin importar el medio o el mérito, el Derecho de Autor debe proteger tanto a los autores como sus obras. El Estado debe reconocer dicho derecho siguiendo los principios de igualdad, objetividad e imparcialidad.

SEXTA. Es indispensable regular las nuevas tecnologías desde su génesis, para prevenir futuras complicaciones, provenientes de la imposición de los usos y costumbres sobre la ley. Ejemplo claro, la oposición de los usuarios de Internet a propuestas de regulación recientes.

« FUENTES CONSULTADAS »

LIBROS

- BARRIOS Garrido, Gabriela, *et. al. Internet y derecho en México*. Ed. McGraw-Hill. México, 1998.
- D'AMATO, Anthony y LONG, Doris. *International Intellectual Property Anthology*. Anderson Publishing Co. Estados Unidos, 1997.
- FERNANDEZ Arenas, José. *Teoría y metodología de la historia del arte*. Ed. Anthropos. Barcelona, 1972.
- GORMAN, Robert y GINSBURG, Jane. *Copyright: cases and materials*. 7ª ed. Foundation Press. Estados Unidos, 2006.
- HERRERA Meza, Humberto. *Iniciación al derecho de autor*. Ed. Limusa. México, 1992.
- LESSIG, Lawrence. *Free Culture*. The Penguin Press. New York, 2004.
- LIPSZYC, Delia. *Nuevos temas de derecho de autor y derechos conexos*. Ed. UNESCO, CERLALC, Zavalia. Buenos Aires, 2004.
- MISERACHS, Paul. *La Propiedad Intelectual*. Fausí, 1987. Barcelona.
- RANGEL, David. *Derecho de la propiedad industrial e intelectual*. Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. México, 1991.
- SARTORI, Giovanni. *Homo Videns*. Ed. Taurus. México, 1997.
- SOLORIO Pérez, Óscar J. (Coord.). *Derechos de Autor para Universitarios*. Universidad de Colima. México, 2007.
- VAVER, David (Editor). *Intellectual Property Rights*, Vol. II. Ed. Routledge, Londres, 2006.
- VIBES, Federico (Director). *Derecho del Entretenimiento*. Ed. Ad-Hoc, Buenos Aires, 2006.
- VIBES, Federico. *La protección del derecho de autor en el ámbito digital*. Ed. La Ley. Buenos Aires, 2004.
- VILLALBA, Carlos y LIPSZYC, Delia. *El Derecho de autor en la Argentina*. Ed. La Ley. Buenos Aires, 2001.
- VIÑAMATA, Carlos. *La Propiedad Intelectual*. 2ª Ed. México, 2002.

LIBROS DIGITALES

- DUCHAMP, Marcel. *Concentrado*. Ed. Paria. Fondo Editorial Tropykos. Caracas, 1992. Disponible en <http://www.fileboar.com/download/3381638/12741914/Concentrado%20%20%20Marcel%20Duchamp.pdf>
- TAINE, Hipólito. *Filosofía del Arte*. Tomo I. Trad. A. Cebrián. Publicado por Elaleph.com. Buenos Aires, 2000. Disponible en <http://www.elaleph.com/libro/Filosofia-del-arte-tomo-I-de-Hipolito-Adolfo-Taine/1002/>
- VÉLEZ León, Paulo, en *Aproximaciones a la ¿Obra de Arte?* Disponible en <http://cogprints.org/6442/1/aproxobrarte.pdf>

REVISTAS

- BURGOA G., Ignacio. *Advertising in social media networks*. Revista *Managing Intellectual Property*. No. 216, Febrero 2012.
- SCHMIDT, Luis. *The Changing Face of Copyright*. Revista *Copyright World*. Número 190, Mayo de 2009.

