

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Sociología y Comunicación



TESIS DOCTORAL

La cultura del libre acceso y los *weblogs*
literarios:
Una discusión acerca de los conceptos de
autoría y propiedad intelectual en la esfera
contemporánea.

Ana Carolina Sampaio Coelho

Director: Dr. José Gomez Isla

Salamanca 2012

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Sociología y Comunicación

TESIS DOCTORAL

La cultura del libre acceso y los *weblogs*
literarios:
Una discusión acerca de los conceptos de
autoría y propiedad intelectual en la esfera
contemporánea.

Tesis de doctorado presentada por:
Ana Carolina Sampaio Coelho

Dirigida por:
Dr. José Gómez Isla

Tutor:
Dr. Francisco Javier Frutos Esteban

Salamanca 2012

A mis padres y a Pedro. Por tanto amor.

Agradecimientos

Al encontrarme en el punto final de esta tesis doctoral, creo firmemente que sólo ha sido posible culminarla gracias a que, desde el principio, he tenido el apoyo de una red de personas muy especiales y por esa razón me considero una persona enormemente afortunada. A todas ellas quiero agradecerles profundamente ese apoyo. Quiero agradecer a mi director de tesis, el profesor Dr. José Gómez Isla, por haber creído en este proyecto y por haberlo apoyado con su tutela constante y atenta. Su dedicación y esfuerzo ha sido de fundamental importancia para la conclusión de este trabajo. Agradezco también al profesor Dr. Javier Frutos Esteban haber aceptado ser el tutor de la tesis y le agradezco igualmente su contribución a la misma. Agradezco igualmente las aportaciones y los pertinentes consejos metodológicos de los profesores D. Juan José Igartua y D. Jaime Riviere, profesores ambos de la Universidad de Salamanca. Mi agradecimiento también va dirigido a todos los autores de *blogs* literarios que han participado en esta investigación y al Portal de Literatura Cronópios por apoyarla desde el principio.

Quiero agradecer a Giovanna Sampaio y Paulo Coelho, mis padres y mejores amigos, por su apoyo incondicional que siempre ha sido ejercido de todas las formas posibles, como si conmigo ellos hubiesen descubierto cada nuevo universo y leyese todas las páginas del libro inspirador. Les agradezco que me hayan animado a hacer de la vida un proyecto de investigación continuo con el objetivo único de ser mucho más feliz. Agradezco a José Pedro Pinto, mi novio, amigo y gran compañero por el encuentro, el amor y el cuidado. Le agradezco que haya hecho de estos años lindos momentos de aprendizaje y por ayudarme a crecer como persona. Agradezco también a toda mi familia el ejercicio de paciencia y comprensión por mi ausencia. Gracias especialmente a Rafael Coelho, Pedro Ernesto Serpa, Paulo Ernesto Serpa y Natália Sanford. Gracias a mi hermana de elección, Brena Collyer, que un día creó una cartera en color donde escribió: “Salamanca”. Hemos compartido el deseo de estudiar en esta ciudad dorada donde hemos vivido muchos momentos felices. Le agradezco su mirada crítica, constructiva y llena de amor hacia esta investigación y hacia la vida.

Estoy profundamente agradecida a todos los amigos que hice a lo largo de estos años de convivencia durante el doctorado: Anakena Sabre, Natalia Escandón Cox, Tania Acosta, María de los Angeles y Alex Pszczolkowski, Carlos Behnke, Socorro Palito, Xica y Fenelon Rocha y Viviane Alves. A los amigos de Lisboa que me han ayudado

con cuestiones relativas a esta investigación y con cuestiones no menos sencillas relacionadas con la propia vida: Isabela Braga, José, Maria da Glória, Hugo, Tania e Diogo Pinto, Denise Campos, Fernanda Marques, Talita Guimarães, Fernando Silva, Tiago Carvalho, João Cambeiro, Carol e Paulo Campos de Carvalho. A todos, mi más sincera gratitud.

*No sé si filósofo alguno ha soñado jamás una sociedad
para la distribución de Realidad Sensible a domicilio.*

Paul Valéry
(Piezas sobre arte)

*¿Quiénes somos cada uno de nosotros,
sino una combinación de experiencias,
de informaciones, de lecturas y de imaginaciones?*

Italo Calvino
(Seis propuestas para el próximo milenio)

RESUMEN

La presente Tesis Doctoral tiene como objetivo analizar cómo Internet se ha erigido un nuevo medio de comunicación esencial, tanto en la producción como en la distribución de contenidos para muchos de los nuevos escritores brasileños que utilizan sus *blogs* literarios como soporte de difusión y cómo estos autores consideran que deben ser tratados sus derechos del autor en este nuevo contexto de publicación del ciberespacio. A su vez, analizamos cómo la nueva estructura social está asimilando esa revolución tecnológica y cuáles son los indicadores de dichas transformaciones. En la investigación se plantea la discusión sobre el papel del creador literario en la actualidad, el concepto de propiedad intelectual en el contexto digital y el concepto de “cultura libre”, acuñado por Lawrence Lessig. La investigación presenta un análisis amplio y profundo sobre cómo las tecnologías digitales crean en la actualidad un hipervínculo social entre los autores literarios que hacen uso de la Red y cómo, a partir de ese espacio común de comunicación y de intercambio social, se origina a su vez un nuevo tipo de mercado de información y conocimiento. Metodológicamente, se presentan dos estudios empíricos: el primero de ellos es un análisis de contenido cuantitativo, en el que se han seleccionado 230 *blogs* literarios brasileños con contenidos inéditos, y en el que hemos abordado dos cuestiones principales: ¿cuál es el perfil del *blog* literario y cómo se convierte en un campo de conexiones de hipertextos? Al mismo tiempo, hemos realizado en este análisis una foto fija sobre el uso y asimilación de los nuevos derechos de autor y la cultura del *copyleft* en este tipo de soportes digitales. El segundo estudio está basado en la aplicación de una encuesta *online* a autores de *blogs* literarios, administrada a través de Internet entre los meses de mayo y septiembre de 2010. Los objetivos de este estudio han sido: conocer las motivaciones de los autores literarios a la hora de mantener y difundir sus creaciones a través de un *blog* y comprender si sus aspiraciones han sido alcanzadas satisfactoriamente a través del uso y mantenimiento continuado de esta herramienta. El segundo objetivo consiste en investigar sobre la percepción de los propios autores de los *blogs* respecto al concepto de *copyleft*, es decir, sobre los nuevos derechos de autor en la Red y la capacidad que hoy ofrece Internet como un espacio privilegiado de publicación de las nuevas producciones literarias.

