



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“LA INCONVENIENCIA DE REGULAR EL USO DE INTERNET
PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES,
MEDIANTE EL ESTUDIO DE CASO DE LAS INICIATIVAS
FALLIDAS DE LEY PIPA, SOPA (E.U.) Y DÖRING (MÉXICO) EN
2011”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

ANDREA SAUCEDO ZAMARRIPA

DIRECTOR DE TESIS

MTRO. LEONARDO RODRÍGUEZ VÁZQUEZ

México, D.F., 2015



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.

Agradecimientos

A mi madre, Angeles Zamarripa Murillo, a ella que es una de las razones por las que me esfuerzo día a día para ser mejor estudiante, persona e hija, a ella que con su cariño y sabios consejos ha guiado mi camino. Gracias madre por enseñarme sobre la vida, por ser una mujer excepcional y maravillosa, por ayudarme e inspirarme a conseguir mis metas y objetivos, que a la vez son tuyos, porque eres parte esencial de mi existencia y por ende de este triunfo; la culminación de mis estudios universitarios. Eres mi vida, gracias por existir.

Agradezco a con mi tía, Delia Saucedo Zempoaltecatl, quien no sólo me ha apoyado desde siempre y a cada paso, sino que además ella ha sido una gran influencia para mí. Mujer admirable, fuerte, generosa y trabajadora quien me enseñó mediante su ejemplo el valor del aprendizaje y el conocimiento, también me compartió su amor hacía esta casa de estudios y ha sido un soporte para mí en cada decisión de mi vida.

A mi padre, Fernando Saucedo Zempoaltecatl; mi hermano, Alejandro Saucedo Zamarripa y mi hermana, Viridiana Saucedo Zamarripa, por su cariño, comprensión y paciencia en este proceso. Gracias por estar conmigo en todo momento y por alentarme. Esto no habría sido posible sin ustedes.

Para mi familia y más cercanos amigos, aquellos que creyeron en mí, que se preocuparon y me tendieron su mano cuando los necesité, que festejaron y compartieron conmigo los momentos gratos y me apoyaron en las circunstancias adversas, les doy las gracias por su sinceridad y lealtad.

A mi asesor de tesis, el Maestro Leonardo Rodríguez Vázquez, gracias por aceptarme como su tesista, por su tiempo, su guía, consejos y exigencias para llevar a cabo este trabajo.

Por último quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México, mi casa de estudios y mi alma mater. Estoy orgullosa de formar parte de una institución educativa que cambia vidas, entre ellas, la mía.

Por mi raza hablará el espíritu.

Contenido

Introducción	1
Capítulo 1. Internet	5
1.1 Antecedentes históricos de Internet	6
1.1.1 Internet en México	9
1.2 Características de Internet	13
1.3 Internet en la Sociedad de la Información	18
1.4 Desarrollo de la web 2.0	22
Capítulo 2. Usuarios y contenidos de la red	29
2.1 Usuarios de Internet	29
2.1.1 Tipos de Usuarios	30
2.1.2 Usuarios Creativos	34
2.1.3 Nuevas profesiones de Internet	36
2.2 Contenidos de la red	38
2.2.1 Redes sociales	41
2.2.2 Blogs, Videoblogs y Plataformas.	50
Capítulo 3. La inconveniencia de la regulación de Internet	54
3.1 Argumentos Legales. Derechos y Libertades	54
3.2 Propuestas de ley.	73
3.2.1 Ley PIPA	74
3.2.2 Ley SOPA	76
3.2.3 Ley Döring	79
3.3 La regulación como límite para la creación	86
Conclusiones	106
Glosario de términos	110
Bibliografía	112
Cibergrafía	117

Introducción

Vivimos y experimentamos una serie de cambios tecnológicos y digitales de la mano de Internet y de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TICS), las cuales han logrado que el hombre pueda llevar a cabo un mayor número de actividades y tareas desde cualquier lugar en el mundo de manera inmediata.

Internet no sólo ha modificado la forma de comunicarnos o la manera en la que nos relacionamos, también ha influido en el desarrollo económico, político, social y cultural del mundo. Con la evolución de servicios de Internet a la llamada Web 2.0, tanto el usuario, como los contenidos y los dispositivos digitales de acceso a Internet, (TICS), han propiciado una convergencia tecnológica y digital que cada día atrae y atrapa a un mayor número de usuarios.

La digitalización de la información es el sustento de la nueva revolución informática. Su expresión hasta ahora más compleja, aunque sin duda seguirá desarrollándose para quizá asumir nuevos formatos en el mediano plazo, es la Internet. (Delarbre, 2001)

Es sin duda su complejidad lo que propicia que se discuta la naturaleza jurídica de Internet. Algunos opinan que se trata de un medio de comunicación y otros en cambio que es un medio de transporte de la información. Carrasco Blanc (2000) refiere que Internet es un “medio de acceso a la información que permite a diversos actores interactuar con diversos fines”.

Sumergidos en el contexto de la llamada Sociedad de la Información, donde no existen barreras o límites geográficos, los órganos jurídicos encargados de regular los medios de comunicación e Internet se ven rebasados a medida del surgimiento de conflictos producidos por las nuevas tecnologías de la información.

Internet como plataforma activa para la creación de contenidos audiovisuales es un medio que facilita la libre expresión, el acceso a la información y a la cultura. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, Internet permite que los usuarios sean partícipes de los contenidos, hasta llegar a ser un punto de organización social, por ello y otras cosas la llamada red de redes cada vez gana mayor presencia en la vida y el desarrollo de la sociedad dentro de la era digital.

Los usuarios que manejan redes sociales y administran páginas web o blogs, forman parte del universo creativo que participa en la modificación de diversas plataformas multimedia, creadores de contenido que mediante la libertad de expresión trabajan para que Internet sea en esencia un medio de libre circulación de información.

Es debido a su carácter evolutivo y revolucionario que Internet, en sí mismo, es un campo de estudio donde pueden converger múltiples disciplinas de estudio. En esta investigación nos centraremos en las posibilidades que ofrece Internet de trabajar de manera libre en la creación de contenidos; mediante los principios de acceso a la información, libertad de expresión, el derecho a la cultura y el Internet como derecho humano, los cuales protegen a los usuarios de las propuestas e iniciativas de ley que buscan limitar o regular el uso y el flujo de los contenidos de la Red, medidas que de ser aprobadas modificarían Internet de su naturaleza “libre”.

El que los contenidos en Internet fluyan libremente permite a los usuarios creadores independientes valerse de diversos materiales como música e imágenes para dar origen a otros contenidos, en ocasiones con o sin permiso del autor original, lo cual sirve como argumento a los gobiernos, industrias y medios para querer controlar mediante el amparo del derecho de Propiedad Intelectual, es decir, censurar lo que circula en la Red y limitar los derechos humanos.

En el primer capítulo se abordan los antecedentes históricos de Internet, su llegada a México, las características y los servicios que la Red ofrece; así como su evolución

a la web social o web 2.0 dentro del marco de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC).

El segundo capítulo, se ocupa del usuario y el contenido de Internet, dos actores que dan vida a la Red. En cuanto a usuarios se refiere, esta parte de la investigación se centra en la definición y características del usuario, incluso se propone una clasificación o tipología del mismo. Por otra parte, el tema de los contenidos se enfoca en las aplicaciones desarrolladas en la última década, en específico, las redes sociales, videoblogs y diversas plataformas audiovisuales.

Por último, el tercer capítulo del presente trabajo busca exponer a través de los casos específicos de las iniciativas de Ley SOPA, PIPA (EUA) y Döring (México), en 2011, el debate de la regulación del uso de Internet; qué son, en qué se basan y por qué no fueron aprobadas. A su vez se destaca la importancia de algunos argumentos legales ligados a los derechos y libertades del hombre, principalmente aquellos que implican los derechos fundamentales.

Esta investigación tiene como objetivos mostrar mediante el análisis de las tres mencionadas propuestas de Ley SOPA, PIPA Y Döring, que no es pertinente regular el uso de Internet a fin de que se proteja el derecho de la libre expresión, el derecho de acceso a la información y los derechos culturales, además de mantener la naturaleza abierta del medio mismo sin que se violen los derechos de los usuarios y los creadores web; además de explicar la situación en la que se encuentran los creadores de contenidos audiovisuales que trabajan en y para Internet, y así conocer los puntos que generaron el interés entre los gobiernos, industrias y organizaciones por regularlo.

Los debates surgidos a partir de la necesidad de ciertos grupos por reglamentar Internet, revelan la importancia del estudio y la investigación del problema. Saber si es o no viable regular su uso y los contenidos puede permitir tener una postura más clara al respecto por parte de los usuarios ante los intentos legislativos.

Capítulo 1

Internet

Internet puede ser descrito como un fenómeno tecnológico mundial que revolucionó el siglo XX, hasta el punto que la palabra Internet es usada de forma cotidiana y coloquial por millones de personas en el mundo.

Desde una perspectiva técnica e informática se puede definir Internet como: “Una red mundial de computadoras que permite a los millones de usuarios que están conectados a la misma compartir, intercambiar, extraer e introducir información, cualquier día y en momento que lo deseen”. (Strinzinec, 1999, p. 9)

Sin embargo, algunos otros autores como Arturo Serrano Santoyo y Evelio Martínez (2003, p. 33), describen a Internet, en cuanto a su función y estructura como:

Internet puede verse como una red de millones de computadoras interconectadas donde se puede intercambiar información y donde se pueden correr múltiples aplicaciones. Internet puede verse también como un poderoso medio de comunicación, así como la radio, la TV y el teléfono. Además, Internet es un medio de educación, entretenimiento y una herramienta para el comercio electrónico.

En resumen, Internet es un sistema de comunicación, un espacio abierto de creación colectiva, “es la infraestructura en la cual se asienta, se reproduce y extiende, el *ciberespacio*, es decir, el espacio [o la colección de espacios] creados por la comunicación entre computadoras”. (Trejo Delarbre, 1996, p. 34). En Internet se puede encontrar, acceder e intercambiar todo tipo de información y servicios.

1.1 Antecedentes históricos de Internet

Internet tiene sus antecedentes en la segunda guerra mundial, aunque su nacimiento tal cual como lo conocemos hoy en día se remonta a llamada guerra fría.

Los primeros estudios relacionados con el desarrollo de una red que intercomunicara a diferentes sujetos y ordenadores se produjo en los años 60 en una serie de notas de J.C.R. Licklider, de Massachussets Institute of Technology, donde éste planteo el concepto de Red Galáctica, como una red que permitiera la intercomunicación y transmisión de datos entre diferentes lugares conectados a una red de ordenadores. (Fernández, 2004. p. 13)

Durante el periodo de tensión entre la ex Unión Soviética y Estados Unidos, el gobierno de estadounidense advirtió que:

La tecnología empleada por la red telefónica tradicional, llamada conmutación de circuitos, era demasiado frágil para resistir el más mínimo ataque, y mucho menos la temida guerra nuclear. Si se destruía una conexión entre dos centrales importantes o quedaba una central fuera de servicio, buena parte de las telecomunicaciones de defensa del país podrían quedar inutilizadas. (Carballar, 1994, p. 24)

El temor de Estados Unidos creció cuando en 1957 la U.R.S.S¹ logró poner el satélite Sputnik en el espacio. Las alarmas se encendieron por lo que el Departamento de Defensa de Estados Unidos fundó la Agencia de proyectos de investigación avanzada, conocida como ARPA (*Advanced Research Project Agency*) que por medio de la Oficina de Técnicas de Procesamiento, IPTO, (*Information Processing Techniques Office*) puso en marcha el proyecto ARPANET con lo cual se “inició la transformación de la red militar para darle un uso científico. En 1969 se instaló en la Universidad de Los Ángeles el primer super ordenador.” (Juncar, 1999. p. 194)

¹ Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas

ARPANET permitió a investigadores, académicos y científicos de diversas partes del mundo comunicarse entre sí mediante conversaciones vía correo electrónico. En los setenta, ARPA desarrolló conjuntos de reglas, llamados protocolos, que ayudaron a hacer posible esta comunicación entre computadoras con diferentes sistemas. El novedoso método se extendió de tal manera que muchos pudieron conectar sus redes privadas a la red.

Durante los años ochenta, las redes conectadas a ARPANET continuaron incrementándose. En 1982, ARPANET se unió a MILNET (la red militar de computadoras) y a otras redes. Internet nació de la consolidación de éstas. A medida que más universidades e institutos de investigación se unieron a Internet, el papel de ARPA fue disminuyendo. (Wyatt, 1995, p. 9)

La palabra Internet es una contracción de *Internetwork system* (sistema de intercomunicación de redes). Siguiendo la analogía de las carreteras, este sistema funciona de la misma manera que el sistema interestatal de carreteras: transporta un producto (en este caso información) entre redes individuales a través de todo el mundo. (Wyatt, 1995, p. 9)

Según lo describe el investigador español Manuel Castells en el libro *La Galaxia de Internet* (2001, p.26), a principio de los años noventa, la mayor parte de los ordenadores de Estados Unidos estaban capacitados para funcionar en red, sentando las bases para su interconexión. Es así como una serie de proveedores de servicios Internet (*Internet Service Providers*) construyeron sus propias redes con fines comerciales. A partir de ese momento, Internet comenzó a desarrollarse rápidamente, como una red global de redes informáticas, desarrollo propiciado por el diseño original de ARPANET.

Lo que hizo posible que Internet abarcara a todo el planeta fue la *World Wide Web*. Esta aplicación para compartir información desarrollada por el programador inglés,

Tim Berners-Lee, en 1990, quien definió y elaboró el software que permitía sacar e introducir información a través de Internet. En colaboración con Robert Cailliau, construyeron su programa navegador/editor al que le dieron el nombre de *World Wide Web*. Para 1991, una serie de hackers en todo el mundo, comenzaron a desarrollar sus propios navegadores, basándose en el trabajo de Berners-Lee. Hasta que en 1995, Microsoft presentó Internet Explorer. (Castells, 2001, p. 29)

Internet creció en gran medida, “entre 1990 y 1997, el número de computadoras conectadas con Internet pasó de 1800,00 a más de 18 millones siendo un aumento del 10,000% y los usuarios aumentaron de 1 millón a más de 70 millones en el mundo” (Flores, 2013, p. 19). En los últimos diez años ha logrado duplicar el número de personas que acceden a la web. Según *Internet live stats*² para 2014 la cifra se aproximó a más de 2 mil millones de personas activas en la red, y para el 2015 ya eran 3, 240, 180, 270³.

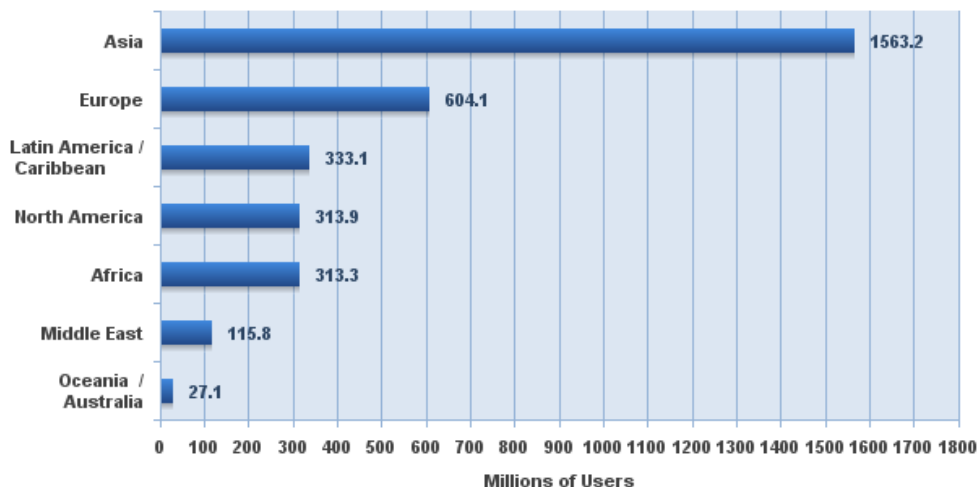
Año (01 de julio)	Usuarios de Internet	Usuarios Crecimiento	Población Mundial	Población Crecimiento	Penetración (% del Pop. con Internet)
2014 *	2925249355	7,9%	7243784121	1,14%	40,4%
2013	2712239573	8,0%	7162119430	1.16%	37,9%
2012	2511615523	10,5%	7080072420	1.17%	35,5%
2011	2272463038	11,7%	6997998760	1,18%	32,5%
2010	2034259368	16.1%	6916183480	1.19%	29,4%
2009	1752333178	12.2%	6834721930	1.20%	25,6%
2008	1562067594	13,8%	6753649230	1,21%	23,1%
2007	1373040542	18,6%	6673105940	1,21%	20,6%
2006	1157500065	12,4%	6593227980	1,21%	17,6%
2005	1029717906	13,1%	6514094610	1.22%	15,8%

<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

² Estudio realizado hasta julio del 2014.

³ Cifra recuperada en *Internet Live Stats* el 15 de agosto del 2015 en <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Internet Users in the World by Geographic Regions - 2015 Q2



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
3,270,490,584 Internet users estimated for June 30, 2015
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

1.1.1 Internet en México

En 1986 el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) se conectó a la red Bitnet (*Because It's Time NETWORK*), sin embargo, fue en 1987 cuando el Tecnológico de Monterrey se conectó mediante una línea privada analógica con la escuela de medicina de la Universidad de Texas en San Antonio. A esta misma red la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se conectó hasta 1990, con lo cual ambas instituciones quedaron interconectadas, y así llegó de manera oficial el Internet a México.

Fue a principio de los años noventa cuando diversas instituciones educativas buscaron tener acceso a Internet, algunas de ellas lo lograron mediante enlaces de la UNAM o del Tecnológico de Monterrey, aquellas que no lo hicieron tuvieron la opción de conectarse directamente con universidades estadounidenses.

En 1991 la UNAM y el ITESM, junto con el CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), establecieron la Red Académica Mexicana (RAM). Durante el proceso de construcción de una red mayor hubo la participación

de otras universidades e institutos de investigación. Mientras que a su vez, paralelamente, la compañía de Teléfonos de México, había comenzados a instalar redes de fibra óptica en las poblaciones urbanas. (De los Ángeles, 2012, p.36)

Fue en 1994 cuando Internet se abrió al ámbito comercial, para 1996 la compañía de Teléfonos de México (TELMEX), ya ofrecía contratos para uso privado.

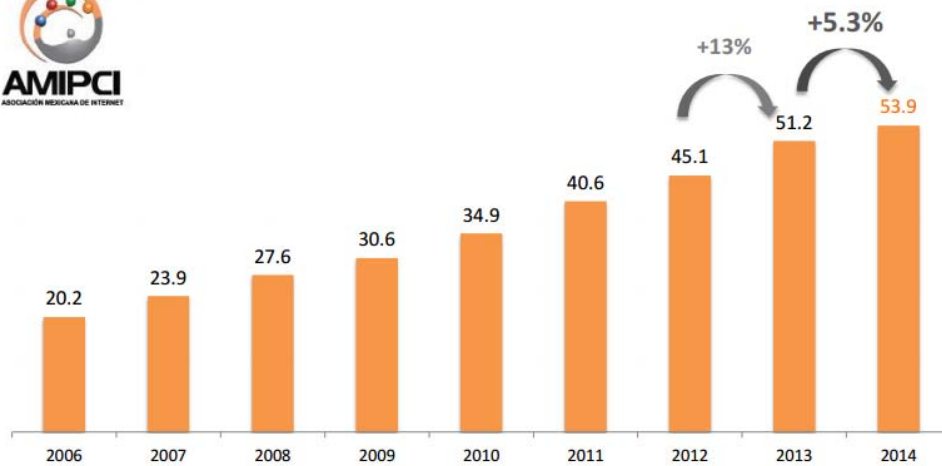
La red en México se registró con los sufijos .com.mx. Bajo este dominio estaban declaradas 44 instituciones académicas, cinco empresas en .com.mx y una institución en .gob.mx; Para diciembre del 1996 eran 2, 618 dominios .mx. (Flores, 2013, p. 22)

De acuerdo con los datos del estudio de *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2014* de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2014, p.6), durante el año 2013 el número de usuarios de Internet en México aumentó 13% en relación al 2012, es decir, de 45.1 millones a 51.2 millones, en el 2014 el crecimiento fue poco más del 5% con 53.9 millones (AMIPICI, 2015, p. 4) y para mediados del 2015 según *Internet World Stats* ya había 59. 2 millones de usuarios⁴.

El estudio realizado por AMIPCI también señala que en el tiempo de conexión promedio diario por usuario es de 6 horas y 11 minutos, 31 minutos más en el 2014 en comparación al año 2013 (AMIPCI, 2015, p.8). Entre las actividades que más se realizan se encuentra con un 85% el acceso a redes sociales y se menciona que 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a una red social como Twitter o Facebook. El uso del correo electrónico es de 73% seguido de la descarga de música con 53%. Otras de las actividades online son de aquellos que acceden, mantienen y crean sitios web propios y blogs con 14%.

⁴ Véase gráfica: Top 20 países con mayor número de usuarios de Internet -30 de junio 2015- Recuperado el 30 de septiembre del 2015.

Evolución usuarios de internet en México 2006-2013*



*Cifras en millones calculadas por la Amipci, con base en información del Inegi y IFETEL.

<https://www.amipci.org.mx>

De acuerdo a los estudios realizados por *Internet World Stats*, en 2015 México se encontraba en el lugar número 11 de los 20 países con mayor número e incremento de usuarios por detrás de potencias como Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. El segundo en América Latina.

TOP 20 PAÍSES CON EL MAYOR NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET

TOP 20 países con mayor número de usuarios de Internet - 30 de junio 2015						
#	País o Región	Población, 2015 Est	Usuarios de Internet en el año 2000	Usuarios de Internet Junio 2015	Penetración (% población)	Crecimiento% 2000 - 2015
1	China	1361512535	22500000	674 000 000	49,5%	2,895.6%
2	India	1251695584	5000000	354 000 000	28,3%	6,980.0%
3	Estados Unidos	321 362 789	95354000	280 742 532	87,4%	194,4%
4	Brasil	204 259 812	5000000	117 653 652	57,6%	2,253.1%
5	Japón	126 919 659	47080000	114 963 827	90,6%	144,2%
6	Rusia	146 267 288	3100000	103 147 691	70,5%	3,227.3%
7	Nigeria	181 562 056	200000	92699924	51,1%	46,250.0%
8	Indonesia	255 993 674	2000000	73000000	28,5%	3,550.0%
9	Alemania	81174000	24000000	71727551	88,4%	198,9%
10	Reino Unido	64767115	15400000	59333154	91,6%	285,3%
11	Méjico	121 736 809	2,712,400	59200000	48,6%	2,082.6%
12	Francia	66132169	8500000	55429382	83,8%	552,1%

<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

En México el servicio de Internet es regulado por la Ley Federal de Telecomunicaciones, promulgada en 1995 por el Presidente Ernesto Zedillo, la cual se reformó en 2013, no obstante, en 2014 se unificó con la Ley Federal de Radiodifusión, ahora llamada Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Según la UTI⁵ (Unión Telegráfica Internacional): “Telecomunicación es toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, datos o información de cualquier naturaleza por hilo, realizada por el hombre, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos”. Las telecomunicaciones cubren todas las formas de comunicación a distancia, incluyendo radio, telegrafía, televisión, transmisión de datos e interconexión de ordenadores, Internet.

Las telecomunicaciones operan mediante el espectro radioeléctrico⁶ el cual es un recurso que constitucionalmente pertenece a la nación y lo maneja el Estado. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) mediante el órgano descentralizado conocido como el Instituto Federal de Telecomunicaciones, es la institución encargada de formular, planear y regular el desarrollo de las telecomunicaciones, además de revisar las tarifas.

Al ser un bien público, las telecomunicaciones ya sea vía satélite o por espectro radioeléctrico, se rigen bajo la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en ésta se determinan los lineamientos bajo los cuales dichos recursos pueden ser utilizados y explotados por terceros mediante permisos y concesiones, es decir, por medio de una red pública o red privada. Se regula el servicio, la señal y la frecuencia, sin embargo, Internet, en la actualidad no tiene una ley en específico que lo regule, tanto en su uso como en el contenido.

⁵ Véase el sitio oficial de Unión Telegráfica Internacional.

⁶ Medio donde se propagan ondas electromagnéticas empleadas para transmitir información.

1.2 Características de Internet

Internet se extiende por el mundo, en gran parte por los servicios y herramientas que ofrece. La posibilidad de tener acceso a cualquier contenido, ya sea un video, noticias, juegos, mensajes, entre otros; hace de Internet un medio diferente a los medios de comunicación tradicionales.

Internet se distingue en que es; interactivo, porque mediante la Red se puede establecer comunicación de manera automática entre dos o más personas, por lo que se describe como un medio masivo. Permite la personalización, creación y modificación de contenido por los mismos usuarios a un coste menor de producción. A diferencia de la Televisión o la Radio en Internet es más fácil medir la cantidad de usuarios que siguen o consultan un sitio web o un contenido específico.