REVISTAS DIGITALES

- BOYD, Dana M. y ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Revista *Computer-Mediated Communication*. 13(1), artículo 11. 2007. Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- BURKE Sylva, Jennifer. *Digital delivery and distribution of music and other media. Recent trend in Copyright Law; relevant technologies; and emerging business models*. Loyola of Los Angeles Law Review. Vol. 20:217, 2000. Disponible en <http://digitalcommons.lmu.edu/elr/vol20/iss2/2>
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole. *Modelo peirceano de la creatividad artística*. Revista *Utopía y Praxis Latinoamericana*. 40 (2008). Disponible en <http://www.unav.es/gep/EveraertUtopia.html>
- FRAGUAS, Antonio. *La filosofía del “pienso, luego tuiteo”*. Periódico el País (Madrid, España) (en línea). 3 de abril de 2011. Obtenido de http://elpais.com/diario/2011/04/03/cultura/1301781601_850215.html
- JACQUES Pi, Jessica. *El Sentido Estético*. Revista *Disturbis*. No. 3. Primavera, 2008. Universidad Autónoma de Barcelona, 2008. Disponible en <http://web.me.com/gerardvilar/Disturbis234/Jaques.html>
- KIRKPATRICK, David. *The accidental activist: Part I*. Revista *Vanity Fair*, abril 2011. Disponible en <http://www.vanityfair.com/business/features/2011/04/jack-dorsey-201104>

- LAURENT, Oliver. *More than \$120,000,000 at stake in AFP v. Morel case*. British Journal of Photography.1 de mayo de 2012. Versión online. Disponible en <http://bjp-online.com/british-journal-of-photography/news/2171412/usd120-stake-afp-morel>
- MacMILLAN, Douglas. *Social Network Hi5 gets its game on*. Bloomberg Businessweek (en línea). Marzo 12, 2010. Disponible en http://www.businessweek.com/technology/content/mar2010/tc20100312_481808.htm
- MANDUJANO, Isaín. Revista Proceso en línea. 13 de noviembre de 2011. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/?p=287999>
- VAVER, David. *Moral rights yesterday, today and tomorrow*. Revista *International Journal of Law and Information Technology*. Oxford, 1999. Número 3.
- WALLOP, Harry. *Japan earthquake: how Twitter and Facebook helped*. 13 de marzo de 2011. The Telegraph [en línea]. Disponible en <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/8379101/Japan-earthquake-how-Twitter-and->

PÁGINAS WEB

- Alexa Internet, Inc., sitio web que mide el tráfico de usuarios en las diversas páginas web del mundo. Disponible en <http://www.alexa.com/>
- Brainy Quote, sitio web de frases célebres. Disponible en <http://www.brainyquote.com>
- CAMMAERTS, Bart y MENG, Bingchun. *Creative Destruction and Copyright Protection*. London School of Economics. Marzo de 2011. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/51217629/LSE-MPPbrief1-creative-destruction-and-copyright-protection>
- Coordinación General de Comunicación Social del Estado de Veracruz. *Se castigará con todo el peso de la ley a ciberterroristas: PGJ*. 25 de agosto de 2011. Disponible en <http://www.comsocialver.gob.mx/?sala-de-prensa=se-castigara-con-todo-el-peso-de-la-ley-a-ciberterroristas-pgj>
- DIEGO, Claudia. *Ahora*. Revista CXO Community, Núm. 14, 16 de agosto de 2011. Disponible en <http://cxo-community.com/articulos/blogs/blogs-management/4306-ahora.html>
- Disponible en <http://cnnespanol.cnn.com/2011/11/11/morf0-explica-su-tweet-manana-a-las-1111-les-caera-un-secretario-del-cielo/>
- Encuesta sobre Redes Sociales en México y Latinoamérica. Asociación Mexicana de Internet. Septiembre, 2011. Disponible en http://www.amipci.org.mx/temp/Redes_Sociales_2011_Final-0004156001317567667OB.pdf
- Facebook Statistics. <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