Palabras-clave: autoría, propiedad intelectual, revolución digital, blog, cultura de libre acceso, derechos de autor, copyleft.

ABSTRACT

This doctoral thesis aims to analyze how the Internet has emerged as a new and essential mean of communication, both in production and distribution of content for many of new Brazilian writers who use their literary blogs as broadcast media and how these authors consider that their rights should be treated in this new context of cyberspace publication. Also analyze how the new social structure is assimilating the technological revolution and which are the indicators of these changes. On the other hand, the research raises the discussion about the role of literary creator today, the concept of intellectual property in the digital environment and the concept of “free culture”, coined by Lawrence Lessig. The research presents a broad and deep analysis on how digital technologies create a hyperlink in the present social among literary authors who use the Internet and how, from the common area of communication and social exchange, originates its once a new type of market information and knowledge. Methodologically, there are two empirical studies: the first is a quantitative content analysis, in which were selected 230 Brazilian literary blogs unpublished content, and in which we have addressed two main questions: What is the profile of the blog literature and how it becomes a field of hypertexts links? At the same time, we have made in this analysis a snapshot on the use and assimilation of new copyright and copyleft culture in this type of digital media. The second study is based on the application of a survey online literary bloggers, administrated across the Internet between May and September 2010. The objectives of this study were: to know the motivations of the literary authors at the time to maintain and disseminate their creations through a blog and understand whether their aspirations have been successfully achieved to investigate the perception of the authors of blogs on the concept of copyleft, on the new copyright in the network and Internet capabilities now offered as a privileged space for publication of new literary productions.

Key-words: authorship, intellectual property, digital revolution, blog, open access culture, copyright, copyleft

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1:	7
DE LA CULTURA ORAL A LA CULTURA IMPRESA: LAS NARRATIVAS EN LOS LABERINTOS DEL VERBO	7
1.1. La tradición oral y el surgimiento del libro	7
1.2. “¿Qué importa quién habla?” La construcción social del autor	12
1.3. La industria de la cultura y la problemática de los derechos de autor	17
1.3.1. Diferencias entre Derechos de Autor y las leyes del <i>Copyright</i>	20
1.3.2. Instrumentos jurídicos: las leyes que regulan los derechos de autor	22
1.4. Propiedad intelectual: la lógica detrás del copyright y la necesidad de reinventarse	25
1.5. Recortes de la modernidad: el escenario que precedió a la revolución digital	30
CAPÍTULO 2:	34
CULTURA DIGITAL: LAS NARRATIVAS EN LOS LABERINTOS DE LA RED	34
2.1. La sociedad del conocimiento: entrando en el simulacro	34
2.2. Las formas de una estructura orgánica	42
2.3. “The revolution will not be televised”: la Red y los movimientos sociales	45
2.4. Cultura Internet	49
2.4.1. Web 1.0 y 2.0: de la gran biblioteca digital hacia la interactividad.	54
2.4.2. Cibercultura: una religión de hombres y máquinas	55
2.4.3. Nuevos medios: comprendiendo su lenguaje	58
2.5. <i>Blogs</i> : historia y definición	62
2.5.1. ¿Por qué formar parte de la blogosfera?	69
2.5.2. El <i>Weblog</i> como objeto de estudio	69
2.6. La nueva sociabilidad: interacciones en la Red	71
2.7. La literacidad electrónica	73
2.7.1. Hipertexto: la literatura errante	76
2.8. Y después del libro, aún el libro	85
2.8.1. Literatura en Internet y para Internet	91
CAPÍTULO 3:	96
CULTURA LIBRE: LAS NARRATIVAS Y LA LIBERTAD DEMOCRÁTICA EN LA RED	96
3.1. Por una cultura democrática	96
3.2. <i>Copyleft</i> : ¿un movimiento social?	101
3.3. Editando en la libre cultura	106
3.4. ¿Pero qué es el “ <i>commons</i> ”?	108
3.5. <i>Creative Commons</i> y la cultura libre	111
3.5.1. Licencias <i>Creative Commons</i>	115
CAPÍTULO 4:	123
ESTUDIO I: ANÁLISIS DE LOS <i>WEBLOGS</i> LITERARIOS EN CUANTO A SUS ASPECTOS FORMALES	123
4.1. Objetivos e hipótesis del estudio	123
4.2. Metodología y especificaciones del análisis	125
4.2.1. Fiabilidad intercodificadores	139
4.3. Resultados	140
4.3.1. Datos relacionados con la identificación del autor literario	140
4.3.2. Datos relativos a la cultura del <i>copyleft</i>	145
4.3.3. Datos relativos a la comunicación con el autor y la divulgación del blog.	153