El desplazamiento tecnológico de los medios de comunicación tradicionales a Internet y a las Tecnologías de la Información y el Conocimiento añade valor a la comunicación, ya no sólo se trata de información y entretenimiento; también de conectividad, participación, movilidad y comercialización. De acuerdo con Ignacio Somalo (2011, p. 22) los medios de comunicación se desarrollaron desde los medios impresos a los audiovisuales, interactivos y de movilidad.



Figura: Transformación de los medios de comunicación. (Somalo, 2011, p.22)

A menudo se suele utilizar el término Web para referirse a Internet, como sinónimo, sin embargo, se trata de dos conceptos diferentes. “La *World Wide Web* es un subconjunto de Internet, una colección de documentos relacionados que trabajan usando protocolos de Internet específico, llamado protocolo de transferencia de hipertextos conocido como *HTTP [Hipertext transfer protocol]*” (Pardini, 2002, p. 52). Internet existe independientemente de la *www*, no obstante ésta no podría existir sin Internet.

Según explica Horacio Fernández (2004), para que la red funcione depende de un sistema codificador que permite a los ordenadores enviar y recibir datos electrónicamente, el protocolo TCP/IP. El término se define en dos partes, el primero TCP (protocolo de control de transmisión) y el IP (protocolo de Internet). El TCP fragmenta los datos enviados y los agrupa en conjuntos más pequeños denominados paquetes, los cuales, poseen direcciones Web de destinatario y remitente.

Los usuarios que se conectan a la red son identificados mediante una dirección numérica IP, la cual es otorgada por el proveedor de servicio de Internet al momento de intentar cada conexión, mientras que los sitios o páginas de la red tienen una doble identificación: una dirección IP única que permite la ubicación del sitio en la red y un nombre de dominio (DNS) la cual sirve para la rápida identificación del sitio.

La IANA (*Internet Assigned Numbers Authority*), a través de la ASO (*Address Supporting Organization*), es el organismo que coordina y asigna a nivel mundial las direcciones numéricas IP. (Fernández, 2004)

DSN (*Domain Name System*), es la segunda de las identificaciones que tiene toda página web y cuya finalidad es simplificar la individualización por parte del usuario está formado por varios términos separados por puntos, con un orden creciente de importancia de izquierda a derecha.

El *www*, que es la primera parte del DNS, identifica una página web. Después, separado por un punto, se encuentran el dominio de nivel superior ya sean genéricos o correspondientes a códigos de países y se les conoce como dominios internacionales, *.com* (organizaciones comerciales), *.net* (administradores de red), *.edu* (instituciones educativas), *.org* (organizaciones sin fines de lucro), *.gob* (dependencias gubernamentales); en el caso de países se forman: *.mx* para México, *.es* para España.

Uno de los servicios más importantes de Internet es la World Wide Web.

El término fue creado en 1962 por ingenieros de la Organización Europea para la investigación (CERN, por sus siglas en francés) y significa la telaraña mundial. Así, la telaraña o la Web, designada también con las iniciales *www* está constituida por el conjunto de servidores interconectados y accesibles desde cualquier computadora de una modalidad de entrar a la red. (Pierre, 2003, p. 22)

Internet es básicamente una red de redes. Es una gigantesca red formada por cientos de miles de ordenadores conectados permanentemente por todo el mundo. A estos ordenadores se conectan miles de usuarios. Los ordenadores pueden ser de dos tipos: servidores o clientes. En arquitectura cliente-servidor, un servidor es un ordenador que contiene información que puede ser consultada por usuarios y un cliente es un ordenador que no está presentando información sino que sirve para acceder a ella. Los ordenadores cliente se conectan a los servidores para obtener información. Si se desea que una información esté disponible de forma constante en Internet, los servidores han de estar conectados y operativos permanentemente a Internet. (Escobar, 2009, p. 312.)

Existen diferentes tipos de servidores que a su vez son servicios que la red ofrece:

- **Servidor de correo.** Un ordenador donde se guardan todos los mensajes de correo, en espera de que se conecte el usuario al que van dirigidos y que los recoja. Correo electrónico, Email.
- **Servidor de news (noticias).** Un ordenador que contiene los mensajes de los grupos de noticias, para que los usuarios accedan a ellas. Se suele denominar servidor NNTP (*Network News Transport Protocol*).
- **Servidor Web.** Un ordenador que presenta información según el estándar Web (www). Cuando un usuario ejecuta un programa Web, se conecta a un servidor Web y lee su contenido en forma de páginas con colores, texto, fotografías y otros objetos.
- **Servidor FTP (*File Transfer Protocol*).** Un ordenador que contiene ficheros disponibles para ser recogidos por los usuarios.
- **Servidor IRC-Chat (*Protocolo Internet Relay Chat*).** Un ordenador encargado de permitir a dos o más usuarios mantener conversaciones en tiempo real.
- **Servidor DNS (*Domain Name System*).** Un servidor de nombres de dominio. Es un servidor que traduce la dirección correspondiente de internet del servidor a acceder desde un formato de nombre a un formato numérico, el cual sirve para alcanzar la dirección buscada. Mediante esta dirección, la información se va encaminando a través de rutas hasta llegar a su dirección final o lo que es lo mismo, hasta alcanzar un servidor cuyo nombre y dirección coincide con el nombre y la dirección del dominio buscado.

Fernández Horacio (2004, p. 15) añade a estas mismas:

- **Servicio de transporte de voz viva e imagen.** Servicio de comunicación de voz viva e imagen internacional a través de Internet, utilizando equipos que incluyen parlantes, micrófonos y cámaras de video. De esta forma se consigue entablar comunicaciones entre personas sin el uso de red telefónica y vía Internet a costo reducido e inexistente. El mejor ejemplo es el sitio web Skype.

- **Televisión y Radio digital.** Un servicio relativamente reciente la televisión digital. La misma utiliza líneas de fibra óptica que permite la transmisión de cientos de canales y estaciones de radio simultáneamente, con una mejor calidad de imagen y sonido, así como acceso a Internet de alta calidad.

Esta última función de Internet se vincula con su exposición como medio de comunicación.

Otra de las características de Internet que se ha desarrollado a paso veloz en la última década es el comercio electrónico, concepto que no sólo se resume a un ámbito empresarial, ya que en Internet los usuarios pueden ser comerciantes y consumidores.

Telecomercio o comercio electrónico consiste en la compra venta de productos de todo tipo a través de la red. Comprar y vender realizar operaciones mercantiles sin moverse del lugar físico donde se accede a la red. Esto ha precisado de una reingeniería de proceso de negocio, o de una transformación organizativa que consigue un modelo de gestión más eficiente en las organizaciones. (Escobar, 2009, p. 303)

Esta transformación del comercio ha hecho posible ofrecer, comprar y vender cientos de artículos y servicios diversos, desde ropa y libros, hasta clases en línea, catálogos de películas y música de descarga, de forma directa y rápida.

Para el Maestro en e-Business y E- Commerce, Felipe Carrera (2011, p. 46) uno de los servicios que cada vez toma mayor presencia en Internet es la nube informática o Nube 2.0 (*cloud computing*), la cual consiste en “compartir herramientas informáticas a través de interconexión de sistemas.”

El ejemplo más común de nube informática es el servicio de Dropbox, que de forma gratuita permite a sus usuarios registrados colocar y compartir documentos y

archivos multimedia en la nube, a los cuales pueden acceder en cualquier momento desde cualquier dispositivo conectado a la red.

Para este mismo autor “en el futuro el ordenador pasará a ser un dispositivo de conexión a Internet con sólo dispositivos de entrada de datos (teclado, ratón, micrófono) y de salida (monitor e impresora)”, ya que el almacenamiento se encontrará en Internet.

1.3 Internet en la Sociedad de la Información

El término “sociedad de la información” apareció en un inicio como referencia a la ruptura de la sociedad industrial que describe Armand Mattelart en su libro *Historia de la Sociedad de la Información* (2004), obra en la que hace referencia al concepto de Sociedad de la Información como una sociedad post industrial resultado de un modelo geopolítico de cambio en los modos de producción, donde la información mediante la tecnología está presente en la actividad humana.

Para autores como Manuel Castells (2006, p. 71) debemos “olvidar la noción de sociedad de información o del conocimiento y remplazarla por sociedad red”. Incluso para el mismo Delarbre (1996, p. 10) la sociedad de la información puede ser vista como una “sociedad globalizada”, debido al empoderamiento de Internet; pese a la existencia de la Brecha Digital⁷.

Según Raúl Trejo Delarbre (1996, p. 10) "Las sociedades de la información se caracterizan por basarse en el conocimiento y en los esfuerzos por convertir la información en conocimiento. Cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento”.

⁷ Fenómeno que describe la distancia o la exclusión de apropiación de las nuevas tecnologías por motivos geográficos, socioeconómicos y desigualdades culturales. La falta o carencia de recursos y de alfabetización digital rezaga a ciertos grupos sociales dentro de la era digital.

La relación Información-conocimiento es lo que caracteriza a la SIC, ya que las tecnologías permiten que el usuario tenga un acercamiento directo con información deseada mediante un archivo o base de datos tan extensa que en ocasiones rebasa a los medios impresos, sin embargo, la creación de conocimiento es un proceso único de retroalimentación. “El conocimiento sería la elaboración superior de la información”. (Escobar, 2009, p. 301)

Es por ello que en “la sociedad de la información, el conocimiento se convierte en el combustible y la tecnología de la información y la comunicación en el motor.” (Giner de la Fuente, 2004, p. 3)

La sociedad de la Información trasciende, va más allá del hecho informático o tecnológico. En la sociedad de la información las tecnologías de la información y la comunicación, TIC, se convierten en el instrumento clave para la comunicación, el intercambio y la producción de la información. A su vez, la información se convierte en un factor a partir del cual se puede obtener conocimiento y es con ese conocimiento con el que se pueden producir, fabricar, bienes o servicios o proceder a relaciones de intercambio de cualquier tipo y naturaleza. (Giner de la Fuente, 2004, p. 3)

Según Jesús Escobar (2009, p. 298) La sociedad de la información está compuesta por tres elementos básicos:

- 1) La sociedad, las personas como protagonistas.
- 2) La información. Materia prima para las personas y organizaciones
- 3) Las tecnologías de la información y las telecomunicaciones TIC'S.

La investigadora Delia Covi (2004) señala que “el antecedente directo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en materia tecnológica se encuentra precisamente en las TICS [tecnologías de la información y el conocimiento]” cuya máxima expresión es Internet, ya que es debido a éste que

se podría llegar a hablar de un acceso universal en cuanto a portabilidad y movilidad.

Las Tecnologías de la Información y el Conocimiento son definidas como:

Conjunto de tecnologías que abarcan diversos campos: ordenadores, sistemas de interacción de ordenador y usuario, digitalización de la información, comunicaciones vía satélite, telefonía y redes de comunicación, más el desarrollo de todo lo relativo a la fibra óptica. A ello hay que añadir lo referente a los medios audiovisuales, con lo que interactúan ordenadores y medios telemáticos. (Pérez, 2003, p. 18)

Tecnologías conocidas mediante aplicaciones y dispositivos electrónicos como: consolas de video juego, tablets, smartphones, reproductores de audio y video portátiles (mp3, IPod), smart Tvs, entre otros.

Para el Doctor Trejo Delarbre (2001) existen diez rasgos que caracterizan a la Sociedad de la Información, estos son:

1. **Exuberancia.** Disponemos de una apabullante y diversa cantidad de datos. Se trata de un volumen de información tan profuso que es por sí mismo parte del escenario en donde nos desenvolvemos todos los días.
2. **Omnipresencia.** Los nuevos instrumentos de información, o al menos sus contenidos, los encontramos en todos lados, forman parte del escenario público contemporáneo.
3. **Irradiación.** La Sociedad de la Información también se distingue por la distancia prácticamente ilimitada que alcanza el intercambio de mensajes. No hay barreras geográficas.
4. **Velocidad.** La comunicación, salvo fallas técnicas, se ha vuelto instantánea.

5. **Multilateralidad / Centralidad.** Permiten que recibamos información de todas partes, aunque lo más frecuente es que la mayor parte de la información que circula por el mundo surja de unos cuantos sitios.
6. **Interactividad / Unilateralidad.** A diferencia de la comunicación convencional (como la que ofrecen la televisión y la radio) los nuevos instrumentos para propagar información permiten que sus usuarios sean no sólo consumidores, sino además productores de sus propios mensajes.
7. **Desigualdad.** La Sociedad de la Información ofrece tal abundancia de contenidos y tantas posibilidades para la educación y el intercambio entre la gente de todo el mundo, sin embargo, Internet sigue siendo ajena entre segmentos de la población marginados aún en los países más desarrollados.
8. **Heterogeneidad.** En los medios contemporáneos y particularmente en la Internet se difunden y multiplican actitudes, opiniones, pensamientos y circunstancias presentes en nuestras sociedades que de la misma manera, pueden ser expuestos prejuicios, abusos, insolencias y crímenes. Particularmente, Internet se ha convertido en foro para manifestaciones de toda índole aunque con frecuencia otros medios exageran la existencia de contenidos de carácter agresivo o incómodo, según el punto de vista de quien los aprecie.
9. **Desorientación.** La enorme y creciente cantidad de información a la que podemos tener acceso no sólo es oportunidad de desarrollo social y personal, también se ha convertido en desafío cotidiano y en motivo de agobio y confusión para quienes acceden a millares de noticias, símbolos, declaraciones e imágenes.
10. **Ciudadanía pasiva.** La dispersión y abundancia de mensajes e información, la preponderancia de los contenidos de carácter comercial, particularmente propagados por grandes consorcios mediáticos y la ausencia de capacitación y reflexión necesarias sobre estos temas, suelen aunarse para que en la Sociedad de la Información el consumo prevalezca sobre la creatividad y el intercambio mercantil, sea más frecuente que el intercambio de conocimientos.

1.4 Desarrollo de la Web 2.0

También llamada web social, es un concepto relacionado con el desarrollo sociotecnológico o la evolución social de Internet, donde la red de redes es entendida como un escenario que propicia la interacción social, capaz de dar soporte tecnológico a una sociedad virtual, predecesora de la sociedad de la información y el conocimiento.

El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas. Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews y la sobre oferta de herramientas intentando capturar usuarios generadores de contenidos. (Cobo, 2007, p.15)

Tim O' Reilly es considerado uno de los autores del concepto Web 2.0, debido a una investigación realizada por su compañía, O'Reilly Media, sobre el desplome de algunas empresas de servicios de Internet mientras otras subsistían. La razón que O'Reilly encontró en dicho análisis fue una evolución de red, lo que nombró como Web 1.0 y Web 2.0.

La web 1.0 se diferencia de su sucesora, la web 2.0, básicamente en que ésta sólo permitía la consulta y lectura de la información (textos, publicaciones, artículos, etc.), mientras que la web 2.0 permite la participación e interacción del usuario, es decir, no sólo ser un actor pasivo sino también activo de la red. Mediante aplicaciones más complejas el usuario es creador de contenidos, emite opiniones e incluso comparte información con otros usuarios.

Según describe Van Peborgh, (2010, p.25) estas son algunas características que distinguen a la web 1.0 de la 2.0:

Web 1.0	Web 2.0
Mensajes masivos	Mensajes personalizados
Audiencia pasiva	Audiencia participativa
Sitos de noticias	Blogs, periodismo ciudadano
Mensajes unidireccionales	Conversaciones
Sociedad de la información	Sociedad del conocimiento

Van Peborgh, (2010, p.25)

No sólo se trata de ganar dinero con la venta de paquetes de software, sino con la fortaleza de la base de datos, la venta de espacios publicitarios en comunidades en línea de gran volumen de usuarios, y la venta de servicios de alto valor añadido para clientes diferenciados... Se debe pensar a las aplicaciones Web 2.0 como una estructura con tres vértices; tecnología, comunidad y negocio (Cobo y Pardo, 2007).

Para Rafael Chamorro (2008, p. 99), la Web 2.0 significa compartir y se basa en tres principios fundamentales:

- La Red Social y los blogs donde se trata de compartir entre todos y de crear una sociedad red donde los individuos toman el control. Las web 2.0 trata de conectar personas, no computadoras.
- Contenidos generados por el usuario. La web 2.0 permite a los usuarios crear contenidos (videos, fotos, etc.) y subirlos a la red para compartirlos, mediante programas y aplicaciones como Flickr, YouTube. Así el internauta participa en dos formas, se informa y a la vez crea sus propios contenidos.

- La sabiduría de la multitud. La web 2.0 se basa en que entre todos se consigue más que con una élite de informados.

A esto cabe añadir elementos que la web 2.0 involucra y que Ernesto Van Peborgh (2010, p.25) describe como:

Más de 200 millones blogs	Blogger, WordPress
Miles de aplicaciones en red	Google, Twitter
Nuevos soportes y dispositivos	Wikipedia, Igoogle
Nuevos contenidos y nuevos autores	YouTube, Flickr, SlideShare
Nuevas redes y nuevas relaciones	Facebook, LinkedIn

Van Peborgh, (2010, p.25)

Según el propio O'Reilly, (Cobo y Prado, 2007, p. 15) los principios constitutivos de la Web 2.0 son siete:

- 1) La World Wide Web como plataforma de trabajo. La Web como plataforma donde es posible usar herramientas y aplicaciones sin necesidad de descargarlas. Un software en el equipo.
- 2) La inteligencia colectiva. La participación de todos. Lo que un usuario hace es enriquecido o aprovechado por otros.
- 3) La gestión de las bases de datos como competencia básica. Empresas de Internet generan base de datos de productos, servicios, enlaces e incluso usuarios.

- 4) El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software. Transformación de un software como producto de compra al de servicio abierto. Retroalimentación del sistema.
- 5) Modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad. Aplicaciones sencillas, simples y pragmáticas que permitan al usuario participar de forma automática.
- 6) El software no limitado a un solo dispositivo. El acceso a la web mediante diversos dispositivos digitales portátiles.
- 7) Experiencias enriquecedoras de los usuarios. Acceso del usuario en cualquier momento desde cualquier lugar y en cualquier dispositivo. Las empresas de Internet deben aprender de las necesidades de interacción de los usuarios para desarrollar sus aplicaciones.

Esta evolución social de Internet no es debido, del todo, a las herramientas y aplicaciones desarrolladas para un usuario activo, ya que algunas de ellas ya existían. La web 2.0 se debe en mayor medida a las TICS y a los usuarios.

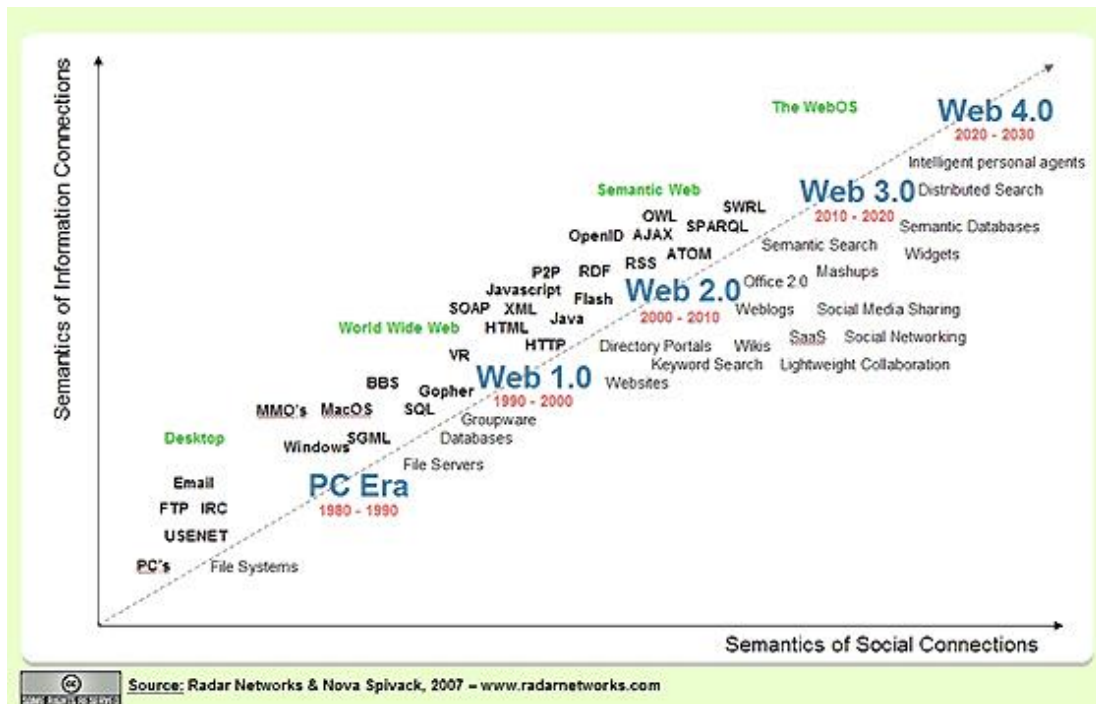
Las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) comprende aquellas tecnologías que sirven en el desarrollo, distribución y almacenamiento de información en medios digitales y aunque actualmente se refiera a los medios (radio, televisión, audio y cine), me refiero al uso de la computadora con conexión a Internet, la cual en la actualidad permite escuchar radio, ver televisión y reproducir videos y música, además de permitir interactividad. (Van Peborgh, 2010, p.25)

Una Web 3.0

En la actualidad hay un debate sobre el próximo paso en la evolución de la red, por ello en 2006 surgió el término Web 3.0 en un artículo escrito por el crítico de la Web 2.0, Jeffrey Zedelman. (Rodríguez, 2011)

Algunos autores la definen como la Web inteligente que engloba a la Web semántica, Webgeoespacial y tecnologías de inteligencia artificial. El mismo Oscar Rodríguez (2011, p. 27), la señala como la “Web semántica social en tiempo real, una web con significado que se basa en la evolución de las redes sociales bajo los conceptos:”

- **Contenidos semánticos.** Un proceso para conseguir un perfeccionamiento en las búsquedas por Internet, es decir que el buscador ofrezca una respuesta única y exacta a lo que se le demanda sin la necesidad de que el usuario pase horas localizando la información deseada.
- **Búsqueda de lenguaje natural.** Es la posibilidad de construir en la web una base de datos de conocimiento con las preferencias de cada usuario. El proceso consiste en que sea el propio usuario el que clasifique la información mediante palabras clave o etiquetas (*tags*). Así, a través de la información guardada sería posible atender de manera más exacta la demanda de información.
- **Contenidos accesibles sin navegación.** La tendencia de navegar menos en Internet debido a que se puede acceder desde cualquier dispositivo a toda clase de servicios, desde cualquier lugar de forma inmediata y satisfactoria.
- **Geolocalización.** Se trata de una tecnología capaz de localizar y ubicar la posición exacta de una persona o un lugar.



www.radarnetworks.com

En este cuadro de *Radarnetworks* podemos observar la evolución y desarrollo de Internet, los elementos que lo componen y sus contenidos desde la llegada de la computadora o PC, hasta la transición en la que nos encontramos en la actualidad, el paso de la Web 2.0 a la Web 3.0.

La Web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretende con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red. (Küster y Hernández 2013, p.107)

Es por ello que se puede hablar de una constante evolución de Internet, la red se retroalimenta de sus contenidos y de las acciones de los usuarios por ello es que se considera que la transición a la Web 3.0 es cada vez más real. Muchos de estos cambios o aplicaciones de Internet ya funcionan en la actualidad, desde la posibilidad de visualizar cualquier lugar mediante un teléfono celular con dispositivo GPS o con la aplicación *Google Earth*, hasta el servicio de *Foursquare* que ofrece Facebook para que el usuario comparta su localización con sus contactos en tiempo real.

El canal de videos YouTube, en su página de inicio muestra una serie de sugerencias al usuario de acorde con lo más visto en las últimas horas, sin embargo cuando el usuario accede a su perfil, YouTube cambia sus sugerencias de manera personal, es decir, muestra una lista de videos recomendados de acuerdo al gusto del usuario y sus búsquedas anteriores. Si en su última visita al sitio reprodujo videos de noticias, le mostrará clips más recientes o relacionados.

Capítulo 2

Usuarios y contenidos de Internet

La revolución tecnológica que encabeza Internet, se debe en gran parte a la figura del usuario como actor y protagonista, su creciente interés por los contenidos que circulan en la red y la posibilidad de participar activamente en el desarrollo de Internet.

Pérez Gálvez, (2007, P.229) menciona que:

Internet es un medio único de transmisión de información. A diferencia de los medios tradicionales de comunicación, donde unos pocos deciden la información, que se va a consumir, en Internet la información no llega al usuario, sino que éste accede a la que le interesa.

2.1 Usuarios de Internet

El abogado especialista en Derecho informático y nuevas tecnologías, Horacio Fernández (2004, p. 17) describe al usuario como:

Todas aquellas personas que por medio de un ordenador, a través de un proveedor de servicios y mediante una conexión telefónica, de cable o antena, acceden a una página o sitio de la red para recoger la información ingresada allí por los proveedores de contenido, y/o utilizar las restantes y diversas prestaciones de la red, como el e-mail, chat, etcétera.