- GEORGOPULOS, Stephanie. *May: The month of Internet rapture*. Publicado el 20 de mayo de 2011. Disponible en <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/05/20/may-the-month-of-internet-rapture/>
- Infographics Archive. *What's happening? Twitter facts and figures*. Mayo 2011. Disponible en <http://www.infographicsarchive.com/social-media/twitter-facts-and-figures/>
- LAGMANOVICH, David. *La extrema brevedad: microrrelatos de una y dos líneas*. Universidad Nacional de Tucumán. Revista Espéculo (en línea). Número 32. Marzo-Junio 2006. Disponible en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/exbreve.html>
- LEVINE, Sheldon. *How People Currently Share Pictures on Twitter*. Sysomos Blog. 2 de junio de 2011. Disponible en <http://blog.sysomos.com/2011/06/02/how-people-currently-share-pictures-on-twitter/>
- LinkedIn Press Center. *About us*. Disponible en <http://press.linkedin.com/about>
- McMILLAN, Graeme. *Twitter does not mean copyright free, court rules*. Revista Time (en línea). 30 de diciembre de 2010. Disponible en <http://techland.time.com/2010/12/30/twitter-does-not-mean-copyright-free-court-rules/#ixzz1ftWLEyq8>
- MPAA. Comunicado de Prensa: OPEN ACT INEFFECTIVE IN TARGETING GROWING THREAT OF FOREIGN CRIMINAL WEBSITES. Disponible en <http://mpaa.org/resources/428712e0-704e-4f00-b2ab-2e5c59b35a82.pdf>
- OMPI. *¿Qué es la OMPI?* Disponible en http://www.wipo.int/about-wipo/es/what_is_wipo.html
- PR Newswire. *Something to tweet about*. 25 de agosto de 2011. Disponible en <http://www.prnewswire.com/news-releases/something-to-tweet-about-128379408.html>
- Proverbia.net, sitio web de frases célebres. Disponible en www.proverbia.net
- Sitio Oficial de *Creative Commons*. Disponible en <http://creativecommons.org.mx/licencias/>
- Sitio web de Flickr. Disponible en www.flickr.com
- Términos de Servicio de TwitPic. Disponible en <http://twitpic.com/terms.do>
- Términos de Servicio de yFrog. Disponible en <http://yfrog.com/page/tos>
- Think exist, sitio web de frases célebres. Disponible en www.thinkexist.com

ENCICLOPEDIAS DIGITALES

- Biblioteca Mundial Digital. *Registros históricos de la capital del este de Song del Norte*. Disponible en

http://www.wdl.org/es/item/7098/?contributors=Wang%2C+Cheng%2C+12th+century&view_type=gallery

- Enciclopedia Britannica [en Línea]. Voz: *Romanticism*. (Trad. por el autor) Disponible en <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/508675/Romanticism>
- PC Magazine Encyclopedia. Disponible en <http://www.pcmag.com/encyclopedia/>
- Wikipedia, 2011 Egyptian Revolution, http://en.wikipedia.org/wiki/2011_Egyptian_revolution

-----, *ARPANET*, <http://es.wikipedia.org/wiki/ARPANET>

-----, *Bebo*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Bebo>

-----, *Blogger (service)*, http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_service

-----, *Classmates.com*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>

-----, *Flickr*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Flickr>

-----, *Friendster*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Friendster>

-----, *Google Plus*, http://en.wikipedia.org/wiki/Google_plus

-----, *Haiku*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Haiku>

-----, *Hootsuite*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Hootsuite>

-----, *Imprenta*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Imprenta>

-----, *Johannes Gutenberg*, http://es.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg

-----, *LinkedIn*, <http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

-----, *Microrrelato*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Microrrelato>

-----, *MySpace*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>

-----, *Open Diary*, http://en.wikipedia.org/wiki/Open_Diary

-----, *TwitPic*, <http://es.wikipedia.org/wiki/TwitPic>

-----, *Six Degrees.com*, <http://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>

-----, *Yfrog*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Yfrog>

DICCIONARIOS

- Diccionario de la Academia Española [en línea]. 22ª Ed. www.rae.es. Madrid, España.
- FERRATER Mora, José. Diccionario de Filosofía. Tomo II. 5ª Ed. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1964.
- Glosario de Derecho de Autor y Derechos Conexos. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Ginebra, 1980.