4.3.4. Datos relativos a la presencia de redes sociales y microblogging	158
4.3.5. Datos relativos a la publicidad y distribución de libros del autor	160
4.3.6. Datos relativos a la presencia de recursos multimedia y registro del número de visitas a los blogs	167
4.4. Discusión	170
CAPITULO 5	181
ESTUDIO LI: ANÁLISIS DE LOS <i>WEBLOGS</i> LITERARIOS ENFOCADO A LA MOTIVACIÓN DE LOS AUTORES.	181
5.1. Objetivos e hipótesis del estudio	181
5.2. Metodología.....	183
5.3. Resultados.....	189
5.3.1 Datos relativos a la firma y los medios de publicación	189
5.3.2. En cuanto al conocimiento del <i>copyleft</i>	199
5.3.3. Datos relativos al futuro del autor e Internet	206
5.4. Discusión	213
CAPITULO 6:	221
CONCLUSIONES	221
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	231
ANEXOS.....	243
ANEXO I:	244
RELACIÓN DE WEBLOGS LITERARIOS PARTICIPANTES DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	244
ANEXO II:	250
LIBRO DE CÓDIGOS PARA EL ANÁLISIS DE	250
CONTENIDO DE LOS WEBLOGS LITERARIOS	250
ANEXO III:.....	254
ENCUESTA.....	254
ANEXO IV:.....	257

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Artículos del Convenio de Berna recogidos de la página <i>web</i> de La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).....	23
Tabla 2 - Sexo de los autores de <i>blogs</i> literarios	141
Tabla 3 - Identificación y firma de los autores de <i>blogs</i> literarios	142
Tabla 4-Tabla de contingencia entre las variables “Cómo se identifica y firma” y “Sexo”	143
Tabla 5 - Utilización de licencia <i>Creative Commons</i> en los <i>blogs</i> literarios.....	145
Tabla 6 - Tabla de contingencia entre las variables “Sexo” y “Presencia de Licencia <i>Creative Commons</i> ”	146
Tabla 7 - Tipología de las licencias <i>Creative Commons</i> en los <i>blogs</i> literarios.....	148
Tabla 8- Tabla de contingencia entre las variables “Cómo se identifica y firma” y “Tipología licencia CC”	150
Tabla 9 - Informaciones respecto al <i>copyleft</i> en el caso que no aparezca la licencia <i>Creative Commons</i> en los <i>blogs</i> literarios. (en números absolutos y porcentaje).....	152
Tabla 10 - Medios de contacto entre lector y autor.	154
Tabla 11- Tabla de contingencia entre variables “Sexo” y “Contacto entre autor y lector”	155
Tabla 12 - Enlaces a otros <i>blogs</i>	157
Tabla 13 - Redes sociales y <i>microblogging</i>	159
Tabla 14 - Libro del autor.....	160
Tabla 15 - Distribución del libro	161
Tabla 16- Tabla de contingencia entre las variables “Distribución del libro” y “Tipología licencia CC”	162
Tabla 17 - Tabla de contingencia entre las variables “sexo” y “distribución del libro”	164
Tabla 18- Publicidad.....	165
Tabla 19- Recursos multimedia.....	167
Tabla 20 - Registro número de visitas	168
Tabla 21 - Tabla de contingencia entre las variables “sexo” y “registro número de visitas”	169
Tabla 22 - Frecuencia relativa a la elección de cómo firmar los textos	189
Tabla 23– Tabla de frecuencia relativa a la elección del medio de publicación	190
Tabla 24 - Tabla de contingencia entre las variables “Cómo se firma” y “Medio de publicación”	191
Tabla 25- Tabla de frecuencia relativa a la ventaja de publicar en <i>blog</i>	193
Tabla 26- Tabla de contingencia entre las variables “Cómo se firma” y “Desventaja de publicar en <i>blog</i> ”	194
Tabla 27- Frecuencia relativa a la desventaja de publicar en <i>blog</i>	195
Tabla 28- Frecuencia relativa a la ventaja de publicar en una editorial	197
Tabla 29 - Frecuencia relativa a la desventaja de publicar en una editorial	198
Tabla 30 - Frecuencia respecto al conocimiento del <i>copyleft</i>	200
Tabla 31 - Frecuencia relativa a la tipología del <i>copyleft</i>	201
Tabla 32– Tabla de contingencia entre las variables “como se firma” y “Tipología del <i>copyleft</i> ”	202

Tabla 33- Tabla de contingencia entre las variables “conocimiento del copyleft” y “medio de publicación”	203
Tabla 34 - Tabla de contingencia entre las variables “conocimiento del <i>copyleft</i> ” y “desventaja de publicación en <i>blog</i> ”	205
Tabla 35 - Frecuencia relativa a la opinión respecto a Internet como espacio de democratización de la cultura	206
Tabla 36- Tabla de contingencia entre las variables “conocimiento del <i>copyleft</i> ” y “Internet como espacio libre”	207
Tabla 37 - Frecuencia relativa a la opinión respecto a futuro del autor literario.....	208
Tabla 38 -Tabla de contingencia entre las variables “Futuro del autor literario” y “Medio de publicación”	210