En ocasiones suele referirse al usuario de Internet como cibernauta o cibernavegante. Para Martín Fuentes (2004, p. 6) “Al entrar un usuario a la red de una información se convierte en un navegante, en una cibernavegante en la red de Información que es el ciberespacio [...] En pocas palabras es aquel usuario de internet que se conecta a través de un servidor”.

En el marco de la Web 2.0, como se menciona con anterioridad, el usuario es aquel que además participa de manera activa en la red, crea contenidos, publica y emite opiniones. De hecho, es debido a esta evolución de la web que para algunos autores surgió el concepto del usuario como *prosumer* o *prosumidor*.

En palabras de Rebeca Antolín, (2011, p. 208) los prosumidores “son individuos de la sociedad postindustrial, y se utiliza ese acrónimo ya que les atribuye la facultad de cumplir los roles de productor (producer) y consumidor (consumer) de contenidos a la vez”, según la misma autora, se profundizó en el concepto de prosumidor en 1995 en el libro *La Economía Digital* de Don Tapscott.

Así, los prosumers constituyen una revolución en sí mismos con la popularización de internet: movimientos como el blogging, han ayudado a los internautas a distribuir gratuitamente sus ideas, creaciones, noticias [...] Todo un nuevo sistema distribución que ha hecho eclosión en los últimos años. Un verdadero ejército de aficionados generan no sólo una nueva cultura basada en el intercambio libre de información, sino también las tecnologías necesarias para que tal cosa sea posible. Están cambiando las reglas del juego entre consumidores y proveedores de contenidos. Hoy en día con la aparición de la web 2.0 cualquier consumidor de contenidos puede ser a la vez productor del material que otro puede consumidor. (Antolín Prieto, 2011, p. 208)

2.1.1 Tipos de usuarios

Los usuarios en la sociedad de la información son aquellas personas, naturales o jurídicas (organizaciones), que acceden a los contenidos que pone a su disposición la SIC mediante las infraestructuras, dichos usuarios se pueden dividir en tres grupos, ciudadanos, empresas u organizaciones no gubernamentales y Administraciones Públicas, según explica Antonio Rojo Villada (2002, p. 38).

Internet crece constantemente, millones de personas en el mundo acceden para desarrollar diversas tareas, por lo cual es difícil clasificar o tipificar al usuario. El filósofo Umberto Eco, según cita Orihuela (2000), plantea una caracterización de la actitud del usuario ante la tecnología mediante “la metáfora alcohólica”: el *borracho*, el *abstemio* y el *catador*.

- **El borracho** es el usuario no profesional que padece el síndrome de fetichismo tecnológico. Es alguien que ha desarrollado tal relación de dependencia con los instrumentos digitales que ya no concibe la vida fuera de la red: cuando sale al mundo exterior es para visitar un cibercafé, con sus amigos se encuentra en las salas de un chat, vive pendiente del correo electrónico, pasa la mitad del día navegando y la otra mitad rediseñando su página *web*.
- **El abstemio** aún no es usuario. El temor que le produce una tecnología que desconoce y que amenaza su perfil profesional le hace refugiarse en su confortable tecnofobia⁸. En ocasiones la enmascara ideológicamente, pero no es más que la perplejidad timorata de quien no sabe resituarse en el presente y prefiere la apacible parálisis del pasado.
- **El catador** es el usuario que no ha sucumbido al vértigo provocado por la velocidad del cambio, que ha superado la fascinación y que no se ha estancado en la perplejidad. Utiliza los nuevos medios en función de sus necesidades reales, con sobriedad y con prudencia. Sabe escoger y es consciente de que no puede probarlo todo.

La agencia de investigación y consultoría The Cocktail Analysis (2010)⁹, especializada en estudios de comunicación y consumo en las nuevas tecnologías identificó 4 perfiles de usuarios en relación a su vivencia y hábitos en las redes sociales.

⁸ Miedo a la tecnología.

⁹ Véase el estudio completo Segunda oleada del observatorio de redes sociales en <http://tcanalysis.com/blog/posts/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales>. Recuperado el 28 de octubre del 2014.

1. **Social Media Selectors:** Son usuarios de mayor edad, con relativa actividad en redes sociales, en foros y blogs. Mayor proximidad a redes más populares (Facebook) y, en menor medida, a las profesionales. Muestran un nivel relevante de prueba de diversas redes, pero terminan quedándose con una principalmente. Orientados a la funcionalidad en términos de la comunicación y contacto con el grupo de referencia.
2. **Simple Social Networks:** Representan una tercera parte del target¹⁰ encuestado, con un marcado carácter femenino y menos vinculado a una franja de edad concreta. Tienen una menor actividad /menor frecuencia de uso de Internet y las distintas plataformas analizadas (foros, blogs, redes sociales y correo electrónico). Están presentes mayoritariamente en redes universales. Motivadas por la dimensión lúdica y lo relacional respecto a su grupo.
3. **Trend Followers:** el tercer perfil en peso (19% de los usuarios de redes encuestados) se corresponde con el más joven (16-25 años), muy activos en Internet (una media de 2.4 cuentas de redes activas y alta frecuencia de uso de mensajería instantánea). Los principales motivos de uso son el entretenimiento y el mantenerse informados de eventos/fiestas/quedadas, así como el factor moda (casi como una imposición social).
4. **Social Media Addicts:** Minoritario (10% de la muestra) aunque tendencial (los anteriores, *Trend Followers*¹¹, siguen sus pasos). Particularmente masculino que hacen un uso intensivo de las diferentes plataformas sociales (mensajería instantánea y en menor medida Skype, redes sociales, foros y blogs), mostrando una gran diversificación por tipologías de redes. Le define la pluralidad: más motivaciones y orientadas a las diferentes redes que tienen (ligar, música, participar en grupos, etc). Adquiere más relevancia ampliar la red social que reforzar la actual. Cobra importancia un enfoque profesional del uso de las redes sociales, enfoque

¹⁰ Término empleado en publicidad para referirse a un público objetivo

¹¹ Término para referirse a los “seguidores”

que no limitan a las redes de orientación profesional: es decir, utilizan Facebook o Twitter con una intencionalidad profesional.

De acuerdo a esta misma agencia en el estudio publicado en septiembre de 2010 “7 de cada 10 internautas, dispuestos a recibir publicidad en el móvil a cambio de beneficios”¹², clasificó a los usuarios de Internet móvil en función de sus hábitos de uso.

- 1) **Jóvenes:** usuarios de Internet convencional, con acceso desde distintos dispositivos y un uso muy vinculado y particularmente intensivo al ocio/entretenimiento (redes sociales, messenger, vídeos, descargas, etc.).
- 2) **Tecnófilos:** Alta equipación de tecnología (*ebook*, disco duro, tablets, etc.). Se conecta desde distintos soportes con mayor frecuencia e intensidad de uso. Usuario más intensivo de Internet móvil, ha normalizado y extendido su consumo. Elevada penetración de smartphone.
- 3) **Básicos:** Más convencionales en relación con dispositivos y hábitos de conexión a Internet: principalmente se conectan desde ordenador de sobremesa y se encuentran menos avanzados en relación con la incorporación de nuevos dispositivos, nuevos consumos, etc. Importante presencia de móviles básicos. Se conectaron a Internet desde el móvil puntualmente.
- 4) **Profesionales maduros:** Altamente equipados en tecnología: posee como media 2 teléfonos móviles además de portátil, ordenador, GPS, etc. Elevada vinculación a los smartphones. Usos práctico/racional de Internet móvil para gestiones personales e información (banca, email, buscadores, prensa, etc...).

Además de estas clasificaciones hechas de acuerdo a estudios específicos y a su vez basadas en éstas mismas, podemos añadir y encontrar en diversos textos

¹² Véase el estudio completo en <http://tcanalysis.com/blog/posts/7-de-cada-10-internautas-dispuestos-a-recibir-publicidad-en-el-movil-a-cambio-de-beneficios>. en Recuperado el 28 de octubre del 2014

referencias a otro tipo de usuarios que por sus características forman parte del vocabulario coloquial de Internet como lo son:

- **Geeks:** Personas aptas técnicamente y socialmente ineptas. Representan el arquetipo de la era digital y suelen ser también los más relevantes early adopters¹³ de la mayoría de tecnologías. (Cobo y Prado, 2007, p. 12)
- **Troll:** es un usuario que se sienta frente a una computadora y busca llamar la atención, la cual consigue al publicar (de manera textual o gráfica, es decir con imágenes) temas polémicos, ideas o contenido sensible para otros usuarios. (Lazcano, 2013)
- **Pasivo o espectador:** Característico de la web 1.0; es decir que no participa o no se manifiesta, se limita a la consulta y búsqueda de la información o contenido.
- **Creativo o creador de contenidos:** Algunos autores lo relacionan y describen como el User Generated Content, surgido con la web 2.0, ya que es quien comparte y a su vez puede crear contenido en Internet.
- **Hiperconectado:** Parecidos a los Tecnófilos, ya que son amantes de la tecnología, tanto de las TICS como de las redes sociales. Puede gestionar diversas plataformas web a la vez.

2.1.2 Usuarios creativos

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define la creatividad como “la cualidad, facultad, capacidad de crear”.

La creatividad es la capacidad que tienen las personas de generar ideas novedosas. Es la capacidad humana para inventar, crear ideas y esquemas, hechos y materiales, que resulten novedosos y significativos. La creatividad conduce a la innovación. (Valderrama, 2013, p, 6)

¹³ Persona que adopta una tecnología cuando descubre sus beneficios y ventajas.

Como se ha mencionado, un usuario creativo es aquel que participa en la creación de contenidos para Internet, ya sean originales o a partir de otros contenidos. Es propositivo y se mantiene constantemente activo. En este caso el usuario creativo se desarrolló a partir de la web 2.0, debido a la posibilidad que ésta le brinda de ser constructor de la red, al producir y publicar sus opiniones, videos, imágenes, textos y trabajos multimedia.

La mayor confusión que se da en torno a la creatividad es la que la emparenta con la sensibilidad artística pues, a pesar de la creciente importancia de las industrias creativas y culturales, la creatividad ha trascendido desde siempre tales límites... Creatividad no equivale a brillantez, no implica automáticamente talento... la creatividad no es una técnica que se pueda invocar de modo imperativo, mediante una orden. (Seltzer, Kimberly, 2000, p. 38)

Profesionales o no, los “creativos” tienen cabida en Internet, sin embargo, es esta misma característica la que propicia que en ocasiones los contenidos sean de baja calidad, pero por otra parte este tipo de usuario ha conseguido abrirse un espacio como productor de entretenimiento y ocio que a su vez lo lleva a visualizar Internet como una plataforma laboral donde puede o no percibir ganancias económicas.

Para Néstor Canclini (2007), debido a la convergencia digital, la creatividad es de nuevo valorada en diversas ramas, como el diseño gráfico, la publicidad, la televisión, la fotografía, etcétera; por lo cual la creatividad aparece menos como una virtud sólo profesional o aristócrata, en el sentido monopólico de producción, y se anuncia como una virtud para una generación de valor en el trabajo y el disfrute personal.

La web 2.0 abre espacios para la creación de contenidos a través de la inteligencia y participación colectiva. Gracias a los avances tecnológicos, ahora los usuarios

pueden ser productores creativos de contenidos. El creativo contribuye al desarrollo social y cultural.

2.1.3 Nuevas Profesiones de Internet

Las tecnologías de la información, el Internet y las redes sociales han traído consigo nuevas plataformas laborales, incluso nuevas profesiones. Empleos que poco a poco se desarrollan hasta tomar mayor relevancia dentro de la era digital. Estas profesiones relativamente nuevas, propician cambios en otras, como en el caso del diseñador gráfico que se especializa en diseño web, el productor de contenidos audiovisuales que puede convertirse en un videoblogger o en productor independiente de Internet.

Estos empleos que surgieron gracias a las nuevas tecnologías de la información, permiten que los usuarios puedan trabajar de manera libre en la red, desde su casa y con la ventaja de crear sus propios productos a bajo costo, o trabajar para compañías u organizaciones en portales de Internet, en el manejo de redes sociales, publicidad, páginas web especializadas de medios de comunicación tradicional, en contenidos multimedia, monitoreo, análisis, etc.

Entre las profesiones más conocidas se encuentran:

- **Community Manager.** Conocido como *Product Manager 2.0*, es un jefe de producto que debe convertirse en la voz y los oídos de su producto, y por lo tanto de su comunidad. Debe velar por la reputación online de su producto, marca o compañía a través de las plataformas de redes sociales. Es un estrategia que crea un canal de relación fácil de usar que puede llegar a su público objetivo de un modo bidireccional. (Rodríguez, 2011)
- **Coordinador de marketing interactivo y relacional.** Es el encargado de determinar cuál es la mejor fórmula interactiva, mediante el uso de las TICS, para que llegue el mensaje al consumidor, lo cual permite establecer una

relación de fidelización con el consumidor mediante un trato directo y personalizado. (Noguera, 2011)

- **Content curator (Gestor de contenidos o responsable de contenidos).** Profesional de la información y la documentación que define el tipo de contenidos en un sitio web y a su vez se encarga de la categorización y clasificación de la información. (Noguera, 2011)
- **Blogger-Videoblogger.** Es el autor u creador de un blog o videoblog, el cual es un espacio público donde se comparte información, opiniones y experiencias de diversos temas en formato multimedia. El blogger es quien mantiene actualizado el sitio, es el principal administrador y creador de contenidos.
- **Diseñador Web.** Es el profesional encargado de la creación y construcción de una página web particular, empresarial o institucional. Su principal objetivo es reforzar la identidad de la compañía, mediante el uso de elementos gráficos, textuales y visuales que distinguen el sitio web y que lo hacen funcionar de acuerdo a sus objetivos. El diseñador web es un diseñador gráfico especializado en sitios web.
- **Diseñador web de proyectos de aprendizaje o e-learning.** Se encarga del diseño pedagógico de contenidos para cursos o clases impartidos en un sitio web especializado en la enseñanza. Incluye contenidos multimedia e interactivos y mapas de navegación que faciliten el acceso de los usuarios.
- **Experto en Optimización en motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimization).** Especialista en posicionamiento web mediante los buscadores. El consultor SEO busca posicionar un producto, empresa o servicio entre los primeros resultados de los motores de búsqueda más conocidos. Aumenta el tráfico de un sitio Web.

- **Experto en Marketing en buscadores SEM (Search Engine Marketing).** Especialista que posee la habilidad de saber qué palabras emplear en una campaña publicitaria en buscadores, ya que existen términos que pueden atraer mayor número de visitantes y que aún no son clientes.
- **Arquitecto de la información.** Se encarga de planear la mejor forma de organizar los contenidos para que el usuario encuentre lo que necesita de la manera más sencilla. Define cómo navegan los usuarios en el sitio web, analiza la eficacia y eficiencia del sistema para aumentar la utilidad y satisfacción de los usuarios con respecto a la distribución y presentación de los contenidos.

2.2 Contenidos de Internet

Internet permite que los usuarios tengan acceso y puedan trabajar con todo tipo de contenido como videos, música, imágenes, sonidos y texto mediante herramientas como las redes sociales, blogs, wikis. Fomenta la posibilidad de que el usuario se vuelva generador de información y conocimiento, es decir se transforman en un *User Generated Content* (UGC).

Debido a su carácter multimedia, Internet, al ofrecer el servicio de televisión, radiodifusión y telefonía aumenta la cantidad y versatilidad de sus contenidos, no sólo se encuentra información, también en igual o mayor medida oferta entretenimiento, comercio y la posibilidad de comunicación directa entre los usuarios.

Los medios de difusión de información convencionales están ayudando en el proceso de publicación en Internet, ya que la gran mayoría está publicando en los nuevos medios. Los portales o sitios web que no crean sus propios contenidos han tenido que ingeniárselas para nutrirse de información. El problema que se les ha planteado es la manera de conseguir esa información.

Actualmente los usuarios pueden elegir qué tipo de información quieren ver, cómo la quieren y cada cuánto se debe actualizar. Por lo que se está generando información interactiva, con posibilidad de segmentación y personalización en función de las necesidades de los usuarios, que somos cada día más exigentes. (Lloret, 2003)

Así como llegó un momento en que la figura pública o persona que ambicionaba con serlo, que no aparecía en medios de comunicación prácticamente no existía, en la actualidad lo medios tradicionales, empresas, organismos, artistas o personajes públicos que no tienen presencia en Internet se encuentran en desventaja de los que sí, por ello se ven en la necesidad de migrar a la web, a las redes sociales y a diferentes aplicaciones multimedia para poder mantenerse en la preferencia del público y la audiencia

Alejandro Piscitelli (2005, p. 34) señala que:

*Existen dos grupos de contenidos en web. Al primero podemos llamarlo **web de superficie** y este corresponde a la versión tradicional de la web. Se trata de las páginas estáticas, disponibles de forma pública y abierta y es, en rigor, la parte más pequeña de la web conocida. En contraposición, tenemos la **web profunda**, que consiste en las bases de datos y sitios dinámicos desconocidos por la mayoría de quienes navegan, aunque curiosamente la información existente en estas direcciones es entre 400 y 550 veces mayor a la información disponible en la web superficial.*

Ya sean superficiales o de profundidad ambos tipos de contenidos conviven en la web 2.0, dando opción al usuario de elegir uno o más entre miles de acorde a sus preferencias, por lo cual las empresas de Internet se esfuerzan cada vez más por entender y atraer a los usuarios, ya que en función de ellos es el contenido.

En el libro *Sociedad Global y Nuevas Tecnologías de la Información*, Antonio Rojo (2002, p. 63) clasifica los contenidos de Internet como:

- a) Contenidos intangibles. Aquellos que están constituidos por la información, contenidos de entretenimiento, cultura y profesional.
- b) Contenidos Tangibles. Son aquellos bienes físicos que se pueden obtener a través del servicio de compra-venta utilizando Internet para la intermediación.
- c) Servicios. Son aquellos que ofrecen un servicio, como el correo electrónico, chats, video llamadas, etc.
- d) Infomediación. Término para designar a aquellos contenidos cuyo objetivo es facilitar a los usuarios la búsqueda de otros contenidos, como buscadores, comunidades virtuales, etc.

Uno de los rasgos salientes que han vuelto a Internet tan exitosa es que pertenece al haz de los medios de comunicación (como la radio y la TV) en donde una sola unidad de almacenamiento puede generar un flujo de información cientos de veces mayor, mientras que cada ejemplar de un libro suele ser leído por una o dos personas, lo cual implica un flujo de información menor por cada tirada. (Piscitelli, 2005. p. 34)

En Internet además de información en todas sus formas, podemos encontrar a los medios tradicionales de comunicación, la prensa escrita, la televisión y la radio, además de juegos, redes sociales, portales educativos y plataformas de almacenamiento, conocidas como nube 2.0, contenidos de entretenimiento y compras (publicidad), que van de la mano con los servicios de correo electrónico o e-mail, video chat.

En esta evolución y transición de los medios tradicionales a Internet fueron los medios impresos uno de los primeros en emigrar a la Red debido a su carácter

informativo. Revistas, periódicos y portales noticiosos mantienen una competencia constante con los contenidos audiovisuales.

En cuanto a radio y televisión, no sólo se puede acceder a canales de televisión pública y privada, también de origen independiente, es decir, espacios hechos exclusivamente para la Web. Sitos de Televisión como: Zatto.com Joost.com y Rojadirecta.com, mientras que la Radio están: Radiotunes.com Ruero.fm y TuneIn Radio, entre otros brindan al usuario la posibilidad de ver o escuchar programación de cualquier parte del mundo; la mayoría de forma gratuita.

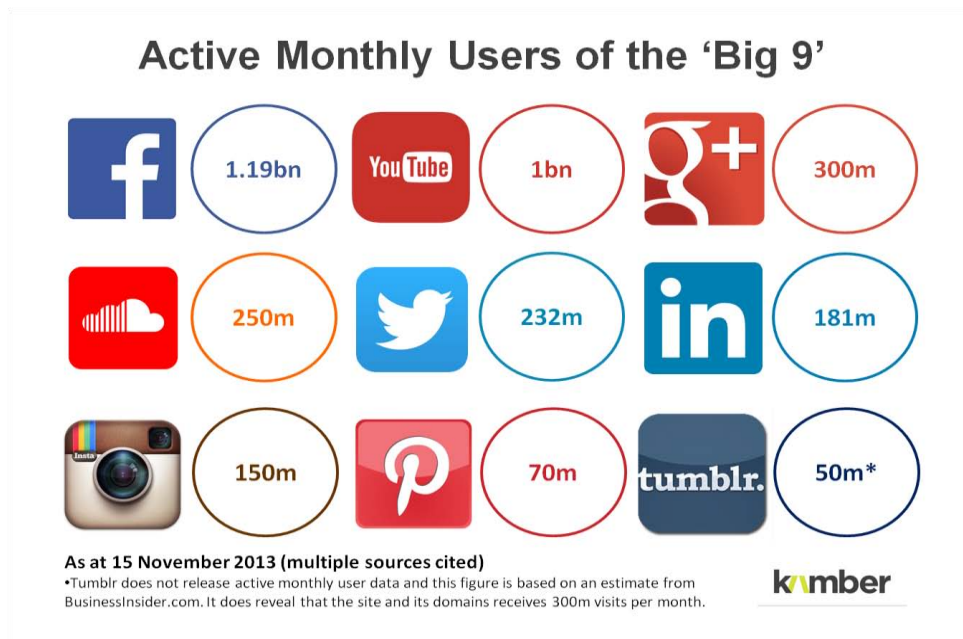
En los medios tradicionales resulta fácil cuantificar la oferta y tipos de contenidos que se transmiten, ya que los programadores de radio y televisión deciden y controlan la programación, sin embargo, en el caso de Internet ocurre todo lo contrario, esto debido a que es el usuario el que mediante una computadora con acceso a Internet puede subir todo tipo de contenidos y es él mismo el que decide qué quiere ver, cuándo lo quiere y desde que dispositivo.

2.2.1 Redes Sociales

El auge de la sociedad web llegó en gran medida con las redes sociales, las cuales pueden definirse como un servicio web que “permiten que los individuos construyan un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articulen un listado de otros usuarios con los que poseen alguna forma de conexión, y vean e intercambien con otros dentro del sistema”. (Boyd y Ellison. 2007)

La primer red social como tal vio la luz en 1995 de la mano de Randy Conrads y se llamó Classmates.com, orientada a recuperar el contacto con sus antiguos compañeros de secundaria y de la universidad. En pocos años, el número de comunidades de usuarios aumentó exponencialmente. En el 2002 apareció Friendster, aunque el boom de popularidad se alcanzó en 2003, con la llegada de MySpace y Xing. (Guerrero, 2012, p. 12.)

Posteriormente, en 2004, llegó Facebook, un fenómeno del cual derivó en “la verdadera explosión de las redes sociales a nivel mundial” (García, 2012, p. 69). En 2006 apareció Twitter, en 2009 YouTube y en 2010 Instagram, las cuales se convirtieron en las más extensas y populares de la red que día a día mantienen millones de usuarios activos.



<http://kamber.com.au/social-media-trends-2014-part-five/>

Según el profesor José Luis Orihuela (2005) en su texto “Apuntes sobre redes sociales”, señala que éstas operan en tres ámbitos a los que domina “las 3Cs: de **Comunicación** (nos ayudan a poner en común conocimientos), de **Comunidad** (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades) y de **Cooperación** (nos ayudan a hacer cosas juntos).”

Actualmente los internautas tienen un perfil en una o varias de las distintas redes sociales. De este modo, como sabemos, puede conocer otras personas, localizar antiguas amistades, intercambiar inquietudes, pensamientos, fotos, videos e intereses, siendo pieza fundamental, la sencillez y rapidez de uso. (Guerrero, 2012. p. 12.)

Según Noelia García en su libro *Redes Sociales en Internet* (2012. P. 75), pese a la dificultad de clasificar las redes sociales se pueden dividir en dos bloques: Las analógicas u off-line y las digitales u online.

Las primeras se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos. Las online se desarrollan a través de medios electrónicos y han experimentado un fuerte auge en los últimos años gracias a la aparición de numerosos sitios y servicios de redes sociales en la web.

Enfocados en las redes digitales, los investigadores Antonio Fumero y José M. García en su texto “Redes sociales. Contextualización de un fenómeno 2.0”, (2008). propusieron una clasificación en función de si el objeto es el contenido de la red o el cómo se relacionan los usuarios.

Este enfoque nos lleva a considerar un tipo de redes sociales centradas en el contenido –el cual se genera en colaboración– y otras enfocadas en la gestión de las relaciones (sociales) con otras personas (networking). La realidad que nos ofrece la Red nos muestra una hibridación de ambos extremos (plataformas para crear, editar y compartir contenido generado por el usuario, (User Generated Content [UGC]); y servicios online para el networking social (Online Social Networking [OSN]) que, a su vez, se consolidan para ofrecer ese conjunto de servicios básicos con un valor añadido marginal.

Aunque cada una posee características y diseño único, las redes sociales, permiten que el usuario disponga de una plataforma configurable y personalizable, que integran a su vez distintas aplicaciones como mensajería, Chat, juegos etc.; donde pueden compartir fotos, comentarios, vídeos y enlaces, así como crear comunidades o grupos públicos o privados. (Guerrero. 2012. P. 12.)