LEGISLACIÓN

- Código de los Estados Unidos. Disponible en http://www.law.cornell.edu/uscode/17/usc_sec_17_00000106---A000-.html
- Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. Página web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Disponible en <http://www.wipo.int/>
- *Digital Millenium Copyright Act of 1998*. Disponible en <http://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>
- Gaceta del Senado. Primer Periodo Ordinario. Jueves, 15 de diciembre de 2011. Número 330.
- Gaceta Parlamentaria, Cámara de Diputados, número 3010-XI, martes 27 de abril de 2010.
- *Gesetz uber Urheberrecht und verwandte Schutzrechte*. (Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos – 1965). Disponible en <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=1008>
- Iniciativa *OPEN: Online Protection & Enforcement of Digital Trade Act*. Disponible en <http://keepthewebopen.com/open>
- Ley Federal del Derecho de Autor
- Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) (1996). Disponible en http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/trtdocs_wo033.html

« ANEXO 1 »

TÉRMINOS Y CONDICIONES DE TWITTER

<https://twitter.com/tos>

Terms of Service

These Terms of Service ("**Terms**") govern your access to and use of the services and Twitter's websites (the "**Services**"), and any information, text, graphics, photos or other materials uploaded, downloaded or appearing on the Services (collectively referred to as "**Content**"). Your access to and use of the Services is conditioned on your acceptance of and compliance with these Terms. By accessing or using the Services you agree to be bound by these Terms.

Basic Terms

You are responsible for your use of the Services, for any Content you post to the Services, and for any consequences thereof. The Content you submit, post, or display will be able to be viewed by other users of the Services and through third party services and websites (go to the account settings page to control who sees your Content). You should only provide Content that you are comfortable sharing with others under these Terms.

Tip What you say on Twitter may be viewed all around the world instantly. You are what you Tweet!

You may use the Services only if you can form a binding contract with Twitter and are not a person barred from receiving services under the laws of the United States or other applicable jurisdiction. You may use the Services only in compliance with these Terms and all applicable local, state, national, and international laws, rules and regulations.

The Services that Twitter provides are always evolving and the form and nature of the Services that Twitter provides may change from time to time without prior notice to you. In addition, Twitter may stop (permanently or temporarily) providing the Services (or any features within the Services) to you or to users generally and may not be able to provide you with prior notice. We also retain the right to create limits on use and storage at our sole discretion at any time without prior notice to you.

The Services may include advertisements, which may be targeted to the Content or information on the Services, queries made through the Services, or other information. The types and extent of advertising by Twitter on the Services are subject to change. In consideration for Twitter granting you access to and use of the Services, you agree that Twitter and its third party providers and partners may place such advertising on the Services or in connection with the display of Content or information from the Services whether submitted by you or others.

Privacy

Any information that you provide to Twitter is subject to our Privacy Policy, which governs our collection and use of your information. You understand that through your use of the Services you consent to the collection and use (as set forth in the Privacy Policy) of this information, including

the transfer of this information to the United States and/or other countries for storage, processing and use by Twitter. As part of providing you the Services, we may need to provide you with certain communications, such as service announcements and administrative messages. These communications are considered part of the Services and your Twitter account, which you may not be able to opt-out from receiving.

Tip You can opt-out of most communications from Twitter including our newsletter, new follower emails, etc. Please see the Notifications tab of Settings for more.

Passwords

You are responsible for safeguarding the password that you use to access the Services and for any activities or actions under your password. We encourage you to use "strong" passwords (passwords that use a combination of upper and lower case letters, numbers and symbols) with your account. Twitter cannot and will not be liable for any loss or damage arising from your failure to comply with the above requirements.