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frecuencia Identificación del sexo de los autores de blogs literarios	142
Gráfico 2. Frecuencia de Identificación y firma de los autores de blogs literarios	143
Gráfico 3. Relación entre las variables “Sexo” y “Identificación y firma”	144
Gráfico 4. Frecuencia de Presencia Creative Commons en los blogs literarios	147
Gráfico 5. Frecuencia Tipología Creative Commons en los blogs literarios	149
Gráfico 6. Relación entre las variables “Como se identifica y firma” y “Tipología de las licencias Creative Commons”	151
Gráfico 7. Frecuencia Información al respecto del copyleft en los blogs literarios	152
Gráfico 8. Frecuencia Medios de contacto entre autor y lector	154
Gráfico 9. Relación entre las variables “sexo” y “medios de contacto entre lector y autor”	156
Gráfico 10. Frecuencia Enlaces a otros blogs	157
Gráfico 11. Frecuencia Redes Sociales y Microblogging	160
Gráfico 12. Frecuencia Libro del autor en los blogs literarios	161
Gráfico 13. Frecuencia Distribución del libro en los blogs literarios	162
Gráfico 14. – Relación entre las variables “Distribución del libro” y “Tipología licencia CC”	163
Gráfico 15. Relación entre las variables “sexo” y “distribución del libro”	164
Gráfico 16. Frecuencia Publicidad en los blogs literarios	166
Gráfico 17. Recursos multimedia en los blogs literarios	167
Gráfico 18. Registro numero de visitas de los <i>blogs</i> literarios	168
Gráfico 19. Cómo se firman los textos	190
Gráfico 20. Medio para publicación preferido	191
Gráfico 21. Relación entre las variables “medio de publicación” y “firma”	192
Gráfico 22. Ventaja de publicar en blog	193
Gráfico 23. Relación entre las variables “Desventaja publicar en blog” y “Como se firma”	195
Gráfico 24. Desventaja publicar en el blog	196
Gráfico 25. Ventaja publicar en una editorial	197
Gráfico 26. Desventaja publicar en una editorial	199
Gráfico 27. Conocimiento del <i>copyleft</i>	200
Gráfico 28. Tipología <i>Copyleft</i>	201
Gráfico 29. Relación variables “Como se firma” y “Tipología copyleft”	202
Gráfico 30. Relación entre las variables “medio de publicación” y “conocimiento del copyleft”	204
Gráfico 31. Relación entre las variables “desventaja publicación en el blog” y “conocimiento del copyleft”	205
Gráfico 32. Opinión respecto a Internet como espacio de democratización de la cultura	207
Gráfico 33. Relación entre las variables “conocimiento del <i>copyleft</i> ” y “Internet como espacio libre”	208
Gráfico 34. Opinión sobre el “Futuro del autor literario”	209
Gráfico 35. Opinión sobre el “Futuro del autor literario”	210
Gráfico 36. Relación entre las variables “Futuro del autor literario” y “Conocimiento copyleft”	212

INTRODUCCIÓN

No es necesario observar mucho a nuestro alrededor para darse cuenta de que el mundo se ha vuelto completamente digital. Aunque las transformaciones que tuvieron origen a finales del siglo XX con la aparición de las nuevas tecnologías de comunicación generaron profundas transformaciones en el mundo, no siempre podemos evaluar y cuantificar “todos” y cada uno de los efectos producidos en la dimensión sociológica de esos cambios sociales. Pero podemos afirmar que muchos de ellos ya pueden ser percibidos y analizados, por ejemplo, con el tratamiento que se les da a esas informaciones. Actualmente, las informaciones que pertenecen a este nuevo universo digital son creadas, archivadas, y pueden ser recuperadas, procesadas y finalmente transmitidas y alteradas muchas veces, en formatos distintos. Vivimos en medio de una revolución mediática y cultural sin precedentes, y aún no alcanzamos a prever muchos de los efectos y las consecuencias derivados de la misma en este proceso de transformación de las industrias culturales en su conjunto.

Sabemos que la tecnología no determina por completo el modelo de sociedad y, a su vez, que esta última tampoco determina completamente las transformaciones tecnológicas. Sin embargo, se producen influencias parciales, mutuas y constantes entre tecnología y sociedad en todo momento. Como asegura Thomas P. Hughes en su ensayo titulado “El impulso tecnológico”:

Un sistema tecnológico puede ser tanto una causa como un efecto; puede configurar la sociedad y ser configurado por ella. (...) Por lo tanto, el impulso de los sistemas tecnológicos es un concepto que puede situarse entre los polos [opuestos] del determinismo técnico y el constructivismo social. (Hughes: 1996, 128)

La historia del libro y de la difusión de la literatura que actualmente se publica en la red por los *blogs* literarios es un buen ejemplo en el que podemos observar algunos de los efectos más inmediatos de esa revolución digital.

El presente estudio pretende analizar cómo Internet se ha erigido un nuevo soporte comunicativo esencial, tanto en la producción como en la distribución de contenidos para muchos de los nuevos escritores brasileños que mantienen *blogs* literarios y cómo dichos autores perciben que deben ser tratados los derechos del autor en el ciberespacio. Analizaremos aquí cómo la nueva estructura social recibe esa revolución

tecnológica y cuáles son los preludios de dichas transformaciones. Sabemos que las nuevas tecnologías de la comunicación penetran en todas las esferas de la actividad humana y condicionan los cambios de estructura de esa nueva sociedad que está surgiendo, aunque todavía no podamos visualizar globalmente todas las particularidades de esa transformación.

Los *blogs* han modificado por completo el sistema tradicional de difusión de la información y, por supuesto, también el de publicación de las obras literarias. Las nuevas tecnologías digitales de la comunicación ofrecen a los usuarios de la *Web* la posibilidad inédita de aportar y difundir a través de la Red sus contenidos propios, por primera vez, sin el concurso de intermediarios. En el ámbito de la literatura, esta difusión puede producirse en la actualidad sin la interferencia o intermediación de las empresas editoriales al uso. Las herramientas disponibles en Internet han cambiado radicalmente la manera en que las personas se relacionan con el arte de la escritura producido y consumido a través de la Red.