De este modo podríamos decir que tanto las relaciones del usuario con otros usuarios, como los contenidos u objetos que estos mismos generan son igual de importantes y necesarios para alimentar la red social.

Desde esta clasificación Facebook, Twitter, Flickr y YouTube son sitios de redes sociales; sin embargo, a excepción de Facebook, estas aplicaciones no siempre propician el contacto o la interacción de los usuarios, ya que su principal fin es compartir e intercambiar contenidos e información.

Facebook

Facebook es la red de las redes, el “Rey de Redes”, la red más grande del mundo, que cambió para siempre el modo de relacionarnos y entretenernos. (Llavina, 2011, p. 37)

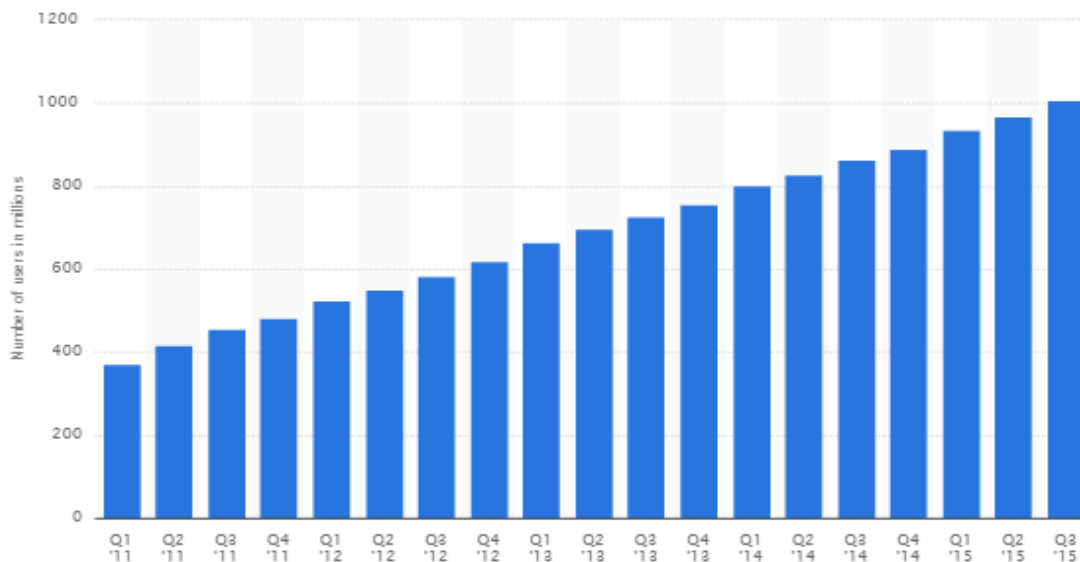
Se trata de un sitio web gratuito, creación de Marck Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard quien con el apoyo de sus compañeros Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz fundaron Facebook y lanzaron la aplicación en 2004. En 2007 se desarrollaron las versiones en francés, alemán y español y para 2010 estaba traducido a más de 70 idiomas. (Llavina, 2011, p. 43)

Facebook logró extenderse por el mundo desde su creación hasta alcanzar una cifra de más de 1.350 millones de usuarios activos de los cuales poco más de un millón se conectan a diario¹⁴.

¹⁴ Véase gráfica: *Número de usuarios de Facebook activos diarios en todo el mundo a partir del 3er trimestre de 2015*. Recuperado el 25 de septiembre de 2015 en <http://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

Número de usuarios de Facebook activos diarios en todo el mundo a partir del 3er trimestre de 2015 (en millones)

Esta estadística presenta el número de usuarios de Facebook activos diarios a partir del tercer trimestre de 2015. Durante este período de tiempo, se encontró que más de mil millones de usuarios activos visitaron la red social sobre una base diaria. En general, los usuarios activos diarios representaron el 65 por ciento de los usuarios activos mensuales.



© Statista 2015

<http://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

La plataforma de Facebook, como la mayoría de las Redes Sociales permite al usuario disponer de un perfil propio que puede personalizar completamente y sobre el que desarrolla toda su actividad, en el cual es posible compartir pensamientos, opiniones, enlaces; publicar noticias, fotos o videos. También puede usar aplicaciones específicas, como juegos en línea, programas de marketing, bolsa, divisas, etc.

En Facebook no sólo las personas pueden tener perfiles. También las entidades, tengan fines lucrativos o no, pueden estar presentes, en este caso, mediante una página de Facebook. Las posibilidades comerciales y de marketing para empresas, o entidades públicas y privadas, son ilimitadas, sobre todo, teniendo en cuenta los millones de clientes potenciales que

podrían acceder a sus contenidos si se genera el interés necesario
(Guerrero, 2012, p. 12.)

Las redes sociales vistas como modelos de negocio, marketing y publicidad e incluso con fines propagandísticos.

Twitter

Twitter es un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo se comuniquen y se mantengan conectados mediante el intercambio de rápidas y frecuentes respuestas a una pregunta simple, ¿Qué está pasando? y recientemente ¿Qué hay de nuevo? (Faerman, 2009, p. 54)

En 2006, Jack Dorsey, estudiante de la Universidad de New York y proveniente de Missouri, programó en tan sólo 8 días uno de los servicios y productos online más utilizados y populares de la actualidad, Twitter.

Todo comenzó en un lugar llamado Odeo, una empresa de podcasts en donde trabajaban los 3 fundadores de Twitter, Biz Stone, Evan Williams y el mencionado Jack Dorsey. Estos tres, frustrados por el fracaso de un proyecto de podcast que ni siquiera vio la luz, pensaron en otro nuevo proyecto para sacar a la compañía adelante. Su nombre inicial fue Twttr, inspirado en lo que ya era Flickr, el servicio de fotografías. (Fiadencio, 2011, p. 15)

Desde su llegada en 2006, Twitter revolucionó las redes sociales hasta el punto de que algunos investigadores la definen, más bien, como un servicio de *microblogging* o *nanoblogging*¹⁵, esto debido a que:

En esta plataforma social los usuarios tienen limitados sus mensajes a 140 caracteres y el concepto “amigo” desaparece pasando a ser “seguidores” de

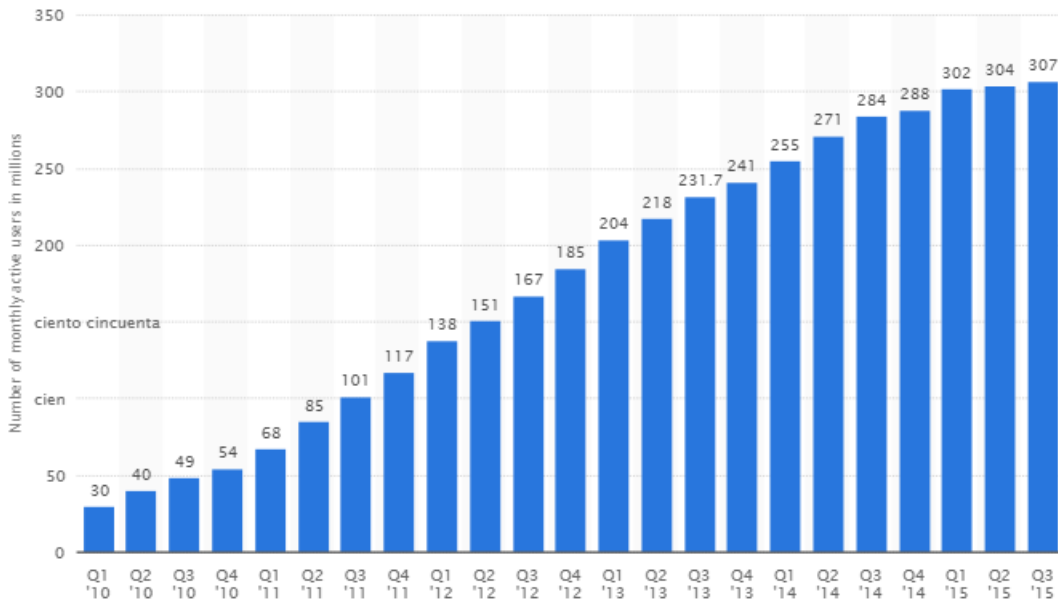
¹⁵ Servicio que permite a los usuarios publicar mensajes breves, con un límite de palabras o caracteres.

otros usuarios, que lo son sin la aprobación por parte del “seguido”. (García, 2012. p. 70)

Twitter a diferencia de Facebook “es para una élite” (Fiadencio, 2011. p. 15), aunque todos tienen la misma posibilidad de accesibilidad, mientras más conocido seas mayor será el número de seguidores. Es por ello que Twitter se ha vuelto la plataforma donde figuras públicas como actores, cantantes, políticos y diversas organizaciones se mantienen en contacto “directo” con los usuarios.

Número de usuarios de Twitter activos mensuales en todo el mundo de primera trimestre de 2010 a 3er trimestre de 2015 (en millones)

Esta estadística muestra una línea de tiempo con la cantidad de usuarios de Twitter activos mensuales en todo el mundo. A partir del tercer trimestre de 2015, el servicio de microblogging promedió en 307 millones de usuarios activos mensuales. A principios del 2014, Twitter ha superado 255 MAU por trimestre.



© Statista 2015

<http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

El porcentaje de crecimiento de Twitter a comparación de otras redes como YouTube y Facebook es menor; sin embargo, en 2014 logró alcanzar la cifra de 290 millones de usuarios activos y para 2015 creció a 370 millones, según estima el portal de estadísticas de Internet, *Statista*.

La inmediatez que ofrece Twitter a diferencia de otras plataformas ha ocasionado que el ciudadano de manera “anónima” tenga la posibilidad comunicar, exponer e informarse de un acontecimiento importante en el momento en el que este ocurre (un accidente, una revuelta o los resultados de un evento deportivo).

Esta posibilidad de inmediatez de la información impactó a tal punto que los medios de comunicación tradicionales monitorean constantemente Twitter para estar informados del acontecer en el país y en el mundo, de lo que es tendencia, opiniones y reacciones de las figuras públicas más importantes.

YouTube

YouTube es la plataforma que permite publicar videos digitales en Internet para compartirlos con otros usuarios. Creado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de la empresa estadounidense de comercio electrónico *PayPal*, dedicada a la transferencia de dinero a través de la web.

En 2006 dado su impacto en la red la creciente popularidad de sitio web, YouTube con el eslogan *Broadcast Yourself* (transmite tú mismo) fue vendida a Google por 1.600 millones de dólares y ya para “mediados de 2009, YouTube ya era considerado el segundo motor de búsqueda de contenido online más importante del mundo”. (Van Peborgh, 2010, p.22)

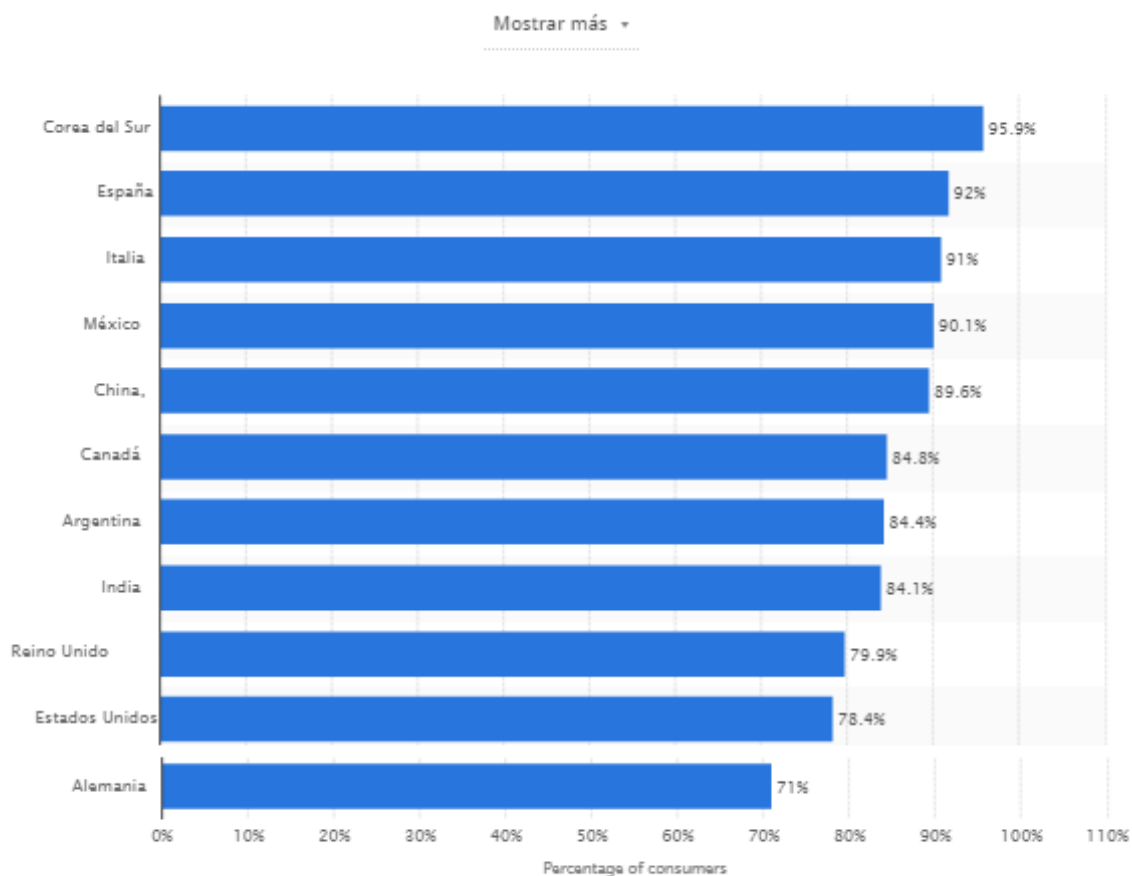
YouTube al igual que Flickr funciona de dos maneras. Se puede acceder a los videos publicados por terceros sin necesidad de una suscripción, pero si se quiere

publicar un contenido propio es necesario registrarse y de forma gratuita se puede hacer uso del servicio.

Al hacer uso de YouTube se tiene la posibilidad de, además de visualizar el video seleccionado, poder ver cuántas veces ha sido reproducido, así como de leer los comentarios que han dejado usuarios registrados.

Porcentaje de usuarios de Internet que ven vídeos en línea en cualquier dispositivo en 2014, por país

Esta estadística proporciona información sobre el porcentaje de usuarios de Internet que ven videos en línea a partir de junio de 2014, según el país. Durante el estudio, se encontró que el 78,4 por ciento de los usuarios de internet de Estados Unidos vio el contenido de vídeo en línea en cualquier dispositivo.



© Statista 2015

<http://www.statista.com/statistics/272835/share-of-internet-users-who-watch-online-videos/>

Según el portal de estadística sobre Internet, *Statista*, YouTube reportó en 2015 más de mil millones de usuarios.

En México, como señala la gráfica, cerca del 90 por ciento de los usuarios de Internet acceden a videos o contenidos audiovisuales.

2.2.2 Blogs, Videoblogs y Plataformas

Los blogs o weblogs aparecieron a mediados de los años noventa y tomaron mayor popularidad a finales de la década. Descritos como bitácoras hechas para una “página web que se actualiza más que frecuentemente y están marcadas por la personalidad de su autor, que le imprime su sello a través de la escritura. (Piscitelli, 2005, p. 51). Se trata de sitios fáciles de crear y actualizar gracias a programas gratuitos muy accesibles como Blogger, Word Press, Movable Type

Un blog es una página de Internet, Fácil de crear y gratuita, ofrecida por proveedores como Blogger y WordPress, entre otros, que permite actualizaciones diarias de textos, fotografías, archivos de audio y video, entre otros contenidos, además de comentarios de los lectores y links de otros sitios. (Van Peborgh, 2010, p. 22)

A los autores de weblogs se les denomina bloggers o blogueros. La proliferación de blogs abrió la puerta un método nuevo de distribución de noticias, actividades e ideas, convirtiéndolos en una nueva herramienta de comunicación. (Piscitelli, 2005, p. 51)

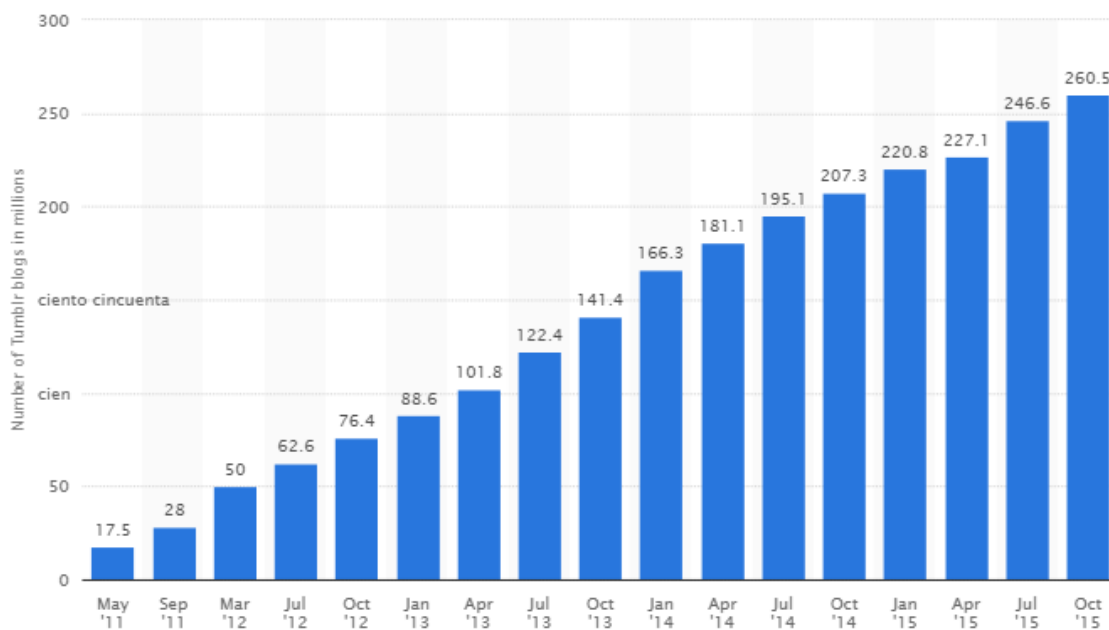
Según Rafael Chamorro Marín, en su libro *Blogs* (2008), estos poseen las siguientes características:

- Personal o colectivo, pero de autores concretos con nombres y apellidos.

- Deben seguir un orden cronológico inverso, la publicación más reciente es lo que se encuentra más arriba.
- Se actualiza periódicamente
- Admite comentarios
- Hay plena libertad del creador o creadores para crear entradas, cambiarlas o eliminarlas, al igual que los comentarios.
- La temática es absolutamente libre, un blog puede ser genérico o especializado.

En 2007 existían 72 millones de blogs, y para 2011 había 164 millones (Technorati, 2011). Según el sitio *Statista* en 2012 eran 173 millones y para 2015 reportó 260 millones tan sólo de Tumblr.

Total acumulado de blogs Tumblr entre mayo de 2011 y octubre 2015 (en millones)



© Statista 2015

<http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>

A medida que la web 2.0 se expande y evoluciona, los blogs también lo hacen y en la actualidad se han mudado al camino de lo audiovisual, los llamados Video blogs o Vlogs y Podcast, en los cuales en vez de utilizar la palabra escrita se hace uso del lenguaje y discurso audiovisual y la palabra grabada.

El término Podcast proviene de las palabras *broadcast* (transmisión radiofónica o televisiva) e iPod (lector mp4) y surgió en 2004 como una serie de archivos multimedia, audio o video, que se publican periódicamente en un sitio web y que en algunas ocasiones ofrecen la opción de descarga. (Carrera, 2011, p. 122)

Según Robert Bly (2008, p. 110) existen diferentes tipos de blogs de acuerdo a su contenido:

- Educación. Hasta cierto grado educan sobre el tema en cuestión.
- Recursos. Por medio de hipervínculos y retrocesos de rastreo, el blog conecta al lector con otros blogs o sitios web sobre su tema.
- Noticias.
- Comentarios o de opinión.
- Ilustraciones o publicitario

Wikis

El termino WikiWiki (significa rápido en la lengua hawaiana) nombra una colección de páginas web de hipertexto, cada una de las cuales puede ser visitada y editada por cualquier cibernauta. Frecuentemente abreviado como wiki, se trata de una aplicación de informática colaborativa. Permite que los documentos web sean creados colectivamente usando un simple esquema de etiqueta y marca, sin que exista una instancia jerárquica de aprobación antes de que sea aprobado. (Piscitelli, 2005, p. 87)

El ejemplo más común de una Wiki es Wikipedia, enciclopedia colectiva cuya versión en inglés nació en 2001 y para 2004 exhibía su artículo 430.000. La versión en castellano se inició en 2001 y a finales del 2004 mantenía 37.000 artículos.

Según reporta el mismo portal de Wikipedia, éste recibe más de 31 millones de visitas al día a sus más de un millón 200 mil artículos en sus diferentes versiones¹⁶.

¹⁶ Véase Wikipedia Estadísticas. Cifras recuperadas el 20 de septiembre de 2015 en <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Estadísticas>

Capítulo 3

La inconveniencia de la regulación de Internet

Desde su surgimiento y hasta la fecha, Internet es un medio “libre”, es decir, no hay un gobierno, ley o recurso jurídico que lo regule. Si bien su estructura informática está a cargo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes mediante la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en cuanto a su función y contenido no hay una ley específica que dicte normas de uso como en el caso de los medios tradicionales de comunicación que se rigen bajo la Ley sobre delitos de Imprenta¹⁷, y la mencionada Ley Federal de Telecomunicaciones.

Ninguna persona, compañía, institución u organización gubernamental es dueña de Internet, ni tampoco lo gobierna... El Internet es de verdad una empresa colaboradora, colectiva. (Pardini, 2002, p. 43)

3.1 Argumentos legales. Derechos y libertades

El ser humano se rige mediante normas de comportamiento, las cuales permiten su bienestar social e individual, poseen derechos y libertades que los protegen y a su vez limitan su actuar.

Estas normas están reconocidas como Derechos Humanos, Derechos Fundamentales y Garantías Individuales. Según el jurista Javier Orozco (2008, p. VII)

En la teoría jurídica contemporánea, la problemática para entender y acoger la concepción de los derechos fundamentales, se encuentra en el acceso a la justicia. Mientras los derechos humanos su factor determinante es el

¹⁷ La ley sobre delitos de Imprenta fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 1917.

principio de igualdad (procuran que exista un trato equitativo sin importar sexo, religión o condición física u social); en las garantías individuales es la seguridad, por los elementos que otorga el Estado para proteger el bienestar del individuo.

En ocasiones se suele hacer referencia a los derechos fundamentales como sinónimo de los derechos humanos, no obstante, para autores como Javier Orozco (2008) y Antonio Pérez Luño (1988) la diferencia radica en la garantía constitucional de los derechos fundamentales.

Los derechos humanos suelen venir entendidos como un conjunto de facultades e instituciones que, en cada momento histórico concretan las exigencias de la dignidad, la libertad y la igualdad humanas, las cuales deben ser reconocidas positivamente por los ordenamientos jurídicos a nivel nacional e internacional... Los derechos fundamentales poseen un sentido más preciso y estricto, ya que tan sólo describen el conjunto de derechos y libertades jurídica y constitucionalmente reconocidos y garantizados (Pérez, 1998, P. 46)

A esta definición los investigadores Ana Elena Fierro Ferráez y José Pablo Abreu Sacramento en el libro; *Derechos humanos, derechos fundamentales y garantías individuales* (2012, P. 3), añaden que:

Generalmente los derechos humanos suelen estar implícitos en los derechos constituciones, no siempre coinciden. Para determinar qué son los derechos “fundamentales”, basta con recurrir al catálogo de derechos reconocidos por las constituciones políticas del de los Estados; el concepto “derechos humanos” pertenecen más bien al ámbito del derecho internacional o de la doctrina.

A partir de estas distinciones y definiciones, los derechos fundamentales son aquellos a los que el hombre tiene derecho por ser hombre, con los que nace, constitucionalmente protegidos por el Estado.

Por su parte el jurista italiano Luigi Ferrajoli (2001. P. 19) define los derechos fundamentales como “todos aquellos derechos subjetivos que corresponden universalmente a todos los seres humanos en cuanto dotados del status de personas, de ciudadanos o personas con capacidad de obrar”.

Los derechos fundamentales son universales, pertenecen a todos los hombres, además predicen y fijan parámetros para la protección y límites a la libertad y la igualdad, son irrenunciables e imprescriptibles y deben ser garantizados constitucionalmente.

Tal garantía se realiza precisamente a través de la forma universal recibida mediante su estipulación como derechos fundamentales en normas constitucionales supraordenados a cualquier poder decisonal, estos derechos no son alienables o negociables sino que corresponde, por decirlo de algún modo, a prerrogativas no contingentes e inalterables de sus titulares y a otros tantos límites y vínculos insalvables para todos los poderes, tanto públicos como privados. (Ferrajoli. 2001. P. 21)

Los derechos fundamentales y los derechos humanos son reconocidos y descritos en múltiples tratados internacionales y nacionales, entre ellos la Constitución Política de México que en su Artículo 1° apunta:

En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni

suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece.