Content on the Services

All Content, whether publicly posted or privately transmitted, is the sole responsibility of the person who originated such Content. We may not monitor or control the Content posted via the Services and, we cannot take responsibility for such Content. Any use or reliance on any Content or materials posted via the Services or obtained by you through the Services is at your own risk.

We do not endorse, support, represent or guarantee the completeness, truthfulness, accuracy, or reliability of any Content or communications posted via the Services or endorse any opinions expressed via the Services. You understand that by using the Services, you may be exposed to Content that might be offensive, harmful, inaccurate or otherwise inappropriate, or in some cases, postings that have been mislabeled or are otherwise deceptive. Under no circumstances will Twitter be liable in any way for any Content, including, but not limited to, any errors or omissions in any Content, or any loss or damage of any kind incurred as a result of the use of any Content posted, emailed, transmitted or otherwise made available via the Services or broadcast elsewhere.

Your Rights

You retain your rights to any Content you submit, post or display on or through the Services. By submitting, posting or displaying Content on or through the Services, you grant us a worldwide, non-exclusive, royalty-free license (with the right to sublicense) to use, copy, reproduce, process, adapt, modify, publish, transmit, display and distribute such Content in any and all media or distribution methods (now known or later developed).

Tip This license is you authorizing us to make your Tweets available to the rest of the world and to let others do the same.

You agree that this license includes the right for Twitter to make such Content available to other companies, organizations or individuals who partner with Twitter for the syndication, broadcast, distribution or publication of such Content on other media and services, subject to our terms and conditions for such Content use.

Tip Twitter has an evolving set of rules for how ecosystem partners can interact with your content. These rules exist to enable an open ecosystem with your rights in mind. But what's yours is yours – you own your Content (and your photos are part of that Content)

Such additional uses by Twitter, or other companies, organizations or individuals who partner with Twitter, may be made with no compensation paid to you with respect to the Content that you submit, post, transmit or otherwise make available through the Services.

We may modify or adapt your Content in order to transmit, display or distribute it over computer networks and in various media and/or make changes to your Content as are necessary to conform and adapt that Content to any requirements or limitations of any networks, devices, services or media.

You are responsible for your use of the Services, for any Content you provide, and for any consequences thereof, including the use of your Content by other users and our third party partners. You understand that your Content may be rebroadcasted by our partners and if you do not have the right to submit Content for such use, it may subject you to liability. Twitter will not be responsible or liable for any use of your Content by Twitter in accordance with these Terms. You represent and warrant that you have all the rights, power and authority necessary to grant the rights granted herein to any Content that you submit.

Twitter gives you a personal, worldwide, royalty-free, non-assignable and non-exclusive license to use the software that is provided to you by Twitter as part of the Services. This license is for the sole purpose of enabling you to use and enjoy the benefit of the Services as provided by Twitter, in the manner permitted by these Terms.

Twitter Rights

All right, title, and interest in and to the Services (excluding Content provided by users) are and will remain the exclusive property of Twitter and its licensors. The Services are protected by copyright, trademark, and other laws of both the United States and foreign countries. Nothing in the Terms gives you a right to use the Twitter name or any of the Twitter trademarks, logos, domain names, and other distinctive brand features. Any feedback, comments, or suggestions you may provide regarding Twitter, or the Services is entirely voluntary and we will be free to use such feedback, comments or suggestions as we see fit and without any obligation to you.

Restrictions on Content and Use of the Services

We reserve the right at all times (but will not have an obligation) to remove or refuse to distribute any Content on the Services and to terminate users or reclaim usernames. Please review the Twitter Rules (which are part of these Terms) to better understand what is prohibited on the Service. We also reserve the right to access, read, preserve, and disclose any information as we reasonably believe is necessary to (i) satisfy any applicable law, regulation, legal process or governmental request, (ii) enforce the Terms, including investigation of potential violations hereof, (iii) detect, prevent, or otherwise address fraud, security or technical issues, (iv) respond to user support requests, or (v) protect the rights, property or safety of Twitter, its users and the public.