El concepto de “cultura libre”, acuñado por Lawrence Lessig, defiende que los autores deben cambiar la relación que existía hasta ahora entre productores y consumidores de la cultura, sirviéndose para ello de las ventajas que la realidad tecnológica proporcionada actualmente gracias a la llamada “Red de Redes”. Este concepto encuentra en el territorio de los *blogs* un espacio para desarrollarse plenamente. Se han abierto muchos temas para la discusión y la investigación con la implementación de estas novedosas tecnologías provenientes de la denominada “*web 2.0*”.

La presente investigación pretende ser una foto fija del proceso de transformación que está produciéndose en la actualidad y que se encuentra en medio de todos los debates respecto a los productos culturales y su soporte de distribución y consumo: ¿Cuál va a ser el futuro inmediato del arte después del advenimiento de las nuevas tecnologías y de la democratización del acceso al arte desde la Red? Intentaremos sacar a la luz en esta investigación algunas de las claves y transformaciones que se están produciendo en este sentido.

La idea de publicar un libro ha supuesto tradicionalmente un ejercicio de conquista de ese espacio de producción pública, es decir, el que permite la adquisición del conocimiento de sus contenidos por parte de un gran número de personas. Hoy en día, Internet permite ejercer esa misma función mucho mejor que cualquiera de los

formatos tradicionales de publicación, sobre todo, del libro en soporte de papel. Por tanto, en este nuevo contexto de distribución electrónica de los contenidos escritos, ¿cómo debe tratarse la cuestión de los derechos de autor en Internet? ¿Cuál o cuáles son las opciones de publicación que están siendo adoptadas por los autores de la nueva generación de la “Sociedad del Conocimiento” como las más convenientes para sus intereses?

La discusión que vamos a plantear en este trabajo de investigación arroja datos significativos respecto a la literatura digital producida actualmente en Brasil, sobre todo, en lo referente al estado de la cuestión de los derechos de autor entre los creadores literarios que han empezado su carrera en plena la revolución mediática, social y cultural provocada por estas nuevas tecnologías de la comunicación y la información. A lo largo de la investigación analizaremos y encuadraremos el papel del creador literario en la actualidad, y estableceremos una comparativa de sus particularidades distintivas respecto a otros autores de épocas pasadas. Mediante la investigación empírica, aportaremos datos concretos que puedan arrojar algo más de luz sobre los modos y formatos a través de los nuevos autores desean que sus obras sean difundidas y consumidas a través del ciberespacio y sus opiniones acerca del concepto de “cultura libre”, antes apuntado.

Con todo, la investigación también va a recoger datos relativos a los contenidos que se crean a través del nuevo tejido de relaciones sociales y contractuales, y que originan a su vez un novedoso tipo de uso y participación a través del ciberespacio. En concreto, la investigación analiza este nuevo tipo de relaciones establecidas entre revistas literarias, editoriales y los nuevos autores.

Apoyándonos en los datos de la investigación, pretendemos aportar una visión panorámica suficientemente amplia y clarificadora para constatar cómo las tecnologías digitales crean actualmente un hipervínculo social entre los autores literarios que hacen uso de la Red y cómo, a partir de ese espacio de comunicación y de intercambio social, se crea un nuevo tipo de mercado de información y conocimiento. Con los datos recabados y el análisis realizado en este estudio, hemos pretendido construir una serie de parámetros de medida que creemos que pueden ser útiles para evaluar las posibles consecuencias de la actual transformación mediática surgida en el seno de publicación y distribución de la producción literaria en la actualidad.

El presente trabajo de investigación se presenta dividido en dos bloques: el primero

de ellos, consta de tres capítulos con los que se pretende un acercamiento teórico al tema de la investigación. El segundo bloque comprende dos capítulos en los que se recogen las investigaciones empíricas realizadas. En el primer capítulo de la tesis hacemos un análisis transhistórico de la noción de autoría que va desde la cultura oral hasta la cultura impresa y que desemboca en el surgimiento del libro como soporte para la narrativa. Presentamos a su vez, cómo han ido evolucionando los derechos de autor y en qué contexto histórico y social surgió la industria de la cultura y la necesidad de crear protecciones legales para los productos culturales.

El segundo capítulo va a presentar las características fundamentales de la cultura digital y de la sociedad del conocimiento. Discutimos las particularidades de la “*web 2.0*” y una de sus herramientas más populares: el *blog*. Ubicaremos la herramienta del *blog* en el contexto de la creación literaria en el ciberespacio y analizaremos las particularidades del texto digital y de la sociabilidad desarrollada a partir de las nuevas plataformas de comunicación colectiva. El tercer capítulo plantea una reflexión sobre la distribución de los productos culturales (específicamente de la literatura que tiene a los *blogs* literarios como soporte) en la red mundial de computadores y las alternativas para el tradicional sistema de derechos de autor. Presentamos el concepto de “cultura libre”, las licencias *copyleft* y el caso de las licencias *Creative Commons*. En el capítulo cuarto presentamos un primer estudio empírico basado en el análisis de contenido con 230 *blogs* literarios brasileños. La investigación pretende trazar un perfil de este tipo de *blogs* literarios y analizar a qué necesidades de comunicación responde el autor literario de esa plataforma de comunicación.

El capítulo quinto se centra en el segundo estudio empírico realizado, consistente en una encuesta *on line* que pretende desentrañar cuáles son las verdaderas motivaciones que empujan a los autores literarios a mantener su *blog*. Igualmente, mediante esta encuesta se intentará averiguar cuáles son las ventajas y desventajas que los propios autores de los *blogs* ven en publicar de las dos formas posibles: es decir, a partir del sistema tradicional de publicación impresa a cargo de las editoriales y a través del *blog* que el autor autoeditar sin intermediarios. Además de eso, se pretende conocer la percepción y valoración de los autores literarios respecto a los derechos de autor basados en el *copyleft*. Finalmente, en el sexto capítulo presentamos las consideraciones finales, conclusiones y las indicaciones para posibles investigaciones futuras.