Entre los principales valores de los derechos fundamentales y los derechos humanos están la libertad de pensamiento, expresión, justicia, vida y diversidad.

Libertad de expresión

Para el investigador Ernesto Villanueva (2010, p. 13) la libertad de expresión:

Es un derecho fundamental porque representa la prolongación de la garantía individual de pensar, ejercicio sin el cual no es posible aventurar la posibilidad del desarrollo del hombre en sociedad. La lucha por la libertad de expresión constituye una larga batalla contra el dogma, el autoritarismo y las inercias contra el cambio y la innovación.

La libertad de expresión es un derecho que toda persona posee y que es objeto de discusión, de saber qué tan libre es y bajo qué preceptos y circunstancias se ve acotado, si es respetado y válido en la vida de las personas.

Dicha libertad ha sido enmarcada por distintos órganos del derecho, que mediante leyes, normas y pactos pretende que el derecho a la libertad de expresión sea vigente para todos y por igual; así aparece la figura del Estado regulador, omnipresente y omnipotente que debe vigilar y proteger los derechos del hombre como la libertad de expresión que todo ser humano posee.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, vigente desde 1917, en su artículo 6° establece en primera instancia que: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de un tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público”.

Mientras que en el artículo 7° añade:

Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

Es importante resaltar la referencia y el empleo del término difundir ideas y opiniones, aunque no se habla de la libertad de expresión como tal en la Carta Magna, al hablar de difusión se protege no sólo el derecho a expresarse sino también los medios.

La libertad de expresión está reconocida como derecho fundamental en diversos tratados internacionales de derechos humanos, uno de ellos la Declaración Universal de los Derechos Humanos¹⁸ proclamada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1948, el artículo 19° establece que:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Por otra parte la Convención Americana sobre los Derechos Humanos publicada en 1969 señala en el artículo 13°¹⁹:

¹⁸ Véase la Declaración Universal de los Derechos Humanos en <http://unesdoc.unesco.org/images/0017/001790/179018m.pdf>

¹⁹ Véase el Pacto de San José en https://www.oas.org/dil/esp/tratados_B-32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.pdf

1. *Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.*

2. *El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:*

a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o

b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

En este artículo en particular se señala el derecho a buscar y difundir información, de informarse y de informar, además del derecho de pensar a la par de la libertad de expresión, los cuales dan origen a otras libertades, como la libertad de información.

De los artículos antes citados, estos coinciden en que no se debe acortar ni restringir el derecho a la libre expresión por ningún medio indirecto o amenaza, como el abuso de controles oficiales o particulares, sin embargo establecen que esa “libertad” está sujeta a excepciones y limitaciones; el respeto a los derechos de terceros, su reputación y moral, que no altere el orden público o provoque algún delito.

El jurista Carlos Sachica (2012, P. 172) concuerda al señalar que “La libertad no es absoluta y los derechos de los hombre libres deben ser iguales, toda libertad tiene restricciones: las nacidas del respeto a los derechos iguales de los demás”.

El Artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos en punto 2 introduce el concepto de *previa censura*, es decir la coacción de la libertad antes de que ésta sea ejercida. La censura es la cara contraria del derecho de libertad de expresión. Existen muchas formas de represión y censura a esta libertad, una de

ellas es la limitación a los medios de comunicación, en la radio, la prensa, la televisión y el Internet.

Según Sebastián Scioscioli (2013, p. 244) además de la *censura previa* existe la *censura indirecta*, la cual “se relaciona con abusos por parte de las autoridades públicas, del poder financiero regulatorio sobre los medios, así como interferencias basadas en los contenidos... presionan e intimidan a los directores de medios respecto de la información publicada o a punto de serlo”.

Las amenazas, la omisión, la autocensura y el bloqueo de la veracidad y a la objetividad son armas que a menudo utilizan los dueños de la industria del entretenimiento u otros grupos de poder como los políticos y los empresarios sobre quienes trabajan en los medios tradicionales.

La libertad de expresión es un derecho que se ejerce en las sociedades donde hay mayor tolerancia y respeto a la diversidad de ideas. Su base radica en la capacidad de expresar pensamientos e ideologías sin temor a represalias por parte de autoridades o élites que buscan acallar a las diferencias.

Las de expresión e imprenta son las libertades que más reprimen los Estados por medio de inquisiciones, clausura de establecimientos, persecución o desaparición de autores y editorialistas, censura previa de escritos, obras teatrales, programas de televisión o películas. Son las que más han evolucionado en el transcurso del tiempo en la manera de ejercerlas, debido al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, pero también en cuanto a su sustancia, de lo cual derivan otros derechos como el derecho a la información y el derecho de réplica. (Fierro Ferráez, 2012, p. 119)

Como se menciona con anterioridad, Internet es un portal abierto, que facilita el acceso a contenidos, información y servicios donde la libertad de expresión toma

una cause de mayor “libertad”. A medida que se desarrolla Internet, las redes sociales y otras plataformas digitales, éstas se convierten en una herramienta que facilita la libertad de expresión y la comunicación entre las personas.

Diversos casos se pueden citar como ejemplos de la coacción de la libertad, sin embargo uno de los fundamentos más concretos para argumentar que en México se encuentra comprometida la libertad de expresión en los medios de comunicación es el hecho de que México sea uno de los países donde más periodistas son agredidos y asesinados.

Según información publicada por Animal Político²⁰ sobre el informe semestral de la organización independiente de derechos humanos Artículo 19 titulado *Más violencia, más silencio*²¹, en el cual señalaba que durante la primera mitad del 2015 seis periodistas fueron asesinados y 227 más fueron agredidos.

Este informe revela lo peligroso que puede ser el ejercicio del periodismo y la libre expresión en México, ya que amedrentar o atentar contra la vida e integridad de un periodista en su actividad profesional es visto como un acto de censura y violencia.

Derecho de acceso a la información

El artículo 6° de la Carta Magna, habla sobre el derecho a la información y dice que Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión”, y añade que éste será garantizado por el Estado al igual que el “acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios”.

²⁰ Portal digital de noticias.

²¹ Véase la publicación en <http://www.animalpolitico.com/2015/07/2015-seis-periodistas-asesinados-y-227-agresiones-contrala-prensa/>. Consultado el 20 de septiembre del 2015.

B. En materia de radiodifusión y telecomunicaciones:

I. El Estado garantizará a la población su integración a la sociedad de la información y el conocimiento, mediante una política de inclusión digital universal con metas anuales y sexenales.

II. Las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias.

VI. La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección.

En este artículo es importante no sólo resaltar el reconocimiento del derecho de acceso a la información, telecomunicaciones y TICS, también el papel del Estado en garantizar la inclusión de la sociedad en la era digital, no obstante el punto clave se encuentra en el punto VI, cuando habla de los derechos de los usuarios de telecomunicación, los cuales retoma la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

En el Título Noveno de los Usuarios apunta que los usuarios gozarán de los derechos previstos en la Ley Federal de Protección al Consumidor, es decir, que por derechos de los usuarios la Ley Federal de Telecomunicaciones sólo regula al usuario como consumidor de servicios de telecomunicaciones y dicta las normas para su protección ante los concesionarios de estos servicios.

La única mención que se hace del usuario como actor participante en los servicios de telecomunicación es en el artículo 191 fracción XV donde habla del derecho a “la manifestación de las ideas, al acceso a la información y a buscar, recibir y difundir información e ideas en los términos que establece la Constitución y las leyes aplicables²².

²² Véase Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_140714.pdf.

Sin embargo en materia de Internet el término “garantía”, al que refiere en la constitución, resulta ser ambiguo, manipulable y sujeto a la interpretación, el cual se relaciona con las garantías individuales, como los elementos que otorga el Estado para proteger el bienestar del individuo

El “garantizar” puede ser visto como asegurar el servicio de Internet, los recursos y estructuras para su operación, programas sociales, acceso, etcétera. Sería pertinente aclarar lo que el gobierno hace por garantizar los derechos fundamentales en función de Internet y las TICs, así como la inclusión y el derecho de los usuarios.

La libertad de expresión y el derecho a la información son base para cualquier sistema democrático. Al aprovechar en éste el uso de las TIC y, concretamente, del Internet (ej., consultas públicas por Internet), se fortalece el argumento que el Estado debe garantizar el acceso a Internet, siendo pues éste una garantía del ejercicio pleno de los derechos fundamentales. (Luz, 2011, p. 208)

Las reformas a los artículos 6° y 7° de la Constitución en 2013 y 2014, así como a la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información se basaron o se fundamentaron en sentar las bases para reconocer y “garantizar” el libre ejercicio de acceso a información pública y protección de los datos personales.

Sin embargo, el acceso a la información pública que es parte de la transparencia y la rendición de cuentas de los organismos gubernamentales y Poderes de la Unión es sólo una rama del derecho a la libertad de acceso a la información que abarca el derecho a estar informado y comunicado.

Mediante las leyes secundarias de acceso a la información el Estado mexicano se centró principalmente en la transparencia y la protección de datos personales, por

lo que en materia de las nuevas tecnologías de información y comunicación falta establecer las condiciones adecuadas para que cualquier persona pueda acceder a la Red, Internet libre en espacios públicos como bibliotecas, parques, escuelas, etcétera, y a su vez no limitar su uso.

El definir acciones concretas y llevarlas a cabo como programas nacionales que disminuyan la brecha del “acceso” son el primer paso para hacer valer el derecho de acceso a la información, no obstante, es la censura u omisión de información y contenidos lo que pone en peligro el ejercicio de la libertad de acceder a Internet y poder consultar o recibir información.

Derecho a la cultura

Un derecho cultural es aquel derecho humano que corresponde a toda persona por el simple hecho de pertenecer a una cultura (entendida ésta, como una forma de ser, de vivir, de concebir la vida misma individual o colectivamente), asumiendo que todo ser humano no sólo pertenece a una comunidad cultural (o varias comunidades culturales) cualquiera que sea, sino que a su vez es creador de la misma en esa dialéctica constante que caracteriza ese fenómeno humano. (Cottom. 2010, p. 8)

El derecho a la cultura es quizá uno de los derechos humanos más extensos en definición por el concepto en sí de lo que significa cultura, no obstante, es reconocido como valor individual y colectivo que surge, pertenece y enriquece a la identidad y la dignidad de todo ser humano.

Como derecho fundamental está reconocido en la Constitución dentro del artículo 4º, el cual apunta que:

Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y

desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural.

A nivel internacional la Carta Cultural Iberoamericana²³, aprobada en la XVI Cumbre de Jefes de Estado Iberoamericanos celebrada en Montevideo, Uruguay en 2006, establece el reconocimiento y protección de los derechos culturales definidos como:

Derechos de carácter fundamental según los principios de universalidad, indivisibilidad e interdependencia. Su ejercicio se desarrolla en el marco del carácter integral de los derechos humanos, de forma tal, que ese mismo ejercicio permite y facilita, a todos los individuos y grupos, la realización de sus capacidades creativas, así como el acceso, la participación y el disfrute de la cultura. Estos derechos son la base de la plena ciudadanía y hacen de los individuos, en el colectivo social los protagonistas del quehacer en el campo de la cultura.

La Declaración Universal de Derechos Humanos²⁴ en su artículo 27 señala que “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de la artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”, es decir, que la cultura es de todos y para todos.

Sin embargo, el documento también especifica que “toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora”

Esto quiere decir, que del derecho a la cultura se desprende el concepto de Propiedad Intelectual, como reconocimiento para aquellos que participan en su

²³ Véase la Carta Cultural Iberoamericana en <http://www.oei.es/cultura/cCultural.pdf>

²⁴ Véase la Declaración Universal de Derechos Humanos en <http://unesdoc.unesco.org/images/0017/001790/179018m.pdf>

desarrollo. Aquellos que participan y crean un bien cultural son protegidos y reconocidos en sus derechos culturales.

Los bienes culturales entendidos como “bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como influir las prácticas colectivas”. (Del Corral, 2002, p. 13)

En la Declaración de derechos culturales o Declaración de Friburgo²⁵ publicada en 2007 se precisa un listado de derechos culturales clasificados en nueve grupos, los cuales distinguen:

- a) el derecho de toda persona, sola o en común, a elegir su identidad cultural, en la diversidad de sus modos de expresión;*
- b) a acceder a los patrimonios culturales que constituyen manifestaciones significativas de las diferentes culturas (y la responsabilidad de las autoridades públicas en cuanto a su preservación y a su accesibilidad);*
- c) la libertad de elegir la pertenencia o no a una comunidad cultural;*
- d) el derecho de acceder y participar libremente, sin consideraciones de fronteras, en la vida cultural;*
- e) la libertad de expresarse en la lengua o lenguas de su elección, así como de creación e investigación;*
- f) el derecho de autor;*
- g) el derecho a una educación permanente y la libertad de recibir enseñanza en su propia lengua y de crear instituciones al efecto;*
- h) el derecho a la información;*
- i) el derecho a participar, de acuerdo a procedimientos democráticos, en la elaboración, ejecución y evaluación de las políticas culturales que le conciernan.*

²⁵ Véase Declaración de Friburgo en http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals239.pdf

Según esta misma clasificación o división de los derechos culturales, el derecho a la libre expresión y de acceso a la información forman parte de la construcción de identidad cultural y por lo tanto conforman y nutre el derecho a la cultura.

Propiedad Intelectual

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI (WIPO²⁶) La propiedad intelectual “se refiere a las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio”.

La propiedad intelectual se divide en dos categorías:

- **Propiedad industrial.** La protección de patentes, marcas, diseños industriales y las indicaciones geográficas.
- **Derecho de autor.** Protege los derechos del creador de una obra literaria, tales como novelas, poemas y obras de teatro, películas, obras musicales, obras artísticas, como pinturas, fotografías, esculturas y diseños arquitectónicos, audiovisuales, entre otras.

Existen dos sistemas jurídicos en materia de protección a las obras intelectuales: el derecho de autor, también conocido como sistema jurídico continental o latinoamericano y el sistema del Copyright del derecho anglosajón, el cual es seguido por países como Estados Unidos y el Reino Unido entre otros.

En el libro *Contra el Copyright* (2008), Wu Ming²⁷ señala que; “El Copyright en la tradición legal sajona, o common law, rige en particular la explotación comercial de la obras y su principal fin es que sus titulares tengan derechos exclusivos para controlar su distribución y reproducción”.

²⁶ Siglas en Inglés de World Intellectual Property Organization.

²⁷ Wu Ming Foundation, seudónimo de un grupo de escritores italianos que trabajan de forma colectiva.

Los términos “Copyright” y “derechos de autor”, semánticamente apuntan a la primera diferencia. El Copyright (derecho a la copia) supone de suyo la presencia de un objeto. Mientras que el derecho de autor se deriva del esfuerzo intelectual o de la actividad creativa realizada por una persona.
(Rodríguez, 2004, p. 29)

En México la primera Ley Federal de Derechos de Autor vio la luz en 1947. Se basó en el artículo 28 de la Constitución Política y en el cual se establece que en México quedan prohibidos los monopolios y las prácticas monopólicas, a excepción de los privilegios de la producción de las obras de autores y artistas, es decir, de propiedad intelectual.

Con el fin de modernizar la Ley Federal Sobre el Derecho de Autor de 1947, del artículo antes mencionado y del Convenio de Berna²⁸ para la Protección de las Obras Literarias y artísticas de 1886, fueron publicadas reformas y adiciones a dicha ley en 1956 y en 1963, en estas se establecen por primera vez los derechos morales y los derechos patrimoniales, aunque sin definir o distinguir uno del otro; sin embargo fue hasta 1996 que se reformó la Ley Federal de Derechos de Autor, la cual entró en vigor en 1997 y se mantiene vigente hasta la fecha.

La Ley Federal de Derechos de Autor busca proteger la creación intelectual y artística de un autor o creador, obras que abarcan desde la pintura, escultura, danza, arquitectura, literatura, música, teatro, productos audiovisuales, etc.

El derecho de autor es el conjunto prerrogativas, derechos y facultades de carácter moral que le son reconocidas a los autores en virtud de su esfuerzo intelectual. Nace a partir del acto de creación de una obra sin necesidad de

²⁸ Tratado internacional firmado en 1886 para la protección de Derechos de autor en obras artísticas y literarias.

ningún tipo de formalidad. La creación es, sin más requisitos, el modo de adquirir la titularidad originaria de la obra. (Rodríguez. 2004, p. 27)

Se puede definir al derecho de autor como el conjunto de normas para la protección del creador y su obra, respecto al conocimiento de su calidad autoral y su facultad de oponerse a la modificación de su creación sin su conocimiento y con respecto al campo explotación económica.

La Ley Federal de Derechos de autor reconoce la existencia de dos tipos de derechos; los morales y los patrimoniales. Los primeros son aquellos que reconocen al autor de la obra, aunque ceda o venda los derechos de su obra. Se reconoce al autor ya sea con obras anónimas²⁹, en coautoría o con un seudónimo. Estos derechos son irrenunciables e imprescriptibles, sin embargo, el derecho de autor tiene una vigencia en términos patrimoniales que abarca la vida del autor más 100 años.

Los derechos patrimoniales en cambio, son aquellas facultades que tiene el autor para comercializar y negociar su obra, prohibir u autorizar la explotación o reproducción, publicación, edición, comunicación pública, distribución, importación, radiodifusión o transmisión pública de su creación.

La Ley Federal de Derechos de Autor se enfoca en proteger al autor y su obra, es decir, un producto tangible, mas no las ideas, planes, títulos, frases, lo intangible. Aunque se aporten ideas dentro de un proyecto, si el autor no lo reconoce ante la ley, no posee ningún derecho.

Esta ley es, según la misma ley, es el reconocimiento que hace el Estado para salvaguardar y promocionar el acervo cultural del país, para reconocer a los creadores de obras originales y así ayudar con el proceso de comercialización de la

²⁹ Al ser anónimas no hay titular de derechos patrimoniales.

obra. Si se cometen faltas a dicha ley se debe aplicar la legislación mercantil y el Código Civil con sus sanciones correspondientes.

El órgano encargado de llevar el registro ante el Estado es el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR), el cual a su vez depende de la Secretaría de Educación Pública (SEP)

Los que colaboran en publicaciones periódicas están amparados bajo este derecho sin necesidad de registrar cada publicación escrita o fotografía tomada, son considerados autores y aunque la obra no esté registrada, sus derechos se hacen válidos; sólo en caso de que la publicación se transfiera a otros formatos como libros o productos audiovisuales se debe registrar.

En el art. 22 de la Ley de Derechos de Autor, en el cual hace referencia a las producciones audiovisuales, se establece que tanto el productor, guionista y director; es decir, los titulares de obras derivadas de las originales, tienen derechos patrimoniales y fundamentalmente morales del producto, conocidos como derechos conexos.

Los derechos conexos se contemplaron a nivel internacional en 1961 en la Convención Internacional sobre Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de los Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión conocida como el Convenio de Roma.

En la Ley Federal de Derechos de Autor, Título V De los Derechos Conexos, artículo 116 señala que éstos se extienden:

Al artista intérprete o ejecutante designan al actor, narrador, declamador, cantante, músico, bailarín, o a cualquiera otra persona que interprete o ejecute una obra literaria o artística o una expresión del folclor o que realice

una actividad similar a las anteriores, aunque no haya un texto previo que norme su desarrollo.

También menciona en su artículo 117 que el artista intérprete o ejecutante tendrá el reconocimiento respecto de sus interpretaciones o ejecuciones y además del derecho irrenunciable a percibir una remuneración por la explotación o uso de las mismas en caso que impliquen fines de lucro directo o indirecto, por cualquier medio, comunicación pública o puesta a disposición.

De acorde a lo establecido en la Ley Federal de Derechos de Autor se firman contratos de distribución y exhibición, donde se debe reconocer al autor aun cuando se haya pedido una cesión de derechos o una licencia para modificar o explotar la obra ya sea por un intérprete, ejecutante u otro.

La Ley Federal de Derechos de Autor mexicana vigente no considera como tal Internet como medio de comunicación, por lo que hoy en día está a discusión el funcionamiento de los derechos de autor debido al crecimiento de Internet como medio de creación, consulta, distribución y explotación de obras protegidas, sin embargo, “no son los derechos de autor versus la libertad de Internet, como pretenden hacernos creer, los principios en pugna. La convivencia pacífica los derechos y libertades es posible si se construye un debate serio”. (Torchio, 2012, p. 68)

En el Artículo 27 esta ley apunta que los titulares de los derechos patrimoniales podrán autorizar o prohibir: La reproducción, publicación, edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuada por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, gráfico, plástico, audiovisual, electrónico, fotográfico u otro similar.

II. La comunicación pública de su obra a través de cualquiera de las siguientes maneras:

- a) La representación, recitación y ejecución pública en el caso de las obras literarias y artísticas;*
- b) La exhibición pública por cualquier medio o procedimiento, en el caso de obras literarias y artísticas, y*
- c) El acceso público por medio de la telecomunicación;*

III. La transmisión pública o radiodifusión de sus obras, en cualquier modalidad, incluyendo la transmisión o retransmisión de las obras por:

- a) Cable;*
- b) Fibra óptica;*
- c) Microondas;*
- d) Vía satélite, o*
- e) Cualquier otro medio conocido o por conocerse*

Sin embargo, al no ser definido, ni mencionado como tal, Internet, en la Ley Federal de Derecho de Autor, se abre el debate en cuanto a los aspectos interpretativos de la ley y su ambigüedad y por ende surge la interrogante sobre qué se debe hacer para respetar la originalidad y reconocimiento de las obras.

3.2 Propuestas de ley

Más de 3 mil millones de usuarios en Internet en más de 170 países de mundo³⁰ acceden, consultan, distribuyen y generan contenidos, por lo que a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los usuarios ejercen cierto control y poder de lo que circula en la red.

Este poder que Internet y los avances tecnológicos dan a los usuarios, generan preocupación y desconcierto por parte de los gobiernos de diversos países, los cuales en los últimos años buscaron regular el uso que los internautas le dan a Internet, no sólo en materia de telecomunicaciones también en cuanto su estructura, contenido y función social, política, económica, cultural, etcétera.

Entre los casos más sonados se encuentran las iniciativas de ley SOPA y PIPA en 2011 por parte del gobierno de los Estados Unidos, no obstante, cabe mencionar a sus antecesoras Ley Sinde³¹ en 2009 en España y en Francia la ley HADOPI³², ésta última fue la única que se aprobó, sin embargo en 2013 fue derogada.

Los esfuerzos por establecer una ley que regule el uso de Internet se han visto rechazados o retrasados debido a las diversas protestas de los usuarios que ven en estas iniciativas intentos de censura donde se vulneran los derechos fundamentales de libertad de expresión, acceso a la información, a la cultura y el derecho de compartir y a crear.

No sólo los gobiernos, también la industria del entretenimiento, los medios tradicionales de comunicación y diversas empresas que poseen marcas registradas, buscan poner límites a lo que los usuarios hacen en Internet, son ellos quienes

³⁰ Información de Internet World Stats consultado el 15 de septiembre del 2015.

³¹ Ley de Economía Sostenible. Anteproyecto de ley presentado en marzo del 2009 en España por la ex ministro de cultura Ángeles González-Sinde Reig. La iniciativa estaba enfocada en modernizar la economía en los sectores empresarial, financiero y ambiental.

³² Ley promotora de la difusión y la protección de la creación en Internet promulgada en junio del 2009 y entró en vigor en 2010 y fue abolida en 2013.

impulsan campañas para proteger sus intereses, no obstante, la Red se ha convertido en el espacio abierto a la participación libre y democrática.

3.2.1 Ley PIPA

El 12 de mayo del 2011 el senador Patrick Leahy presentó ante el Senado de los Estados Unidos el proyecto de Ley de Prevención de amenazas a la creatividad económica online y el robo de la Ley de Propiedad Intelectual, PROTECT IP Act, (Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act), mejor conocida en el mundo como Ley PIPA, la cual tenía como objetivo “Evitar las amenazas en línea a la creatividad económica y el robo a la propiedad intelectual”.

El proyecto de ley fue promovido no sólo por propietarios de derechos de autor, también por empresas y diversas organizaciones, mediante dos cartas que se enviaron en mayo y septiembre de 2011 al Congreso de los Estados Unidos donde expresaron su apoyo y pedían la aprobación de dicha ley. Entre los estos promotores se encontraban: Universal Music Group, Walt Disney Company, Warner Music, Revlon, Sony Music, Pfizer, Nike, National Football League (NFL), Motion Picture Association of America, Copyright Alliance, etc³³.

Esta iniciativa autorizaba al Departamento de Justicia de los Estados Unidos para que iniciara procesos judiciales contra los sitios web que fueran considerados infractores, al igual que a los usuarios relacionados con la dirección IP del sitio en cuestión, por medio de una demanda del Fiscal General o de un propietario de un derecho de propiedad intelectual.