Tip Twitter does not disclose personally identifying information to third parties except in accordance with our Privacy Policy.

Except as permitted through the Services (or these Terms), you have to use the Twitter API if you want to reproduce, modify, create derivative works, distribute, sell, transfer, publicly display, publicly perform, transmit, or otherwise use the Content or Services.

Tip We encourage and permit broad re-use of Content. The Twitter API exists to enable this.

You may not do any of the following while accessing or using the Services: (i) access, tamper with, or use non-public areas of the Services, Twitter's computer systems, or the technical delivery systems of Twitter's providers; (ii) probe, scan, or test the vulnerability of any system or network or breach or circumvent any security or authentication measures; (iii) access or search or attempt to access or search the Services by any means (automated or otherwise) other than through our currently available, published interfaces that are provided by Twitter (and only pursuant to those terms and conditions), unless you have been specifically allowed to do so in a separate agreement with Twitter (NOTE: crawling the Services is permissible if done in accordance with the provisions of the robots.txt file, however, scraping the Services without the prior consent of Twitter is expressly prohibited); (iv) forge any TCP/IP packet header or any part of the header information in any email or posting, or in any way use the Services to send altered, deceptive or false source-identifying information; or (v) interfere with, or disrupt, (or attempt to do so), the access of any user, host or network, including, without limitation, sending a virus, overloading, flooding, spamming, mail-bombing the Services, or by scripting the creation of Content in such a manner as to interfere with or create an undue burden on the Services.

Copyright Policy

Twitter respects the intellectual property rights of others and expects users of the Services to do the same. We will respond to notices of alleged copyright infringement that comply with applicable law and are properly provided to us. If you believe that your Content has been copied in a way that constitutes copyright infringement, please provide us with the following information: (i) a physical or electronic signature of the copyright owner or a person authorized to act on their behalf; (ii) identification of the copyrighted work claimed to have been infringed; (iii) identification of the material that is claimed to be infringing or to be the subject of infringing activity and that is to be removed or access to which is to be disabled, and information reasonably sufficient to permit us to locate the material; (iv) your contact information, including your address, telephone number, and an email address; (v) a statement by you that you have a good faith belief that use of the material in the manner complained of is not authorized by the copyright owner, its agent, or the law; and (vi) a statement that the information in the notification is accurate, and, under penalty of perjury, that you are authorized to act on behalf of the copyright owner.

We reserve the right to remove Content alleged to be infringing without prior notice and at our sole discretion. In appropriate circumstances, Twitter will also terminate a user's account if the user is determined to be a repeat infringer. Our designated copyright agent for notice of alleged copyright infringement appearing on the Services is:

*Twitter, Inc.
Attn: Copyright Agent
795 Folsom Street, Suite 600
San Francisco, CA 94107
Email: copyright@twitter.com*

The Services are Available "AS-IS"

Your access to and use of the Services or any Content is at your own risk. You understand and agree that the Services is provided to you on an "AS IS" and "AS AVAILABLE" basis. Without limiting the foregoing, TWITTER AND ITS PARTNERS DISCLAIM ANY WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE, OR NON-INFRINGEMENT. We make no warranty and disclaim all responsibility and liability for the completeness, accuracy, availability, timeliness, security or reliability of the Services or any content thereon. Twitter will not be responsible or liable for any harm to your computer system, loss of data, or other harm that results from your access to or use of the Services, or any Content. You also agree that Twitter has no responsibility or liability for the deletion of, or the failure to store or to transmit, any Content and other communications maintained by the Services. We make no warranty that the Services will meet your requirements or be available on an uninterrupted, secure, or error-free basis. No advice or information, whether oral or written, obtained from Twitter or through the Services, will create any warranty not expressly made herein.