PARTE I:
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1:

DE LA CULTURA ORAL A LA CULTURA IMPRESA: LAS NARRATIVAS EN LOS LABERINTOS DEL VERBO.

1.1. La tradición oral y el surgimiento del libro.

Para plantear una discusión y una reflexión útil para nuestro estudio sobre el estado de la cuestión respecto a la literatura producida actualmente en Internet y las cuestiones relativas al texto en la era digital, debemos comenzar nuestro análisis a partir de los estudios sobre las transformaciones sociales derivadas de la aparición del libro impreso como vehículo privilegiado de conocimiento y de participación en la construcción social del autor. Creemos que las construcciones del texto dicen mucho acerca de la manera en que está conformada la realidad social, en función del contexto en el que estos relatos escritos fueron producidos. A lo largo de los años, el cambio en el modelo narrativo, es decir, en las formas de contar las historias, y también en los tipos de formato del propio soporte-libro, arrojan evidencias más que tangibles del progreso de la sociedad en la construcción de sus relatos a lo largo de la historia.

Las fuentes bibliográficas e históricas del conocimiento han constatado cómo, en el pasado, las narrativas (canciones, mitos, grandes relatos) pasaban de generación en generación a través de las tradiciones orales. Los narradores eran los responsables de la permanencia de las historias y de las tradiciones culturales en la memoria colectiva y su transmisión transtemporal. De alguna manera, eran tanto depositarios como portadores de la cultura. Antes de la aparición de la imprenta, las historias permanecían vivas en el tiempo mientras hubiera personas para contarlas, es decir, que en esas sociedades no tenía cabida el actual concepto de autor como constructor de una obra cerrada, puesto que las obras transmitidas estaban en permanente proceso de recreación y transformación. De esta forma, el narrador gozaba de cierto grado de libertad para incorporar nuevas partes y fragmentos narrativos a las historias heredadas. (Dorigatti: 2004)

Gaston Litton (1971) describe en su obra “Del libro y su historia” la fascinación constante que la construcción del libro ha ejercido a lo largo del tiempo en todos los

tipos de sociedad en los que se ha insertado. Como cierta vez afirmó el escritor argentino Jorge Luis Borges, el libro ha supuesto la invención más maravillosa que haya surgido del cerebro del hombre y, en consecuencia, ha depositado en él una parte importantísima de nuestra historia y nuestra cultura como formas particulares de entender el mundo. Al inicio de su ensayo, Litton comenta la importancia de la narración oral:

La narración oral constituyó durante siglos la única forma de comunicación y permitió perpetuar muchas tradiciones antes de que existiera alguna forma de escritura. (...) Después de la creación y perfeccionamiento de las formas de escritura, la narración oral continuó siendo el medio de divulgación de las masas analfabetas y la única vía cultural para llegar a ellas. (Litton: 1971, 16)

Aunque se haya mantenido a lo largo de la historia, la tradición oral iba a ser paulatinamente absorbida en la misma proporción en que la escritura primitiva empezaba a desarrollarse. El lento proceso de evolución de la escritura hasta llegar al libro, tal como conocemos hoy, ha pasado por muy diferentes etapas, formatos y modos de comunicación escrita. Podemos mencionar un conjunto ingente de formas de escribir y comunicarse que, de algún modo, respondían al modelo social de comunicación de la época. Por ejemplo, los pictogramas (que eran signos especiales que corresponden a cada objeto representado), los ideogramas (donde los signos ideados mediante este sistema de escritura representaban ideas por medio de la sugestión), los jeroglíficos (dibujos que representaban icónicamente objetos físicos como bocas, manos, águilas, etc. siendo los más conocidos los del antiguo Egipto), o la escritura cuneiforme (en donde para escribir se utilizaba una cuña con la cual se hacían incisiones sobre tablillas de arcilla húmeda), siendo este último un sistema de escritura de gran calado puesto que fue utilizado y adoptado por distintas culturas durante más de tres milenios. Litton (1971) afirma que el paso decisivo para alcanzar la perfección de un sistema de comunicación escrito, sería la creación y el desarrollo de los alfabetos.

En la Grecia antigua surge esta primera revolución de la palabra escrita de modo alfabético. Eric Havelock (1994), en su ensayo “A revolução da escrita na Grécia e suas conseqüências”, sostiene que la introducción de las letras griegas en la escritura, cerca del año 700 a.C., transformaría por completo la naturaleza humana, creando un abismo entre las sociedades alfabetizadas y sus precursoras. Más que inventar un alfabeto, los griegos inventaron la cultura letrada y, basándose en esa invención, lograron constituir todo el pensamiento moderno.

A su vez, y dentro de esta intrahistoria desarrollada en torno a la evolución del libro moderno, otro de los grandes avances lo constituyó la invención del papel. Este descubrimiento sería fundamental para la difusión de un sistema de comunicación escrito más eficaz, puesto que hasta entonces no existía otro material o soporte comparable que desempeñase tan bien el tipo de funciones como a las que dio lugar el papel como vehículo ligero de transmisión del conocimiento y la información. Su invención y fabricación se deben originariamente a la cultura china. Los árabes obtuvieron el secreto de la fabricación del papel hacia el año 751, procedente de los artesanos chinos. Desde ese mismo instante, el papel empezaría a ser fabricado en distintos lugares del viejo mundo, como El Cairo, para llegar posteriormente a África, España o Italia.