³³ Véase La carta del 25 de mayo del 2011 puede consultarse en el sitio http://image.exct.net/lib/fee913797d6303/m/1/110525_MultiIndustry_S968_PROTECTIPAct_Senat e.pdf y la del 22 de septiembre de 2011 está disponible en <http://www.theglobalipcenter.com/sites/default/files/pressreleases/letter-359.pdf>. Recuperado el 15 de abril del 2015

En el apartado de definiciones la Ley PIPA señalaba como sitio de Internet dedicado a las actividades infractoras a las páginas web “que facilitan la reproducción, distribución o comunicación pública de obras con derechos de autor, en forma completa o casi completa... o venta, distribución o promoción de bienes, servicios o materiales que lleven una marca falsificada”³⁴, es decir que un infractor sería aquel que accede, reproduce y distribuye contenidos protegidos o que mediante recursos tecnológicos evade obras con protección anticopia.

El tribunal podría emitir una orden de restricción temporal o una orden judicial contra el nombre de dominio utilizado por un sitio de Internet dedicado a actividades “ilícitas” o contra su propietario; por lo que se pediría los proveedores del servicio de Internet, motores de búsqueda y proveedores de publicidad dejar de trabajar o promover el sitio señalado como infractor, incluso, podría bloquearse el DNS del sitio, por lo que los usuarios no podrían acceder debido a que sería borrado de los buscadores o aparecería como sitio inexistente.

Según enuncia la Ley PIPA “El Fiscal General enviará una notificación de la presunta violación y la intención de proceder bajo esta Ley al titular del nombre de dominio del sitio de Internet a la dirección postal y de correo electrónico que aparezcan en la base de datos de acceso público”, es decir que la información ligada al sitio web sería pública, como datos personales a los que el gobierno tendría acceso libremente y sin restricción alguna.

Este mecanismo no sólo compromete a las empresas del medio, sino que, especialmente, tiene como finalidad llegar a la criminalización de todo internauta que, con estos criterios poco ortodoxos y mediante el intercambio de información en sitios y redes sociales, fuera sospechado de violación a los derechos del copyright. (Torchio, 2012, p. 67)

³⁴ Véase el proyecto de ley PROTECT IP Act (Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act) 112th Congress 1st Session, 12 mayo de 2011. Recuperado el 20 de septiembre del 2014.

Esta Ley proponía además inmunidad a “Cualquier entidad que recibe una orden bajo este inciso, y cualquier director, funcionario, empleado o agente de la misma, no serán responsables ante ninguna parte por cualquier acto razonablemente diseñado para cumplir la presente subsección o razonablemente se deriven de dicho fin, salvo en una acción de conformidad con el inciso”, por lo que funcionarios públicos podrían ser no vigilados pero sí una especie de vigilantes.

Tras el escándalo generado por la iniciativa y los diversos debates en torno a ésta, el 20 de enero del 2012 el senado de los Estados Unidos anunció que la votación de la Ley PIPA sería pospuesta. (Condon. 2012)

3.2.2 Ley SOPA

La Ley Stop Online Piracy Act conocida como Ley S.O.P.A (por sus siglas) o Ley H.R. 3261, es una iniciativa presentada el 26 de octubre de 2011 en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos, la cual buscaba combatir la piratería en Internet y proteger los contenidos amparados por el derecho de autor y la propiedad intelectual.

El proyecto de ley fue presentado por el congresista Lamar S. Smith, en el cual señalaba como objetivo principal “Promover la prosperidad, la creatividad, el espíritu empresarial y la innovación mediante la lucha contra el robo de propiedad e EUA”³⁵.

Esta ley también proponía ampliar las facultades del Departamento de justicia de Estados Unidos para que obtuvieran órdenes judiciales contra páginas que infringieran los derechos de autor y tomaran acciones legales contra éstas, por lo que dichos sitios web serían bloqueados por los proveedores de servicio de Internet así como todos los enlaces que existieran de estos en otras páginas y se les retiraría la publicidad, al igual que proponía la Ley PIPA.

³⁵ Véase H.R. 3261. La ley Stop Online Piracy Act. 112th Congress 1st Session, 26 de octubre del 2011. Recuperado el 16 de noviembre del 2014.

Así el gobierno estadounidense podría revisar, desconectar y castigar a cualquier usuario, es decir, una persona física o moral, a la cual se le acusaría de distribuir, subir, descargar o consultar material protegido por la ley de propiedad intelectual. Con esta medida miles de sitios de Internet serían vigilados y vetados, como sucede actualmente en China.

Dejaría de existir el anonimato, lo cual ponía en peligro a los usuarios, dado que muchos de estos sufrirían situaciones de peligro en países de gobiernos totalitarios, ya que los sitios servidores de Internet serían obligados a proporcionar información específica sobre sus usuarios, y a su vez estos proveedores de servicio en su mayoría se autocensurarían para no cometer infracciones.

Los usuarios serían espiados de manera legal, no significa que no exista el espionaje en la web por parte del gobierno, sin embargo, ésta mantiene sus restricciones, pero con la Ley SOPA sería totalmente legal mantener vigilados cualquier sistema de comunicación, no sólo las computadoras, también los dispositivos móviles.

Esta ley responsabilizaba a los sitios por lo que hacían los usuarios, es decir que criminalizaba al sitio, lo censuraba y lo obligaba a responder por el actuar de estos, es decir, que internautas que subieran a YouTube videos con material protegido por derechos de autor podrían ser penalizados al igual que la plataforma, por lo que compartir cualquier grabación, incluso casera, con música de fondo e incidental protegida sería un delito.

Los sitios que promovieran la creación y distribución de contenido creado por usuarios se verían afectados en su estructura, función y libertad, esto debido a que serían rigurosamente vigilados por los servidores a fin de que no se apoyaran, usaran o difundieran contenidos protegidos, como imágenes, textos, música o videos.

Los blogs tendrían que usar imágenes inéditas registradas por el mismo creador del blog, de lo contrario las ilustraciones que se usaran podrían ser registradas por un tercero y ser demandado.

Caso específico, si un usuario hace trabajo de foto periodismo y se dedica a publicar en un blog su trabajo donde además explica la fotografía y escribe la historia o hecho noticioso de denuncia política o social, etc. Si el blogger no registra sus fotos primero, un tercero podría hacerlo y después denunciarlo con lo cual el sitio web sería bloqueado y el propietario de la dirección IP sería procesado y posiblemente sancionado.

Esta ley afectaría no sólo a Estados Unidos, también a México y otros países, ya que muchos de los servicios a los que accedemos como YouTube, Facebook, Google, Wikipedia, etc, modificarían su forma de operar, aplicarían la autocensura para evitar ser sancionados o bloqueados.

SOPA proponía llevar a juicio a sitios alojados en el extranjero que fueran visibles en el territorio estadounidense, en este caso un portal mexicano y su creador podría ser bloqueado y sancionado por una jurisdicción extranjera, la cual se antepondría a las garantías individuales y a la Constitución Política mexicana.

Entre las sanciones proponía una condena de cinco años de prisión por cada 10 películas o canciones descargadas de Internet.

Tras las diversas manifestaciones y campañas en contra de esta ley, el 14 de enero del 2012, diversos periódicos internacionales, entre ellos *El País*, (2012, 14 de enero) reportaron que el Congreso de los Estados Unidos detuvo la votación de la Ley SOPA hasta unificar criterios entre republicanos y demócratas.

3.2.3 Ley Döring

La polémica que desataron las iniciativas SOPA Y PIPA en Estado Unidos traspasó fronteras. A finales del 2011 el senador del Partido Acción Nacional (PAN), Federico Döring Casar, presentó al senado la “Iniciativa con proyecto de decreto que reforma la Ley Federal de Derecho de Autor y adiciona un capítulo y diversos artículos a la Ley de Propiedad Industrial, en cuanto a materia de Derechos de Autor y Derechos conexos”³⁶.

Dicha iniciativa proponía la reforma del artículo 231 en sus fracciones III y X, la cual consideraría que:

Poner a disposición copias de obras, fonogramas, videogramas o libros protegidos por los derechos de autor o por derechos conexos, o cualquier medio y en cualquier soporte material, sin la autorización de los titulares en términos de la Ley Federal del Derecho de Autor, constituiría un delito en materia de comercio.

La propuesta también sugería 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 procedimiento de notificaciones en Internet respecto a las infracciones en contra de la explotación normal de la obra”.

Por lo que el IMPI³⁷ (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) estaría facultado para notificar a los usuarios que cometan alguna infracción y solicitar a los proveedores de servicio de Internet, en este caso Telmex, Izzi, Axtel, etc; información al respecto, así como la capacidad de iniciar un procedimiento sin un antecedente de queja u orden judicial.

³⁶ Véase la Iniciativa con proyecto de decreto que reforma la Ley Federal de Derecho de Autor y adiciona un capítulo y diversos artículos a la Ley de Propiedad Industrial. Senado de la República, 15 de diciembre de 2011.

³⁷ Organismo público descentralizado de la Secretaría de Economía encargado de regular todo lo referente a marcas y patentes.

Bajo esta propuesta, todo aquel que publicase o subiera contenido protegido por derechos de autor, como películas, canciones, imágenes, etc, cometería una infracción de igual manera que aquel que descargara o accediera a dicho contenido, ambos cometerían un delito en materia de comercio.

El IMPI, podría dar seguimiento a demandas de autores protegidos o incluso de personas ajenas. Tras recibir la información del proveedor de Internet, notificaría al infractor y le daría tres días para defenderse y demostrar que posee derechos de autor sobre la obra, de lo contrario el organismo dictaría sentencia. Las multas serían de treinta hasta veinte mil días de salario mínimo (mil ochocientos a más de un millón de pesos).

En el apartado de exposición de motivos el entonces senador Federico Döring señala:

Es importante resaltar que la presente iniciativa se enmarca en el reconocimiento de que hoy en día la red se ha convertido en el principal medio de intercambio de información y comunicación, por lo que es tarea del Estado garantizar el acceso a esta herramienta en un contexto en el cual se garantice y proteja el pleno disfrute del derecho a la intimidad y la privacidad personal.

Argumento contradictorio, ya que es precisamente el derecho a la intimidad y a la privacidad personal el que se vería vulnerado por el propio Estado quien tendría acceso a la información y datos personales de cualquier usuario sin restricción alguna.

La iniciativa apuntaba que: “el Estado garantizará, en todo momento el acceso a Internet libre y sin obstáculos de ningún tipo, evitando prácticas prohibitivas, como restricciones o censura...”, sin embargo, la censura y las restricciones se llevarían

a cabo a medida que los usuarios fueran multados por su actividad en Internet, en la consulta de materiales considerados como obras protegidas.

En ese mismo párrafo aseguraba que se protegerían los “derechos fundamentales de los usuarios de servicios de Internet como acceso para todos, libertad de información y asociación, acceso al conocimiento e intercambio de intercambio de aprendizaje y creación”.

Es precisamente la creación la que se vería afectada, esto debido a la gran cantidad de contenidos de Internet que son hechos por los usuarios a partir de otros materiales.

Dentro de su cuerpo argumentativo, Döring resalta que:

Es necesario establecer reglas claras para dar certeza jurídica tanto a los autores, como a los titulares de derechos conexos, como a la industria en general, así como a quienes acceden a sus contenidos, de no hacerlo, las nuevas tecnologías pueden devastar el espíritu creador de quienes se entregan a estas expresiones.

Ese espíritu creador al que el ex senador Döring hacía referencia es el mismo que alimenta Internet por el cual la web ha evolucionado a la web 2.0. El derecho de compartir y crear estaría sujeto a la conveniencia y a la interpretación de la ley.

Se implementaría, al igual que en la propuesta de la Ley SOPA, un sistema de vigilancia de tráfico de contenidos en cuanto a la actividad de los usuarios, lo cual violaba la privacidad y ponía en riesgo el uso de datos personales.

La ley Döring, al igual que SOPA y PIPA, cayó en el equívoco de sugerir que una dirección IP está ligada a un usuario, cuando en realidad esta dirección puede estar ligada a más de una persona o servidor, incluso puede ser una IP dinámica, es decir,

que un dispositivo conectado a Internet puede tener una IP hoy una distinta al día siguiente. La idea de asociación de IP con usuario, provocaría que fueran sancionados usuarios que no hayan cometido infracción alguna.

La Ley Döring fue puesta en pausa a finales de enero del 2012 por la bancada del PAN (Partido Acción Nacional), quienes la dejaron fuera de las prioridades legislativas (Monroy. 2012)

Después de PIPA, SOPA Y Döring...

Estas propuestas presentadas en 2011, coincidieron en diversos aspectos tanto en sus motivos como en sus propuestas e incluso en sus desaciertos.

Entre los puntos más destacados se encuentran:

- Daban poder al gobierno (Departamento de Justicia de Estados Unidos y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, respectivamente) para acceder a datos personales, espiar a los usuarios y censurar a todo aquel que se señale como infractor.
- Dejaría de existir el anonimato.
- Las tres leyes proponían que al iniciar un proceso se suspendiera la publicidad al sitio, se eliminara de los buscadores y se bloqueara el sitio infractor.
- Sitios Web y servidores de Internet aplicarían la autocensura para no ser sancionados y se convertirían en una especie de policía de Internet.
- Cambiaría el funcionamiento Internet y diversos sitios como YouTube, Yahoo, Facebook, etc.
- Las iniciativas fueron impulsadas y apoyadas por la industria del entretenimiento y empresas de marcas registradas.
- La relación dirección IP con usuario, podría ocasionar que usuarios inocentes fueran castigados.

- En el caso de SOPA y Döring no sólo los sitios web podrían ser infractores, también todos los usuarios que compartieran, descargaran o que generaran otros contenidos a partir de obras con copyright.

En el capítulo “Los derechos de autor en la sociedad de la información. El ocaso del modelo” (2012, p. 67), Laura Torcio señala que los proyectos de Ley SOPA y Ley PIPA:

Se centralizan en la persecución del contenido “pirata” en Internet, generado la obligación a buscadores y proveedores de Internet a efectuar una tacha de “ilegalidad” de los contenidos de los sitios y darles de baja de los servidores, bajo pena de ser considerados copartícipes en la ilicitud que pudiera contener. Esta función que correspondería, en todo caso, a un órgano jurisdiccional y de modo alguno a una empresa de servicios, resulta claramente violatorio a las garantías procesales básicas, a la vez que consagra la censura como método empresarial en Internet.

Si bien estas tres iniciativas de ley fueron impulsadas en su momento por fuerzas políticas, empresas y organismos relacionados con la industria del entretenimiento y marcas registradas, también tuvieron de opositores a usuarios, servidores de contenidos de Internet y organizaciones a favor de la libertad de Internet, los cuales encabezaron manifestaciones en contra de dichas iniciativas.

Entre los opositores a estas leyes se encontraban Facebook, Yahoo, eBay³⁸, Google, Wikipedia, NetCoalition, los consejos editoriales de Los Angeles Times y del New York Times y Creative Commons³⁹, entre otros.

El 15 de noviembre, Google, Facebook, Yahoo, eBay, Twitter, LinkedIn, Mozilla y Zynga, entre otros, firmaron una carta en la que denuncian que

³⁸ Sitio de compras por internet

³⁹ Organización que permite el intercambio y uso de la creatividad y el conocimiento mediante herramientas legales gratuitos. Las licencias de CC son una alternativa al Copyright.

presionar a los proveedores de acceso para monitorizar la actividad de sus clientes puede suponer una grave invasión de la privacidad. Estas empresas publicaron una página de publicidad en The New York Times manifestando su preocupación por el contenido del proyecto. (El País. 2012, 14 de enero)

El 18 de enero 2012, Wikipedia llevó a cabo un “apagón” de sus servicios durante 24 horas. El sitio recibía a sus usuarios con la frase “Imagina un mundo sin conocimiento libre”. De manera similar Firefox y Google se unieron a la manifestación contra la Ley SOPA y PIPA.



www.wikipedia.com

Según un reporte de la CBS News (NGAK, 2012) aproximadamente 75 mil sitios web participaron en las protestas de Wikipedia, 162 millones de personas vieron el anuncio de la página sobre el apagón. “Google confirmó que 4,5 millones de personas firmaron la petición de la empresa para protestar contra las iniciativas”, además Twitter reportó más de 2,4 millones de tweets relacionados con SOPA Y PIPA.

Claramente, detrás de los proyectos de leyes SOPA y PIPA se encuentra mucho más en juego que una fundamentalista pérdida en defensa de los

derechos del copyright... En realidad, si bien disfrazada de lucha por principios, valores y derechos, la guerra pareciera darse entre las grandes y tradicionales empresas productoras de contenidos y las importantes empresas de expansión vinculadas a Internet. (Torchio, 2012, p, 68)

No es casualidad que tras las protestas de usuarios, organizaciones y diversas empresas de Internet, SOPA, PIPA y Döring fueron pospuestas en enero del 2012, bajo los argumentos de que se debía llegar a un conceso y debatir las repercusiones de dichas leyes, sin embargo, el aparente fracaso de estas propuestas no se debe del todo al descontento de las manifestaciones en contra, sino que estas leyes no garantizaban acabar con la piratería digital.

Algunos autores y expertos en tecnologías de la información, señalan que una de las características de Internet es que un contenido puede cambiar de origen constantemente, así como una dirección IP. El investigador Antonio Rojo en su libro *Sociedad Global y Nuevas Tecnologías de la Información* (2002, p. 159) explica que:

Las características técnicas de la red hacen ineficaces determinado tipos de control, debido al modo en el que pueden reexpedirse los mensajes de Internet. Así pues, en ocasiones, el control sólo puede tener lugar en los puntos de entrada y salida de la Red (el servidor a través del cual el usuario obtiene el acceso el terminal utilizando para leer o descargar la información, y el servidor en el que se publica el documento. Aunque el documento se elimine del servidor, como consecuencia de la intervención de las autoridades, puede copiarse fácil y rápidamente hacia otros servidores para que continúe disponible.

3.3 La regulación como límite para la creación.

La creación se debe proteger, alimentar y compartir por eso existen los derechos culturales y la propiedad intelectual, para reconocer a los que crean, no obstante, en la actualidad tal parece que los derechos patrimoniales superan no sólo al reconocimiento del derecho moral de la obra, sino también a los derechos fundamentales.

Mediante el argumento de protección a los creadores, las leyes de *copyright* y derechos de autor se encaminan a la propiedad del todo, es decir, casi cualquier idea materializada en una obra intelectual está sujeta a la apropiación, una muy egoísta y monetarista, donde los intereses de particulares están por encima de la sociedad y sus derechos.

Los derechos a la libertad de expresión, acceso a la información, a la cultura, el derecho a estar comunicado, a crear y compartir se acotan bajo la propiedad intelectual y se ven vulnerados ante el poder de los monopolios de la industria cultural y de entretenimiento.

Según la definición de la Unesco (Del Corral, 2002, p. 11) en términos generales las industrias culturales son:

Aquellos sectores que conjugan la creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural... incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño.

Este concepto puede extenderse a otros sectores de las bellas artes y el entretenimiento como la arquitectura, las artes plásticas, la publicidad, etc.

Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural. (Girard, 1982, p. 23)

La Teoría crítica de la Escuela de Frankfurt que se desarrolló durante la Segunda Guerra Mundial, cuyos fundadores y máximos representantes Max Horkheimer y Theodor Adorno introdujeron el concepto de “industria cultural” en el libro *Dialéctica de la ilustración* en 1947, el término refería por sí mismo a la producción en serie de la cultura, la cual dejaba de ser autónoma para ser diseñada y dirigida a consumidores acríticos.

Las Industrias culturales son descritas por estos teóricos como aquellas que se apropian de la cultura, la diseñan, la dirigen a la sociedad y la explotan como un producto consumible de entrenamiento y ocio, mismas que en la actualidad amparadas por la ley buscan privatizar y mantener el monopolio de los bienes culturales que producen.

Los bienes culturales están basados en la creatividad, sea ésta individual o colectiva. Su singularidad consiste en que se transmiten sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva. Libros revistas, productos multimedia, software, productos artesanales y de diseño constituyen así la rica oferta cultural a disposición de los ciudadanos. (Del Corral, 2002, p. 14)

En la teoría crítica de Adorno y Horkheimer los medios masivos de comunicación son utilizados por las clases o grupos dominantes, aquellos que ostentan el poder y que se valen de la mercantilización de la cultura para manipular ideológicamente a los individuos, mediante contenidos y líneas editoriales establecidas y dirigidas, con fórmulas repetitivas y con poco valor cultural; una banalización de la cultura.

La industria cultural sigue siendo la industria de la diversión. Su poder sobre los consumidores está mediatizado por la diversión, que al fin es disuelto y anulado no por un mero dictado, sino mediante la hostilidad inherente al principio mismo de la diversión. (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 181)

Según estos teóricos alemanes (1998, p. 206) “La cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad”.

El arte es una especie de mercancía, preparada, registrada, asimilada a la producción industrial, adquirible y fungible; pero esta especie de mercancía, que vivía del hecho de ser vendida y de ser, sin embargo, esencialmente invendible, se convierte hipócritamente en lo invendible de verdad, tan pronto como el negocio no sólo es su intención sino su mismo principio. (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 203)

Se pondera la ganancia y el consumismo sobre la calidad o la innovación, y el poder se ejerce de arriba hacia abajo. “Es como si una instancia omnipresente hubiese examinado el material y establecido el catálogo oficial de los bienes culturales que presenta brevemente las series disponibles” (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 179). Un selecto grupo de personas decide qué se consume y qué es cultura.

En el capítulo *La industria cultural. Ilustración como engaño de masas*, Horkheimer y Adorno también hablan sobre la producción masiva de bienes culturales los cuales en vez de crear una conciencia vuelven espectadores pasivos con la falsa conciencia de vivir en una sociedad democrática.

La radio, democrática, convierte a todos en oyentes para entregarlos autoritariamente a los programas, entre sí iguales, de las diversas emisoras.

No se ha desarrollado ningún sistema de réplica, y las emisiones privadas están condenadas a la clandestinidad. (Adorno y Horkheimer, 1968, p. 167)

No obstante hoy en día la web 2.0 ha abierto la posibilidad de un cambio de paradigma en cuanto al funcionamiento de los medios de comunicación y las industrias culturales, ya que Internet ofrece la posibilidad de desplazar los monopolios de las industrias para dar paso a un acceso más democrático a los bienes culturales y a la información gracias a los diversos servicios que ofrece la Red.

Internet no sólo le da poder al usuario como creador sino también como espectador y crítico al desarrollar un sistema de réplica inmediato a lo que se presenta en las diversas emisoras y programas mediante el uso de las redes sociales como Twitter, Facebook, blogs, plataformas de opinión y sátira.

Son las industrias culturales y del entretenimiento quienes se proclaman como las más afectadas por la piratería y las descargas ilegales de Internet, no obstante, se debe buscar un equilibrio que favorezca a la industria cultural y a sus autores sin que se violen los derechos de los usuarios.

Para poder llevar a cabo políticas de prohibición y control de los mecanismos de cooperación e intercambio que se dan en internet, se ha querido confundir la cultura con la industria cultural; se ha querido identificar, al fin y al cabo, bienes que son comunes con aquellos aparatos que se alimentan de privatizarlos. (Sábada, 2013, p. 5)

Los argumentos son que Internet está acabando con la música, con la literatura, el cine, con los empleos de miles de personas que trabajan en disqueras, compañías cinematográficas, editoriales, etc; al dejar sin ingresos y sin trabajo a los autores porque facilita a los usuarios el acceso y la distribución de contenidos protegidos,

debido a la “piratería” la gente ya no paga por lo que escucha, lee o ve en Internet, lo cual según la industria y el gobierno equivale al “hurto”.

No nos estamos refiriendo a la piratería gestionada por el crimen organizado, rama extralegal del capitalismo, no menos desplazada y jadeante que la legal a consecuencia del crecimiento de la piratería autogestionada y de masas. Hablamos más bien de una democratización general del acceso a las artes y a los productos del ingenio, de un proceso que se brinca las barreras geográficas y sociales. Y digámoslo también con todas sus letras: las barreras de clase. (Wu Ming, 2008, p. 28)

Dejando de lado la terminología confusa y tramposa del “hurto” y la “piratería”, la cual pone a los usuarios a la altura de criminales. En el caso de la industria del entretenimiento la Red trajo consigo una ola de acceso y difusión de la cultura, antes inimaginable por las clases menos favorecidas, cercana a la democratización como lo menciona Wu Ming, donde todos participan en la creación de contenidos y su difusión, la Red así como la cultura se alimenta de la participación de los usuarios.

Margarita Padilla (2012, p. 87) afirma que:

La cultura solo existe compartida. La creatividad se defiende compartiéndola. Las autores no necesitamos que nos defiendan de la sociedad, somos parte de ella. El uso y libre distribución y copia de nuestras creaciones no es un ataque contra nosotros, sino un honor y un placer que nos permite darnos a conocer y difundir nuestra creación. A cambio nos beneficiamos del intercambio, la libertad de modificación y el acceso público a otras creaciones. Esta es la base de la evolución cultural.

Por ello Internet significa un peligro ante este modelo de apropiación y explotación comercial de la cultura, debido a la posibilidad de crear y compartir, lo cual genera desconcierto e inconformidad en los beneficiarios de los derechos de autor, que no siempre son los autores mismos, sino sus herederos o la industria que posee los

derechos de explotación, son ellos quienes piden una regularización que frene a los usuarios de la Red, no obstante esté de por medio la censura.