Links

The Services may contain links to third-party websites or resources. You acknowledge and agree that we are not responsible or liable for: (i) the availability or accuracy of such websites or resources; or (ii) the content, products, or services on or available from such websites or resources. Links to such websites or resources do not imply any endorsement by Twitter of such websites or resources or the content, products, or services available from such websites or resources. You acknowledge sole responsibility for and assume all risk arising from your use of any such websites or resources.

Limitation of Liability

TO THE MAXIMUM EXTENT PERMITTED BY APPLICABLE LAW, TWITTER AND ITS SUBSIDIARIES, AFFILIATES, OFFICERS, EMPLOYEES, AGENTS, PARTNERS AND LICENSORS WILL NOT BE LIABLE FOR ANY DIRECT, INDIRECT, INCIDENTAL, SPECIAL, CONSEQUENTIAL OR PUNITIVE DAMAGES, INCLUDING WITHOUT LIMITATION, LOSS OF PROFITS, DATA, USE, GOOD-WILL, OR OTHER INTANGIBLE LOSSES, RESULTING FROM (i) YOUR ACCESS TO OR USE OF OR INABILITY TO ACCESS OR USE THE SERVICES; (ii) ANY CONDUCT OR CONTENT OF ANY THIRD PARTY ON THE SERVICES, INCLUDING WITHOUT LIMITATION, ANY DEFAMATORY, OFFENSIVE OR ILLEGAL CONDUCT OF OTHER USERS OR THIRD PARTIES; (iii) ANY CONTENT OBTAINED FROM THE SERVICES; AND (iv) UNAUTHORIZED ACCESS, USE OR ALTERATION OF YOUR TRANSMISSIONS OR CONTENT, WHETHER BASED ON WARRANTY, CONTRACT, TORT (INCLUDING NEGLIGENCE) OR ANY OTHER LEGAL THEORY, WHETHER OR NOT TWITTER HAS BEEN INFORMED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGE, AND EVEN IF A REMEDY SET FORTH HEREIN IS FOUND TO HAVE FAILED OF ITS ESSENTIAL PURPOSE.

Exclusions

Some jurisdictions do not allow the exclusion of certain warranties or the exclusion or limitation of liability for consequential or incidental damages, so the limitations above may not apply to you.

Waiver and Severability

The failure of Twitter to enforce any right or provision of these Terms will not be deemed a waiver of such right or provision. In the event that any provision of these Terms is held to be invalid or unenforceable, the remaining provisions of these Terms will remain in full force and effect.

Controlling Law and Jurisdiction

These Terms and any action related thereto will be governed by the laws of the State of California without regard to or application of its conflict of law provisions or your state or country of residence. All claims, legal proceedings or litigation arising in connection with the Services will be brought solely in San Francisco County, California, and you consent to the jurisdiction of and venue in such courts and waive any objection as to inconvenient forum. If you are accepting these Terms on behalf of a United States federal government entity that is legally unable to accept the controlling law, jurisdiction or venue clauses above, then those clauses do not apply to you but instead these Terms and any action related thereto will be governed by the laws of the United States of America (without reference to conflict of laws) and, in the absence of federal law and to the extent permitted under federal law, the laws of the State of California (excluding choice of law).

Entire Agreement

These Terms, the Twitter Rules and our Privacy Policy are the entire and exclusive agreement between Twitter and you regarding the Services (excluding any services for which you have a separate agreement with Twitter that is explicitly in addition or in place of these Terms), and these Terms supersede and replace any prior agreements between Twitter and you regarding the Services. Other than members of the group of companies of which Twitter is the parent, no other person or company will be third party beneficiaries to the Terms.

We may revise these Terms from time to time, the most current version will always be at twitter.com/tos. If the revision, in our sole discretion, is material we will notify you via an @Twitter update or e-mail to the email associated with your account. By continuing to access or use the Services after those revisions become effective, you agree to be bound by the revised Terms.

These Services are operated and provided by Twitter Inc., 795 Folsom Street, Suite 600, San Francisco, CA 94107. If you have any questions about these Terms, please contact us.

Effective: June 01, 2011