Durante mucho tiempo las fábricas de Italia exportaron papel, como un artículo de lujo, a otras regiones europeas. Litton comenta que, “cuando se inventó la imprenta, a mediados del siglo XV, el papel ya era un instrumento de uso habitual en toda Europa. Esta circunstancia fue providencial para el ritmo de producción del libro que se inició con la imprenta de Gutenberg”. (Litton: 1971, 34) Sin embargo, serían necesarios una serie de acontecimientos conectados y encadenados entre sí para que fuera materialmente posible, en un determinado momento histórico, la invención de la imprenta. Aún así, conviene tener en cuenta que, después de la invención del papel, los libros no fueron inmediatamente impresos a partir de la invención de Gutenberg, sino que existió un largo periodo de convivencia de esta tecnología editorial con la de libros manuscritos.

Con el soporte de papel se hizo posible que las ideas lograsen su perennidad transhistórica a través de los manuscritos, que sustituyeron rápidamente a los rollos de papiro de la antigüedad. Durante siglos, los libros habían sido copiados trabajosamente a mano, primero por esclavos cultos y después por monjes amanuenses distribuidos en conventos a lo ancho de Europa durante la Edad Media. Por consiguiente, después de ese primer y extenso periodo en el que libros se reproducían a mano, el paso crucial para la concepción del libro moderno, mediante la impresión escrita, no se produciría hasta varios siglos más tarde. El sistema de impresión con tipos móviles sería inventado por el alemán Johannes Gutenberg, a mediados del siglo XV. Con la invención de la imprenta, se fijaría definitivamente la forma escrita como el medio cultural de distribución por excelencia, y las ideas pasarían entonces a ser difundidas a

escala industrial.

Comúnmente se dice que Gutenberg inventó la imprenta, sin especificar que se trata de la impresión con caracteres móviles; pero no fue la producción mecánica de libros lo que hizo de la invención de Gutenberg uno de los más grandes logros de toda la historia de la humanidad. Gutenberg introdujo varias innovaciones de incalculable alcance, relacionadas directa o indirectamente con la industria editorial. (...) Es indiscutible que Gutenberg fue el primero que perfeccionó una prensa, logró la necesaria fusión de los metales para la confección de tipos metálicos e imprimió con ellos varias publicaciones. (Litton: 1971, 70-73)

Gracias a la invención de Gutenberg, la producción del libro conseguiría abaratar mucho sus costes y, por tanto, sería más accesible para las sociedades venideras, que pasarían a consumir cultura mediante este sistema escrito de manera más recurrente. En la misma medida en que las narrativas comenzaron a separarse de la tradición oral y de los manuscritos de los monasterios, empezaron a vivir y circular en proporción inversa en los libros impresos, lo que supondría que nuevas capas sociales menos privilegiadas tuvieran también acceso a la cultura y al conocimiento. Esto supuso la creación de un nuevo universo para la difusión de las ideas. El saber que encerraban los textos escritos empezó a salir de las iglesias y los castillos y pasó a instalarse progresivamente (aunque muy lentamente) entre las personas plebeyas a través de un medio práctico de transporte como era el libro, la hoja volandera o el periódico. La narrativa literaria, que hasta entonces había sido un proceso interactivo y colaborativo en constante transformación en su forma oral de difusión, pasó a convertirse, a través de su plasmación fija sobre papel impreso, en la forma en la que la concebimos hoy, es decir, en un mensaje transmitido por un único emisor a una audiencia más o menos masiva, aunque muchos autores prefieren denominarla “comunicación colectiva” (Mc Quail: 1983).

En el ensayo “La galaxia de Gutenberg” (McLuhan: 1998), el autor analiza cómo la tecnología tipográfica es una de las responsables a la hora de fundar la modernidad. En un primer momento, percibimos el cambio de la cultura tribal y estable orientado hacia el surgimiento del hombre individualizado y hacia una sociedad moderna todavía inestable. Nuestra cultura estuvo y todavía está fuertemente determinada por la invención de la imprenta. Antes de la invención de los tipos móviles de Gutenberg, el conocimiento y la sabiduría no estaban relacionados con los libros, tal como explica

McLuhan: “Desde el siglo V antes de Cristo hasta el siglo XV después de Cristo, el libro era un producto de los escribas. Solamente un tercio de la historia del libro en el mundo occidental ha sido tipográfica” (McLuhan, 1998: 110).

Uno de los antecedentes que posibilitó la aparición de la imprenta, como ya hemos dicho, fue la introducción del papel en Europa, dos siglos antes de la propia innovación tecnológica de Gutenberg. Sólo con el soporte adecuado y, sobre todo, barato para la impresión múltiple, fue posible el surgimiento de esta nueva industria.

La dura vida de los tipógrafos y obreros del negocio de la impresión siempre estuvo envuelta en disputas por el dominio del mercado y frecuentemente intentaron evitar que entrasen nuevos competidores en la industria naciente de la edición de libros. Gracias a los impresores cultos fue posible la impresión de textos clásicos y antiguos. Es igualmente reseñable la importancia que tuvo el clero y la iglesia en la vigilancia de las impresiones para que éstas no pudiesen “inflamar” los ánimos de los ciudadanos contra los valores católicos. En consecuencia, fueron muchos editores los que, durante un larguísimo periodo de tiempo, figuraron entre los principales sospechosos de herejías, sufriendo a menudo el exilio y siendo implacablemente perseguidos por la censura eclesiástica, cuando no por el poder ejecutivo. La gran mayoría de los primitivos impresores eran hombres de recursos modestos y muy pocos llegaron a tener un éxito económico reconocido por su trabajo.