En 2009, tras la propuesta de Ley Sinde, un grupo de periodistas, investigadores y activistas españoles redactaron el manifiesto *Compartir es bueno*⁴⁰ en el cual, entre otras cosas, señalaba que “los derechos de autor no pueden situarse por encima de los derechos fundamentales de los ciudadanos, como el derecho a la privacidad, a la seguridad, a la presunción de la inocencia y la libertad de expresión.”

El texto también advirtió que la “propuesta (Ley Sinde) amenaza a los nuevos creadores y entorpece la creación cultural. Con Internet y los sucesivos avances tecnológicos se ha democratizado extraordinariamente la creación y emisión de contenidos de todo tipo, que ya no provienen prevalentemente de las industrias culturales tradicionales, sino de multitud de fuentes diferentes.” (Padilla, 2012, p. 113)

Así como el conocimiento se construye a través del procesamiento y racionalización de la información, la cultura se alimenta de la cultura. Las leyes o normas que restringen, censuran o limitan la capacidad o el derecho de toda persona a compartir la cultura son las que lastiman a la creación y la creatividad.

Durante decenas de miles de años las civilizaciones humanas han prescindido del copyright [...] Si hubiera existido la propiedad intelectual la humanidad no habría conocido La epopeya de Gilgamesh, la Ilíada y la Odisea, la Biblia y el Corán, todos frutos de un amplio proceso de mezcla y combinación, reescritura y transformación, es decir, de lo que se denomina plagio. (Wu Ming, 2008, p. 26)

En la lucha por un Internet libre, no significa que todo sea gratis o que los autores pierdan su reconocimiento, sino por el contrario, se busca un equilibrio que

⁴⁰ Véase el manifiesto completo en <http://wiki.hacktivistas.net>

favorezca a los usuarios a los propietarios de los derechos de autor, como lo es el modelo del software libre o cultura libre que buscan dar a conocer sus obras al ponerla al alcance de los usuarios bajo la condición del derecho de cita.

Las licencias creative commons⁴¹ y otras semejantes están generando bases y una experiencia que permite que, en el antagonismo entre lo privado y lo común, haya perspectivas de generar espacios de creación y gestión no mediados por hegemonías exclusivamente mercantiles. El crecimiento de una nueva gran industria de explotación de contenidos, con figuras como Google, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr... basadas en la publicación bajo licencias libres pero que buscan el beneficio privado a partir de la creatividad colectiva, complica muchísimo esa batalla. (Sábada, 2013, p. 6)

Leyes como SOPA o su similar Döring, en México, no pretendían solucionar la piratería en Internet, en realidad buscaban proteger los intereses de las industrias y consorcios beneficiados por los derechos de propiedad intelectual.

Uno de los temores radica en que “las nuevas tecnologías de la información y la comunicación limitan la ley, le hacen frente y colocan a los derechos sobre la Propiedad Industrial en situación de franca desventaja con relación a las nuevas culturas del *copy & paste* o *rip, mix & burn*” (Sábada, 2013, p. 24)

Según relata el escritor Fernández-Savater (2012) en el periódico español *El País*, en enero del 2011 recibió una invitación de la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde Reig, con el fin de asistir a una cena para hablar sobre la Ley Sinde, las descargas P2P⁴² y temas relacionados, sin embargo tras asistir a dicha reunión Savater llegó a la siguiente conclusión: “El miedo lo impregnaba todo. Miedo a la gente, sobre todo a la gente joven, a la rebelión de los públicos, a la Red. Se trata

⁴¹ Conocidas como Licencias libres. Traducción.

⁴² Redes Peer to Peer

del miedo a la crisis irreversible de un modelo cultural y de negocio en el que el ganador se lo lleva todo y los demás poco o nada.”

Savater se refiere a que los usuarios se revelan, opinan, cuestionan, investigan en Internet, ya no se conforman con lo que los medios de comunicación dicen o producen, por ello los gobiernos presionados por las industrias culturales buscan una solución que les de tranquilidad, no obstante, en el proceso los más afectados son los usuarios.

Son precisamente los usuarios de Internet que se encuentran entre la espada y la pared, por un lado las industrias del entretenimiento y los medios de comunicación, del otro los gobiernos, a un costado las plataformas proveedoras de internet como Google, Facebook y YouTube que se benefician de la participación de los usuarios, estos últimos en medio de la batalla por proteger sus derechos, los cuales parecen ser menos importantes ante los intereses de los demás involucrados.



Ilustración. Andrea Saucedo.

Tal parece que los gobiernos trabajan para intereses particulares y no para la sociedad. Si son los ciudadanos los que eligen a sus gobernantes por qué regular a favor de ciertos grupos y no en beneficio a la sociedad y los usuarios. Es más importante la ganancia que la distribución y el acceso, ya que para las empresas, y por ende, para los gobiernos importa más que un usuario pague por un contenido protegido que la cantidad o el número de personas que podrían tener acceso a dicho material y que éste se dé a conocer.

El contenido de la batalla no ético, ni siquiera jurídico. Es económico. En el medio del fuego cruzado se encuentran, como siempre, los sectores más débiles: los autores por un lado, que lejos de protegerlos, los enfrentan a la desposesión de sus derechos favor de las grandes industrias de entretenimientos, que sólo negociarán para sí mismas. Y por el otro, los usuarios de Internet que exigen sus derechos a la libertad de expresión, a la privacidad y al acceso a la cultura. (Torchio, 2012, p. 69)

Los medios de comunicación, los gobiernos y las industrias culturales señalan a sus usuarios, lectores, seguidores, espectadores como delincuentes, acusan deliberadamente de “pirata” y robo a la descarga de una película, el compartir una canción o subir un libro en formato pdf. Como lo menciona el escritor español David Bravo (2005) equiparan con la mafia y el terrorismo a las acciones de los usuarios de Internet.

Internet, como cualquier tecnología de la comunicación, transmite una serie de contenidos que pueden ser potencialmente ilícitos o nocivos, o se utiliza como vehículo de actividades criminales. Asimismo, al igual que otras tecnologías como la telefonía, puede ser utilizada por delincuentes para facilitar sus actividades, sin embargo el medio (la Red) no tiene culpa en las acciones del usuario.

Los contenidos nocivos son propios de diversos tipos de materiales que pueden constituir una ofensa para los sentimientos o valores de otras

personas. El contenido nocivo de Internet es bastante complejo, ya que lo que se considera como tal depende de diferencias culturales. Cada país puede establecer sus propias conclusiones para definir la línea que divide los contenidos lícitos de los nocivos. (Rojo Villada, 2002, p. 158)

En el capítulo de “Derechos, Delitos y Libertades en Internet” (2000, P. 383), el investigador Raúl Trejo señala que en ocasiones se argumenta sobre la exposición abierta de materiales considerados como obscenos, estén al alcance de niños, pero por otra parte los adultos tienen derecho a visitar dichos sitios.

Entre la necesidad de proteger a los menores de edad y preservar el derecho de los adultos a colocar y consumir la información que deseen, hay un dilema que no ha sido claramente resuelto. Lo más recomendable es establecer filtros y quizá claves para el acceso a los sitios que presentan contenido para adultos. Y sobre todo, mantener una frecuente supervisión de los de los padres sobre lo que miran y buscan los niños y jóvenes en la red.

Como el autor mismo lo menciona, no es cuestión de justificar los delitos que se pueden cometer en la red, muchos de ellos siempre han existido, esto tiene que ver más con la responsabilidad del usuario y su juicio de valor.

La académica y docente Patricia Torres Maya señala que “las herramientas tecnológicas son neutras, no tienen ideología ni moral. Expresan las de quienes las usan, dependen de quién y cómo las use, y hay que recordar que los medios reflejan los valores de una sociedad”. (García Hernández, 2011).

Es por ello que usuarios y creativos deben involucrarse en las medidas que se tomen para tratar de regular el uso de Internet, ya que podrían repercutir en la labor y funcionamiento de la red como plataforma informática, creativa y de entretenimiento. Es importante argumentar la poca pertinencia de aplicación de

leyes al manejo de la información y contenidos, debido a la inmensidad del Internet en sí mismo.

Las telecomunicaciones conforman una industria de las más poderosas en el mundo, que cada vez toman mayor fuerza y presencia dentro de la economía, la política y la sociedad. Tanto para el gobierno como para la población, las telecomunicaciones y los servicios que surgen a partir de ellas, deben tener una mayor apertura y competitividad para el beneficio del país, ya que hasta el momento los empresarios son los más favorecidos con las concesiones, debido a la explotación de los estos servicios.

Cuando se discute sobre derechos de autor y copyright en Internet, se debe considerar que en México existen dos empresas (industrias mediáticas) que controlan en gran medida el mercado del entretenimiento y la información. Monopolios mediáticos dejan de manifiesto que existe una conexión entre “poder mediático, poder político y poder financiero”, Poder sobre cultura.

En el conflicto entre copyright y anticopyright se expresa en su forma más inmediata la contradicción fundamental del sistema capitalista: la contradicción entre las fuerzas productivas y las relaciones de producción y de propiedad [...] Las mismas corporaciones que venden samplers, fotocopiadoras, escáneres y quemadores de CDs, controlan la industria global del entretenimiento, que un día se descubre dañada por el uso de tales instrumentos. La serpiente se muerde la cola y entonces presiona a los diputados para que legislen en contra de la autofagia⁴³. (Wu Ming, 2008, p. 29)

El control del espectro electromagnético y la fibra óptica, son recursos ambicionados por los políticos y los empresarios, los que se han encargado de concentrar el poder

⁴³ Nutrición que determinados organismos vivos realizan a expensas de sus órganos menos útiles como medio de supervivencia ante un ayuno prolongado.

de las telecomunicaciones a Grupo Carso, Grupo Televisa y Grupo Salinas, entre otros particulares. Se supone que el Estado administra para mantener la soberanía del país, pero “vende” bajo el pretexto de la concesión las frecuencias.

Horkheimer pretende mostrar cómo la “lucha de clases” no ha cambiado, sino que por el contrario se ha borrado de la conciencia de los explotados: Los nuevos mandarines de la industria y de los medios de comunicación ponen el aparato cultural al servicio del statu quo imperante. Se glorifica el dominio sobre la naturaleza y se ofrecen como modelos y productos estereotipados de la industria cultural, y a su vez el individuo se identifica con la sociedad, sus valores y sus bienes de consumo. (Estrada, 1990, p. 136)

Internet como un “nuevo” campo laboral, como plataforma mediática y generador de información cada vez tendrá mayor cobertura, ya que aún es poca su penetración a comparación de la televisión y la radio. En un país de más de 120 millones de habitantes, 53 millones acceden a Internet, menos de 50%, mientras que reportes del periódico *El Economista* reportan que según datos de INEGI, la tv pública llega a casi el 95%⁴⁴ y la tv de paga al 48%⁴⁵ de los habitantes. En cuanto a radiodifusión, datos de la publicación Nexos dicen que su penetración en la sociedad es de 98%⁴⁶.

Poco a poco Internet está concentrando todos los servicios de telecomunicaciones en sí mismo, mediante los dispositivos móviles podemos ver televisión, escuchar radio y hacer llamadas por Internet con sólo abrir la computadora, el iPad, el celular, o una Smart Tv. Podemos ver que las compañías están ofreciendo el llamado triple play e incluso cuádruple play, donde se concentran diversos servicios como radio, televisión, internet y telefonía.

⁴⁴ Véase el artículo completo: *Televisión abierta no acabada*, en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/05/29/television-abierta-no-acabada-tv-azteca>. Recuperado el 28 de septiembre del 2015.

⁴⁵ Véase el artículo completo: *Tv de paga penetra en casi 50% de hogares mexicanos*, en <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/tv-de-paga-penetra-en-casi-50-de-hogares-mexicanos.html>. Recuperado el 28 de septiembre del 2015

⁴⁶ Véase el artículo completo *Numeralia*, en <http://www.nexos.com.mx/?p=19191>. Recuperado el 28 de septiembre del 2015.

Los medios tradicionales de comunicación, ceden ante el poder de la Red, quien no está en Internet queda fuera de la competencia y del contacto con la audiencia. Programas de variedades, noticieros, series de televisión, están presentes en la web, las redes sociales, canales y cadenas de entretenimiento mantienen activos y actualizados cuentas de Facebook, Twitter, Instagram a modo de promoción y difusión de sus contenidos.

A diferencia de los medios tradicionales, Internet admite diversos modos de comunicación: entre un emisor y un receptor individuales: entre un emisor individual y múltiples receptores; y entre múltiples emisores y receptores. Los usuarios de Internet pueden hablar o escuchar de manera intercambiable. En cualquier momento, un receptor puede convertirse en suministrador de contenidos, espontáneamente o mediante reexpedición de contenidos de un tercero. (Rojo Villada, 2002, p. 158)

Cuando los medios de comunicación como la radio, la televisión y la prensa no dan cabida a ciertos grupos creativos, éstos están propensos al anonimato, al fracaso y a la segregación, sin embargo, Internet les da la oportunidad de competir, hasta el punto de tener más seguidores o audiencia que un programa de televisión.

En 2009 fue el Año Europeo para la Creatividad y la Innovación. Casi 30 líderes creativos, redactaron el manifiesto para la Creatividad y la Innovación en Europa. (Valderrama, 2013, p. 7)

La creatividad constituye una dimensión fundamental de la actividad humana. Prospera allí donde hay diálogo entre las culturas, en un entorno libre, abierto y diverso en el que existe igualdad entre los distintos grupos sociales y entre hombres y mujeres. Requiere respeto y protección jurídica para los resultados del trabajo creativo e intelectual. La creatividad se encuentra en el corazón mismo de la cultura, el diseño y la innovación: todo el mundo tienen derecho a utilizar el talento creativo.

Si los medios cierran puertas Internet abre ventanas, donde compite la creatividad. El éxito de un grupo musical amateur, de un cortometraje escolar, de un blog de crítica de cine o de un videoblogger, depende de su misma exposición y posicionamiento en Internet, del manejo de las redes sociales y su difusión, además de la propuesta creativa.

Son los autores, cantantes, productores y demás creativos quienes se benefician de Internet, las redes peer to peer y plataformas de creación y distribución, ya que son éstas las que les permite darse a conocer sin la necesidad de los filtros de la industria, sin pagar un representante o pertenecer a una disquera, editorial o medio de comunicación.

En palabras de McLeod (Stallman, McLeod, 2008, P. 88)

Los cambios recientes tienen el potencial de divulgar una selección artística más diversa y democrática de lo que permitían las industrias culturales de antaño. No debemos matar el potencial creativo de las nuevas tecnologías antes de darles la oportunidad de ampliar positivamente los recursos para producir, distribuir y consumir cultura.

Es así como el fenómeno de los bloggers, videobloggers, wikis, redes sociales y otras plataformas cobran fuerza como medios de promoción y creación laboral, distribución y construcción de la información y la cultura. Las personas comparten lo que hacen.

En los últimos años emergieron algunos sitios y canales que por su propuesta audiovisual, creatividad y constancia lograron obtener éxito y reconocimiento en Internet, independientemente del contenido y el formato, la Red les dio un espacio que en la mayoría de los casos no tendrían en algún medio tradicional, tales son los ejemplos de los Videoblogs *El Pulso de la República*, *La lata*; el blog de

entretenimiento *El Hyp3* y los canales de televisión por Internet *Teleplot* y *CB Televisión*; entre millones de millones que circulan alrededor del mundo.

Videoblog: *El Pulso de la República*

Con más de 1 millón de suscriptores en su canal de YouTube, *El Pulso de la República* es un programa con formato de noticiero satírico de humor negro, en el que se abordan temas de política, ciencia, cultura, economía, entretenimiento, entre otros. El programa se transmite hasta dos veces a la semana con videos que duran de 10 a 20 minutos con 800 mil reproducciones por semana aproximadamente.

El Pulso de la República fue creado a finales del 2012 por el chihuahuense Chumel Torres.



El programa, su creador y su creciente éxito en Internet, han atraído la atención de múltiples medios de comunicación que han publicado diversas entrevistas con Chumel, en las cuales él mismo ha señalado el modelo de negocio que Internet significa para personas que trabajan de manera independiente. “YouTube porque es el medio donde he encontrado más libertad [...] Ganamos por vista, YouTube

paga por cada vez que te visualizan, además ganas por producto integrado y tu escoges qué publicidad quieres que salga en tu canal”⁴⁷.

Editorial *Traficantes de Sueños*.

Traficantes de sueños es un sitio web editorial que trabaja con licencias de Creative Commons. Distribuyen materiales e imparten cursos sobre diseño editorial, realizan foros de debates y presentaciones de libros.

Ellos mismos se definen como “un proyecto de producción y comunicación que aspira a aportar contenidos y animar debates útiles para la acción colectiva transformadora. También es una entidad sin ánimo de lucro y sin jefes, implicada en el mercado social y en el desarrollo de otra economía”.

The screenshot shows the website 'traficantes de sueños' with a navigation bar containing 'QUIÉNES SOMOS', 'TIENDA', 'ACTIVIDADES', 'COLABORA', and 'CONTACTO'. The main content area features the book 'El kit de la lucha en internet' by Margarita Padilla, priced at 6,00€. The book cover is yellow with a blue and white graphic. The text on the page includes: 'EL KIT DE LA LUCHA EN INTERNET', 'PADILLA, MARGARITA', 'Libro', 'Libro de la Distribuidora: Si en Distribuidora TdS', 'ISBN: 978-84-96433-74-6', 'Editorial: TRAFICANTES DE SUEÑOS', 'Colección del libro: Lemur', 'Idioma: Castellano', 'Número de páginas: 124', 'Dimensiones: 130x200', 'Estado: Disponible', 'Materia: COMUNICACION'. There are social media icons for Facebook, Me gusta, and Twitter. Below the book, there are sections for 'CONDICIONES DE ENVÍO', 'ÚLTIMAS RESENAS', 'ACTIVIDADES', 'ÚLTIMAS RESENAS', 'CÓMO ORGANIZAR UNA ACTIVIDAD EN E3S', 'HAZTE SOCI@', 'SUSCRÍBETE A NUESTROS BOLETINES', 'DONACIONES', and 'PROYECTOS O CAMPAÑAS'. A 'RECOMENDACIONES' section lists four books: 'POR UNA CULTURA LIBRE', 'SOFTWARE LIBRE PARA UNA SOCIEDAD LIBRE', 'EN EL PRINCIPIO... FUE LA LINEA DE COMANDOS', and 'MANUAL DE DESOBEDIENCIA A LA LEY SINDE'. The right sidebar contains 'Itinerario/s del libro', 'Audios del libro', and '+actividades'.

⁴⁷ Video. Entrevista a Chumel Torres sobre la creación de *El Pulso de la República*. <https://www.youtube.com/watch?v=5nafri64g84>. Recuperado el 20 de febrero del 2015

Libros que han sido de utilidad para la presente investigación pudieron ser descargados de este sitio. *El Kit de la lucha en Internet, Cultura libre digital, Contra el Copyright* y *La tragedia de Internet*, se encuentran disponibles de forma gratuita, con opción a donación o compra física por el valor del material.

Traficantes de sueños se proclama como un proyecto a favor de la libre cultura y argumentan que estos movimientos “abogan por la libre difusión del conocimiento y las expresiones artísticas de la sociedad”, las cuales “son resultado de la colaboración social y bloquearlos a través de las leyes de propiedad intelectual es perjudicial para cada uno de los miembros de la sociedad”.

En la actualidad, el código abierto y el copyleft se extienden mucho más allá de la programación de software: las licencias abiertas están en todas partes, y de seguir la tendencia podrían convertirse en el paradigma de un nuevo modo de producción en el cual la cooperación social (ya existente y visiblemente desplegada) se libere del control parasitario, la expropiación y la renta de la que se benefician los altos potentados industriales y corporativos.
(Ming Wu, 2008, p. 30)

El blog *El Hyp3*

Se describe como: “blog de cultura pop! Hablamos y escribimos de los creadores y las celebridades que hacen cine, música, televisión y videojuegos en un tono que es geek, informado y apasionado”.

Además de mantener el blog actualizado, el *Hyp3* transmite en vivo los miércoles a las 9:30 por el canal de videos YouTube, el cual se puede escuchar en formato podcast vía iTunes.

CINE

The screenshot shows the 'CINE' section of the ELHYP3 website. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, CINE, TELE, MÚSICA, VIDEOJUEGOS, PICS, TRAILERS/AVANCES, VIDEOS, RETRO, and COLUMNAS, along with a search icon. Below the navigation bar, the word 'CINE' is prominently displayed. The main content area features a large article titled 'USTED QUE LLEVA A SUS PEQUES A VER PELIS VIOLENTAS' by Macho Cabrio, with a background image of a man. To the right of this article are two smaller article thumbnails: one for 'GAL GADOT NO ESTÁ PARA AGUANTARTE' and another for 'A 30 AÑOS DE THE BREAKFAST CLUB'. Below the main article, there are two more article thumbnails: one for 'Shailene Woodley en las premieres de Insurgent: WOW' by Staff on 17/05/2015, and another for '33 cosas que pensé mientras veía Chappie' by Wookie Williams on 26/05/2015.

El blog y su respectivo canal de YouTube mantienen más de 3 mil 500 seguidores desde su creación a inicios del 2014, además de mantenerse activos en redes sociales como Twitter y Facebook.

Televisión por Internet *Teleplot*

Teleplot es un canal de televisión online que transmite series, cortometrajes y videos originales mediante YouTube, donde cuenta con 34 mil suscriptores que desde 2008 visitan el sitio.

Con más de 40 millones de reproducción de las temporadas 1-3 de “La vida sin guion”, sketches y cortometrajes, *Teleplot* mantiene una producción de bajo costo e independiente.



En 2014 *La vida sin guión* recibió el premio a la mejor serie web mexicana de los Baja Web Fest 2014⁴⁸.

Diferentes y diversos son los ejemplos que se pueden citar sobre el éxito que Internet ha dado a cientos de usuarios que trabajan día a día en la web, que desarrollan y construyen modelos de negocio, contenidos educativos o de entretenimiento, vías de difusión de la información y una plataforma de libertad de expresión y creación.

En todo caso, cuestionar el modelo actual de la PI y las patentes y abogar por la cultura libre no significa necesariamente apostar por la cultura gratuita. Es libre en el sentido de libertad de expresión, libertad de empresa, libre albedrío. Una cultura libre no es una cultura sin propiedad, más bien protege y apoya a creadores e innovadores concediendo derechos de propiedad intelectual, pero también limitando el alcance de estos derechos para que los

⁴⁸ Festival internacional de series web, donde participan series hechas para Internet de diferentes países. <http://www.bajawebfest.com/>

innovadores posteriores sean lo más libres posible respecto al control por parte del pasado. (Sábada, 2013, p. 49)

Se han desarrollado diversos métodos como el *pay per view* (pagar por ver) y “si el mercado es capaz de diseñar dispositivos que faciliten el acceso a contenidos previo pago, la ciudadanía se «re-educará» y dejará de incurrir en su legítimo derecho a la copia privada.” (Acero Martín, 2012, p. 76), medidas que han demostrado que el usuario está dispuesto a pagar por tener acceso a contenido, series de televisión y películas que son puestas en catálogo y que se pueden reproducir por una cuota, en el caso de Claro Video o Netflix, Spotify, entre otros.

Independientemente de la calidad de los contenidos, que pueden o no ser del gusto de los usuarios, Internet ofrece la posibilidad de elegir, buscar y acceder al material que el usuario prefiera, con un número de seguidores, espectadores, público o cibernautas segmentados. Existe un mercado cada vez más abierto y competitivo de contenidos, una oferta más variada y hasta cierto punto “libre”, tanto para el que produce como para el que consume.

Conclusiones

Cada día más personas, organismos políticos, sociales y empresariales se suman al universo de Internet, no sólo para publicar y consultar información, también acceden y participan de manera activa, inmediata y constante en el desarrollo y la nutrición de la Red, ya sea actualizando o reforzando sus redes sociales, mediante consultas, descargas multimedia, compras de bienes y servicios, chats, juegos, etc.

La participación de los usuarios permite que Internet sea un medio de evolución y crecimiento, una plataforma que se retroalimenta de la información que proporcionan y difunden los mismo usuarios. Se puede concluir que Internet se ha convertido hasta el momento en el medio más democrático de participación, donde todos tienen el derecho de crear, consultar, difundir, intercambiar y hasta vender información y contenidos.

Esta característica democrática libertaria es la que hace que Internet haya revolucionado los medios y los modos de comunicación entre las personas, las sociedades, grupos sociales e incluso en los gobiernos. El usuario, al tener libre acceso, tiene a su vez la capacidad y el derecho de decidir su accionar en la Red mediante el ejercicio de sus derechos fundamentales.

Es la revolución digital y su protagonista, Internet, la que genera desconcierto no sólo en los gobiernos del mundo, también en los medios tradicionales de comunicación, las industrias culturales y del entretenimiento, que en la actualidad se podrían ver como uno mismo, ya que muchos de los dueños de los medios de comunicación son empresarios que pertenecen a un selecto grupo poseedor del poder mediático, por lo que se empeñan en presionar al gobierno y a los servidores de Internet para que se regule el actuar del usuario en la Red.

A pesar de los constantes debates sobre las descargas, el intercambio y la modificación de contenidos en Internet, el hecho es que no hay forma que se pueda detener o desaparecer, ya que los programadores y los usuarios han encontrado la manera de desafiar constantemente a las prohibiciones.

Las iniciativas SOPA, PIPA y la Ley Döring, revelan la preocupación de los gobiernos y las industrias culturales de legislar el uso del Internet en el mundo; ya sea por razones políticas o económicas, lo que implica que aunque hayan sido descartadas es probable que surjan otras que aunque sean aprobadas no podrán regular en su totalidad el funcionamiento de la red de redes y el actuar de los usuarios.

Dichas propuestas de ley dejaron al descubierto el peligro y la incertidumbre que Internet genera en los principales consorcios explotadores de la propiedad intelectual, y también fueron la alarma que unió a millones de usuarios y organizaciones sociales para defenderse de estos intentos de legislación, las cuales veían como una amenaza a sus derechos y censura a su libertad de expresión.

Estas propuestas de ley violaban los derechos fundamentales de los usuarios, eran ponderados los intereses económicos de los particulares sobre los derechos humanos de la sociedad. La mercantilización de los bienes culturales, donde la cultura y la información son ofertadas y vendidas sólo a quien puede pagar.

Durante los últimos años estas propuestas de ley en Estados Unidos y México buscaron acallar las voces que han encontrado en la Red su medio de expresión, desahogo y desarrollo, con dichas iniciativas se encargaron de señalar y amenazar a los usuarios con sanciones diversas, sin embargo, se dieron cuenta de que una ley regulatoria no solucionaba el problema.

No se trata de estar en contra de la propiedad intelectual y los derechos de autor, sino de una batalla para enfrentar la usura de las industrias creativas y del

entretenimiento, los monopolios informático, cultural y de ocio. La creatividad y los usuarios creativos son parte de este desafío y los protagonistas de la lucha.

Si bien Internet llega cada vez a más hogares y personas en el mundo, la exclusión del acceso, la participación y el fomento a la cultura y a la información resulta ser más efectiva que la censura misma, la inclusión de la mayoría de la sociedad mundial es un sueño lejano, ya sea debido a las políticas públicas que no garantizan el acceso a internet, a las condiciones socio económico y cultural o a la brecha digital.

Las industrias culturales, esas que visualizaron los estudiosos de la Escuela de Frankfurt, las cuales ejercen el poder de manera vertical, son amenazadas por un sector social crítico y creativo que difunde y crea cultura libre, ellos son quienes sientan las bases para que la sociedad y los usuarios de Internet tengan una mayor oferta de contenidos y de información que pueda ser algún día referente de una verdadera sociedad del conocimiento, donde la comunicación y su poder se ejerzan de manera horizontal.

En la época que Adorno y Horkheimer desarrollaron la Teoría crítica, Internet no existía, sin embargo, es en la red donde ahora convergen todos medios de comunicación tradicionales y las industrias culturales, pero lo que diferencia a Internet es la falta de un gobierno o propietario, el cambio de modelo y por ende de consumo.

Internet no sólo significa un medio más de comunicación o una plataforma de consulta de información, es también un espacio que facilita la libertad de expresión, acceso a la información y la cultura, que no sólo debería construir el usuario en general sino que los mismos profesionales de la comunicación tienen la responsabilidad de explorar, defender y desarrollar la web porque incentiva la creación y es la clave para combatir los monopolios mediáticos.

Resulta importante y necesario que se desarrollen y apoyen nuevos modelos producción, distribución, acceso, promoción e incluso explotación de la cultura libre que a su vez la nutran y contrarresten los modelos establecidos que privatizan el acervo cultural, el acceso a la información y a la libre expresión como lo hacen las industrias culturales.

No deberíamos abandonar en la lucha por la libertad de Internet a los usuarios creativos, quienes no sólo necesitan apoyo para continuar con su labor, también requieren de profesionales que los guíen hacia una mejor calidad de contenidos y enfocar ese valor creativo en hacer la diferencia entre lo que presentan las industrias y los medios, que en ocasiones dictados por la censura y comercialización de los espacios, han hecho creer a los espectadores que tienen los medios, el cine, la música y la cultura que merecen, sin embargo, está en las manos de estos trabajadores independientes, académicos, universitarios e investigadores innovar y proponer.

Glosario

Banner. Espacio publicitario en una página web, el cual te direcciona al sitio del anunciante mediante un click.

Ciberdelincuencia. Actividad ilícita, delictiva realizada mediante sistemas informáticos como Internet o tecnologías de la información (TICS)

Ciberdelito. Término empleado para referirse a un delito cibernético o informático.

Early adopters. Conocidos como visionarios. Personas o usuarios que adoptan o apuestan por una nueva tecnología siempre y cuando sea contraiga beneficios personales o para su negocio, marcan tendencia en el uso de las aplicaciones.

E-learning. Aplicaciones y procesos de aprendizaje basados en la web, en aulas virtuales a través de un ordenador o dispositivo móvil.

Microblogging. Servicio que permite a los usuarios publicar mensajes breves, con un límite de palabras o caracteres.

Per to peer (P2P). Red informática que conecta a varias computadoras mediante internet, sin clientes ni servidores fijos.

Phishing. Método que permite los datos privados y sensibles de un usuario con fines delictivos.

SEM (Search Engine Marketing- Marketing en buscadores). Posee la habilidad para saber qué palabras emplear en una campaña publicitaria en buscadores, ya que existen términos que pueden atraer mayor número de visitantes y que aún no son clientes.

SEO (Search Engine Optimization Optimización en motores de búsqueda).

Trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores. Aumenta el tráfico de un sitio Web.

Spam. Correos electrónicos no deseados.

Tags. Palabras clave asociadas a un objeto digital.

Target. Público o persona objetivo

Wi-Fi (Wireless fidelity). Protocolos que permiten acceder a los aparatos informáticos móviles a Internet.

Wiki. Herramienta de redacción cooperativa que autoriza a usuarios múltiples a acceder a un contenido y modificarlo.

Bibliografía

- Acero Martín, Fernando; Martínez, Rubén; Levi, Simona, Rowan Jaron, FCForum, @axeбра. (2012). Cultura libre digital. Nociones básicas para defender lo que es de todos. Barcelona: Icaria editorial. Recuperado el 20 de diciembre del 2014 en http://www.icariaeditorial.com/pdf_libros/cultura%20libre.pdf
- Adorno T. y Horkheimer M. (1971). Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos. Trotta Editorial. Tercera edición. Madrid. Recuperado el 10 de octubre del 2015 en <http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/Dialectica.pdf>
- Antolín Prieto, Rebeca. (2011). YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0. Tesis de Doctorado de la Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.
- Bravo Bueno, David. (2005). Copia este libro. Madrid: Dmem editorial. En <http://www.worcel.com/archivos/6/David-Bravo-Copia-este-libro.pdf>
- Bly W. Robert. (2008). Blogs... o sólo bluff? México: Grupo Editorial Patria.
- Carballar, José A. (1994). Internet. El mundo en sus manos. Madrid: RA-MA Editorial.
- Caballero Leal, José Luis. (2004). Derechos de autor para autores. México: Fondo de Cultura Económica.
- Canclini García, Néstor. (2007). Lectores, espectadores e internautas. Barcelona: Gedisa.
- Carrera, Felipe. (2011). Redes Sociales y Networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0. Barcelona: Profit editorial.
- Castells, Manuel. (2001). La Galaxia de Internet. Barcelona: Areté.
- (2006). Sociedad red. Capítulo 1. En *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. Madrid: Alizanza editorial.
- Chamorro, Rafael. (2008). Blogs, escriba sus comentarios, cuente sus crónicas y compártalos con su propia comunidad virtual. México: Alfaomega.
- Cobo, Cristóbal. Prado, Ricardo. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Recuperado el 20 de agosto de 2014 en

http://web.flactso.edu.mx/planeta/blog/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=12&Itemid=6

-Cottom. Boly. (2010). Los derechos culturales en el marco de los derechos humanos en México. Miguel Ángel Porrúa. México.

-Corrales Díaz, Carlos. (1987). El significado sociocultural de las nuevas tecnologías de comunicación, ITESO, Huella, cuadernos de divulgación, 14, Guadalajara, Jal., México.

-Crovi Druetta, Delia. (2004). Emisores emergentes en la Red. En *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento* (pp. 33-52) México: UNAM.

---(2004) Sociedad de la información y el conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles. En *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible* (pp. 17-56) Buenos Aires: UNAM y La Crujía Ediciones.

-De los Ángeles Camarena Acosa, Ushuaia. (2012). El uso de las nuevas tecnologías de la comunicación: Internet en el medio rural. El caso de Santa Cruz de Gamboa, Guanajuato. 2009-2011. Tesis de maestría en Trabajo Social. México: UNAM.

-Del Corral Milagros. (2002). Cultura, comercio y globalización: preguntas y respuestas. Unesco/Cerlac. México.

-Escobar Bentué Jesús. (2009). Introducción a las tecnologías de la Información. Madrid: Universidad de Alcalá.

-Estrada Díaz, Juan Antonio. (1990). La teoría crítica de Max Horkheimer. Granada: Universidad de Granada.

-Faerman, Juan. (2009). Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas. Barcelona: Alienta editorial.

-Fernández Delpech, Horacio. (2004). Internet, su problemática jurídica. 2º edición. Buenos Aires: Abeledo-Perrot Lexisnexis.

-Fierro Ferráez Ana Elena, Abreu Sacramento José Pablo. (2012). Derechos humanos, derechos fundamentales y garantías individuales. Oxford University Press. México.

- Flores Gomezcaña, Maricarmen. (2013). La oportuna creación de una ley federal en materia de Internet en México. Tesis para obtener el título de Licenciado en Derecho. México: UNAM.
- Fuentes García, Martín. (2004). La privacidad particular e internet por navegante, y su falta de legislación específica. Tesis para obtener el título de Licenciado en Derecho. México: Universidad Latina.
- García Estévez, Noelia. (2012). Redes Sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad. Madrid: Editorial Universitas.
- Giner de la Fuente, Fernando. (2004). Los sistemas de la información en la sociedad del conocimiento. Madrid: ESIC Editorial.
- Girard (1982). Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego. Fondo de Cultura Económica. México.
- Guerrero, Diego. (2012). Facebook. Guía práctica. Bogotá: Ediciones de la U para Colombia.
- Juncar, José Antonio. (1999) Todo sobre Internet. Madrid: Cometa S.A.
- Llavina, Xantal. (2011). Facebook. Mejore sus relaciones con la red social que conecta al mundo. Barcelona: PROFIT editorial.
- Luz Álvarez, Clara. (2011). Internet y Derechos Fundamentales. México: Porrúa.
- Mattelart, Armand. (2007). Historia de la Sociedad de la Información. Barcelona: Paidós.
- Noguera Vivo, José Manuel. (2011). Redes Sociales para estudiantes de comunicación. Barcelona: Editorial UOC.
- Orozco Gómez, Javier. (2008) La libertad de expresión y de prensa como derechos fundamentales. Porrúa: México
- Pardini, Aníbal. (2002) Derecho de Internet. Ediciones La Rocca. Buenos Aires.
- Padilla, Margarita. (2012). El Kit de la Lucha de Internet. Madrid: Traficantes de Sueños editorial. Recuperado en <http://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/El%20kit%20de%20la%20lucha%20en%20Internet-TdS.pdf>
- Pérez Luño Antonio E. (1988). Los Derechos fundamentales. Tecnos. Madrid.

- Pérez Tapias, José A. (2003). Internautas y náufragos. La búsqueda del sentido de la cultura digital. Madrid: Trotta Editorial.
- Piscitelli, Alejandro. (2005). Internet, la imprenta del siglo XXI. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Rodríguez Fernández, Oscar. (2011). Community Manager. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Rodríguez Moreno, Sofía. (2004) La era digital; y las excepciones y limitaciones al Derecho de Autor. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Rojo Villada, Pedro Antonio. (2002). Sociedad Global y Nuevas Tecnologías de la Información. Madrid: Quaderna Editorial.
- Sádaba, Igor; Domínguez, Mario; Rowan, Jaron; Martínez, Rubén. (2013). La tragedia del Copyright. Bien común, propiedad Intelectual y crisis de la industria cultural. Bilbao. Virus editorial. Recuperado en http://www.viruseditorial.net/pdf/la_tragedia_del_copyright-baja.pdf
- Seltzer, Kimberly. (2000). La era de la creatividad, conocimientos y habilidades para una nueva sociedad. Madrid: Santillana
- Serrano Santoyo, Arturo. Martínez Martínez Evelio. (2003) La Brecha Digital: Mitos y Realidades. México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Somalo, Ignacio. (2011). Todo lo que hay que saber de Marketing online y Comunicación digital. Valencia: Wolters Kluwor.
- Stallman, Richard; Ming Wu; Rendueles, Cesar; McLeod, Kembrew. (2008). Contra el Copyright. México. Tumbono Ediciones. Recuperado en <http://www.tumbonaediciones.com/vs-copyright.pdf>
- Strinzinec, Gabriel. (1999). Internet en un solo libro. Segunda edición. México: Trillas.
- Torchio, Laura. (2012). *El derecho de autor en la Sociedad de la información. El ocaso de un modelo*. Leer, escribir y compartir. Más allá de los temores de las industrias culturales. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Trejo Delarbre (1996). La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes. México: Diana Editorial.

-Valderrama, Beatriz (2013). Creatividad inteligente. Guía para convertir ideas en innovación. Madrid: Pearson.

-Van Peborgh, Ernesto. (2010). Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

-Wyatt, Allen. (1995). Success wuth Internet. La magia de Internet. Traducción Luis Antonio Magaña Pineda. México: McGraw-Hill.

-Yus Ramos Francisco. (2010). Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje de Internet. Madrid: Ariel Letras.

Cibergrafía

- Agenda Digital Nacional. (2013). Recuperado el 18 de mayo del 2013 <http://www.agendadigital.mx/descargas/AgendaDigitalmx.pdf>
- Amiguet, Lluís. (13-07-2011) Ni casas, ni coches: ¡Invierta en usted mismo! ¡Aprenda!. En la Contra del periódico Vanguardia. Recuperado el 20 de octubre del 2014 en <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20110713/54184103384/ni-casas-ni-coches-invierta-en-usted-mismo-aprenda.html#ixzz3HTqYspdJ>
- Asociación Mexicana de Internet. (2013-2014) Hábitos de los Usuarios de Internet 2013. Recuperado el 25 de mayo de 2013. <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. Recuperado el 28 de septiembre del 2014 en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
- Carrasco Blanc, Humberto. (2000) “Algunos aspectos de la responsabilidad de los proveedores de servicios u contenidos en Internet. El caso “ENTel” de Chile, trabajo presentado en EcomDer 2000. Primer Congreso Internacional por Internet sobre Aspectos Jurídicos de Comercio Electrónico. Recuperado el 20 de septiembre del 2014 en <http://alfa-redi.org/node/9728>
- Centeno Rodrigo. (2014, 1 marzo). Numeralia. [En línea] Nexos. Recuperado el 28 de septiembre del 2015 en <http://www.nexos.com.mx/?p=19191>
- (2011, 25 de mayo), Carta a los miembros del Senado de Estados Unidos, consultada el 25 de enero del 2015, disponible en http://image.exct.net/lib/fee913797d6303/m/1/110525_MultiIndustry_S968_PROTECTIPAct_Senate.pdf
- (2011, 22 de septiembre) Carta a los miembros del Congreso de los Estados Unidos, consultada el 25 de enero del 2015, disponible en <http://www.theglobalipcenter.com/sites/default/files/pressreleases/letter-359.pdf>
- (2012, 14 de enero). El Congreso de EE UUU congela la ley SOPA hasta encontrar congreso. [En línea]. El País. Recuperado el 11 de enero del 2015 en

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/01/14/actualidad/1326535262_850215.html

- (2015, 6 de julio). 2015: Seis periodistas asesinados y 227 agresiones contra la prensa. [En línea]. Animal Político. Recuperado el 15 de octubre del 2015 en <http://www.animalpolitico.com/2015/07/2015-seis-periodistas-asesinados-y-227-agresiones-contra-la-prensa/>

-Condon, Stephanie. (2012, 20 de enero). PIPA, SOPA put on hold in wake of protests. CBS NEWS. Recuperado el 8 de enero del 2015 en <http://www.cbsnews.com/news/pipa-sopa-put-on-hold-in-wake-of-protests/>

-Crovi Druetta, Delia (2008). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC. Revista Contexto Digital. Universidad de Lima. Año 5. No. 6 Recuperado el 7 de septiembre de 2014. <http://www.fba.unlp.edu.ar/tic/archivos/M12.pdf>

-Fernández-Savater, Amador (2011, 12 enero) La cena del miedo, mi cena con la ministra Sinde. El País sección Cultura. Recuperado el 15 de enero del 2015 en http://cultura.elpais.com/cultura/2011/01/12/actualidad/1294786808_850215.html

- Ferrajoli, Luigi. (2001). Derechos Fundamentales. En los fundamentos de los derechos fundamentales. Trotta. Madrid. Recuperado en el http://www.miguelcarbonell.com/artman/uploads/1/Derechos_fundamentales_ferrajoli.pdf

-Fiadencio, Caludio. (2011). El Libro de Twitter: Conectados en 140 caracteres. Buenos Aires. Editado en línea por Genes conectados: agencia de publicidad, Recuperado el 20 de agosto del 2014 en http://perio.unlp.edu.ar/ingreso/sites/perio.unlp.edu.ar.ingreso/files/libro_de_twitter_lite.pdf

-Fumero, A y García, J. (2008). Redes sociales. Contextualización de un fenómeno 2.0. En Telos Fundacion Telefónica. Recuperado el 20 de septiembre del 2014 en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76.htm>

-García Hernández, Arturo. (2011, 13 de junio). Twitter Pulverizó el discurso público. La Jornada. Recuperado el 26 de mayo de 2013. <http://www.jornada.unam.mx/2011/06/13/politica/003n1pol>

- Juárez Escalona, Claudia. (2015, 29 mayo). Televisión abierta no acabada. En línea] El Economistas. Recuperado el 28 de septiembre del 2015 en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/05/29/television-abierta-no-acabada-tv-azteca>.
- Küster Inés y Hernández Asunción. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*. Recuperado el 28 de octubre del 2014 en http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR37_Web/06.pdf
- Lazcano Aguilar, César Iván. (2013). Los Troll cibernéticos. Publicado el 2 de mayo del 2013. *Revista Seguridad. Defensa Digital*. [Revista Digital] Número 17. UNAM. Recuperado el 25 de octubre de 2014 en <http://revista.seguridad.unam.mx/numero-17/los-trolls-cibern%C3%A9ticos>
- Lloret, Nuria. (2003). Visión general de los contenidos de Internet. Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Recuperado el 10 de octubre del 2014 en <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-1/internet2.html>
- Monroy, Jorge (2012, 31 de enero). Descartan aprobar este año ley Döring en el Senado [en línea]. *El Economista* sección Tecnociencia. Recuperado el 8 de enero del 2015 en <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/01/31/descartan-aprobar-ano-ley-doering-senado>.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, OLIS. (2006). Multiple Play: Pricing and Policy Trends. Recuperado el 4 de octubre del 2013 en <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/36546318.pdf>
- Ngak, Chenda. (2012, 19 de diciembre). SOPA and PIPA internet blackout aftermath staggering numbers [en línea]. *CBS NEWS*. Recuperado el 10 de enero del 2015 en <http://www.cbsnews.com/news/sopa-and-pipa-internet-blackout-aftermath-staggering-numbers/>
- Orihuela, J. L. (2000). Las nuevas tecnologías de la información: Claves para el debate. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*. [En línea] Recuperado el 28 de septiembre en <http://www.nuevarevista.net/articulos/las-nuevas-tecnologias-de-la-informacion-claves-para-el-debate>.

- (2005). Apuntes sobre Internet. eCuaderno [en línea]. Recuperado el 15 de octubre del 2014 en <http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>
- (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Universidad de Navarra. Recuperado el 27 de septiembre del 2014 en <http://www.unav.es/noticias/opinion/op1008.html>
- Pérez Gálvez, Juan Francisco. (2007) Telecomunicaciones e Internet, incidencia de las nuevas tecnologías en el procedimiento administrativo español, en Jorge Fernández Ruíz. *Régimen Jurídico de la Radio, Televisión y Telecomunicaciones* en General de Ed. IIJ-UNAM. <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2471/20.pdf>
- Sachica Carlos. (2012). Limitaciones y garantías de la libertad Recuperado el 30 29 de septiembre del 2015 en <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/323/14.pdf>
- Scioscioli Sebastián. (2013) Artículo 13. Libertad de Pensamiento y de Expresión. Facultad de Derecho U.B.A. Buenos Aires. Recuperado el 10 de octubre de 2015
- Trejo Delarbre, Raúl. (2000). Capítulo. Derecho, delitos y libertades en internet. En Jorge Carpizo y Miguel Carbonell, coord. *Derecho a la información y derechos humanos*. UNAM. P. 377- 397. <http://rtrejo.files.wordpress.com/2012/04/derechos-delitos-y-libertades-en-internet-2000.pdf>
- (2001). Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. En Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, nº 1, septiembre–diciembre. <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>
- Trejo García, Elma Del Carmen. (2006). Regulación Jurídica de internet. Centro de Documentación, Investigación y Análisis. Cámara de Diputados. <http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/spe/SPE-ISS-12-06.pdf>
- Technorati. (2011). Estado de la blogosfera 2011 [en línea]. Recuperado el 20 de octubre del 2014 en <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>.
- The Cocktail analysis. (2010). Segunda oleada del observatorio de redes sociales. [En línea]. Recuperado el 28 de octubre del 2014 en

<http://tcanalysis.com/blog/posts/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales>

--- (2010). 7 de cada 10 internautas, dispuestos a recibir publicidad en el móvil a cambio de beneficios [en línea]. Recuperado el 28 de octubre del 2014 en <http://tcanalysis.com/blog/posts/7-de-cada-10-internautas-dispuestos-a-recibir-publicidad-en-el-movil-a-cambio-de-beneficios>

-(2015, 19 de abril). Tv de paga penetra en casi 50% de hogares mexicanos. [En línea] El Financiero. Recuperado el 28 de septiembre del 2015 en <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/tv-de-paga-penetra-en-casi-50-de-hogares-mexicanos.html>.

-Villanueva, E y Gómez, P. (2010) Libertad de Expresión y sus implicaciones legales. Análisis normativos de los delitos contra el honor en América Latina. Quito: Flacsoandes. Recuperado el 15 de enero del 2015 en <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53711.pdf>

Leyes

- Ley H.R. 3261; *Stop Online Piracy Act* (Acta de cese a la piratería en línea). Presentada el 26 de octubre del 2011. Recuperado el 10 de septiembre del 2013. En <http://new.pensamientopenal.com.ar/sites/default/files/2012/02/sopa.pdf>
- Ley H.S PROTECT IP Act (Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act). Presentada el 12 de mayo de 2011. Recuperado el 10 de septiembre del 2013. En <http://www.leahy.senate.gov/imo/media/doc/BillText-PROTECTIPAct.pdf>
- Ley Döring. Presentada el 2011. Recuperada el 15 de diciembre del 2013. En http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2011/12/asun_2841340_20111215_1323963401.pdf
- Declaración Universal de Derechos Humanos. Presentada el 10 de diciembre de 1948. Recuperada el 14 de enero del 2014 en <http://unesdoc.unesco.org/images/0017/001790/179018m.pdf>
- Declaración de Friburgo sobre Derechos Culturales. Presentada el 7 de mayo de 2007. Recuperada el 20 de septiembre de 2015 en http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals239.pdf
- Carta Cultural Iberoamericana. Presentada en noviembre de 2006. Recuperada el 29 de septiembre del 2015 en <http://segib.org/cumbres/files/2006/01/Carta-cultural-iberoamericana.pdf>
- Pacto de San José. Convención Interamericana de Derechos Humanos. En Vigor desde el 18 de julio del 1978. Recuperada el 5 de febrero del 2014 en <https://www.scjn.gob.mx/libro/InstrumentosConvencion/PAG0259.pdf>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En vigor el 5 de febrero de 1917. Recuperada el 5 de marzo del 2014.
- Ley Federal de Telecomunicación y Radiodifusión. En vigor el 14 de julio del 2014. Recuperada el 20 de mayo del 2015 en http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_140714.pdf
- Ley Federal de Derechos de Autor. Vigente desde el 24 de diciembre de 1996. Recuperado el 20 de abril del 2015 en http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_170315.pdf

Sitios Web de Interés

- AMPICI (Asociación Mexicana de Internet) <http://www.ampici.com.mx>
- Artículo 19 <https://www.article19.org>
- Creative commons México <http://www.creativecommons.mx/>
- Hacktivistas <http://hacktivistas.net/>
- Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/>
- Traficantes de sueños editorial <http://www.traficantes.net/>