Es importante destacar que en ese periodo la figura del autor, actualmente tan bien considerado y definido socialmente, no detentaba la misma importancia y, a su vez, el mercado, por la forma en que estaba organizado, tampoco le concedía el protagonismo ni la relevancia de la que goza actualmente. El mero hecho de la falta de protección de los derechos de autor en aquella época, abocaba necesariamente a que los autores confiaran más en sus mecenas que en la venta de sus obras, un problema que existió durante un prolongado periodo de tiempo. En los siguientes epígrafes observaremos cómo se fue construyendo socialmente la figura del autor y cuál fue el espacio que acabaría ocupando desde el punto de vista de la crítica literaria contemporánea.

1.2. “¿Qué importa quién habla?” La construcción social del autor.

“Autor es un personaje moderno, producido indudablemente por nuestra sociedad”, afirmaba Roland Barthes (1968, 67). El concepto de autoría surgiría con la entrada en la modernidad y con el ascenso de la burguesía como clase social emergente, la conquista progresiva del poder económico por parte de ésta y el consecuente cuestionamiento del poder hasta ahora detentado por la Iglesia y el Estado. Gracias, en buena medida, al empirismo inglés y al racionalismo francés, Barthes nos recuerda que el prestigio del individuo acabaría por ser elevado a las más altas cotas de prestigio.

Así, la burguesía instauró una nueva forma de relacionarse con el producto del trabajo intelectual, es decir, que pasó a exigir el reconocimiento financiero a los que trabajaban en la creación de los libros. Si anteriormente la inspiración poética era algo considerado como un don divino, con la modernidad pasó a ser considerado como algo propio del autor, de su exclusiva habilidad y capacidad creativa y, por lo tanto, debía ser merecedor del debido reconocimiento por su trabajo. No obstante, sabemos que hasta el final de la Edad Media, ni siquiera se consideraba “autor” a aquella persona que escribiese un texto original. Vale la pena recordar lo ocurrido con la literatura en torno a la mitología griega, por ejemplo, que había engendrado auténticas joyas para el patrimonio cultural de la humanidad y que fueron obras colectivas, y, en consecuencia, sin autor. Homero y Ovidio sólo eran intérpretes de esa mitología. Otro ejemplo que podemos citar aquí de autoría colectiva es la Biblia, puesto que su construcción es el resultado de la selección de una serie de textos heterogéneos y a menudo anónimos. El filósofo francés Pierre Levy (1999) recuerda que, en las sociedades en donde el principal modo de transmisión de los contenidos era la palabra, la figura del autor se consideraba secundaria o casi inexistente:

Os mitos, os ritos, as formas plásticas ou musicais tradicionais são imemoriais e em geral a elas não se associa nenhuma assinatura, a não ser a de um autor mítico. Observemos aqui que o próprio conceito de assinatura, como o de estilo pessoal, implica a escritura. Os artistas, cantores, bardos, contadores, músicos, dançarinos, escultores, etc. são antes considerados como intérpretes de um tema ou motivo vindo do início dos tempos e pertencendo ao patrimônio da comunidade em questão. Entre a diversidade das épocas e culturas, a noção de intérprete (com a capacidade de distinguir e apreciar os

grandes intérpretes) é muito mais disseminada do que a noção de autor¹ (Levy: 1999, 151 y 152).

Esta función del intérprete a la que se refiere Levy ha estado muy presente en los escritos religiosos entre los escribas y transcritores. En este contexto, no se discutió la cuestión de la originalidad de la obra, sino todo lo contrario, la obra no era el producto exclusivo de quien los escribió. Roger Chartier (1999) comenta:

Da Idade Média à época moderna, frequentemente se definiu a obra pelo contrário da originalidade. Seja porque era inspirada por Deus: o escritor não era senão o escriba de uma Palavra que vinha de outro lugar. Seja porque era inscrita numa tradição e não tinha valor a não ser o de desenvolver, comentar, glosar aquilo que já estava ali.² (Chartier: 1999, 31)

La palabra autor viene derivada del latín “*auctor*” que, a través de las cadenas lingüísticas, proviene de la raíz que significa aumentar o desarrollar. Según esta acepción, el autor sería alguien que da origen a algo, y no estaría tan relacionada con el significado que comúnmente utilizamos hoy. La raíz de la palabra “autor” también es la misma que la de “autoridad”. En el discurso contemporáneo, el autor se ha ido convirtiendo paulatinamente en responsable exclusivo de una obra que pretende ser única y original. Fue en la modernidad cuando el papel de autor, el sujeto creador, llegó a su máximo exponente. Hoy sabemos que, cuando buscamos un libro a partir del autor que lo creó, buscamos en realidad una forma de discurso y un estilo literario personal. El poeta francés Stéphane Mallarmé fue el primero en contemplar que el concepto de autor, tal y como lo concebimos, debería ser revisado nuevamente. Para él era realmente el lenguaje, y no el autor, el que realmente comunicaba. Mallarmé deseaba suprimir, a través de su poética, la noción de autor en beneficio de la escritura

¹ Los mitos, los ritos, las formas plásticas o musicales tradicionales son inmemoriales y, en general, no están asociados a ninguna firma, salvo la de algún autor mítico. Observemos aquí que el propio concepto de la firma, así como el de estilo personal, implica la escritura. Los artistas, cantores, bardos, contadores, músicos, bailarines, escultores, etc. son inicialmente considerados como intérpretes de un tema o motivo que proviene desde el inicio de los tiempos y pertenece al patrimonio de la comunidad en cuestión. Entre la diversidad de las épocas y culturas, la noción de intérprete (con la capacidad de distinguir y apreciar los grandes intérpretes) está mucho más diseminada que la noción de autor.

² Desde la Edad Media hasta los tiempos modernos, a menudo se define la obra por lo opuesto a la originalidad. Ya fuese porque estaba inspirada por Dios, el escritor no era más que el escriba de una palabra que venía de otro lugar; o ya fuese porque estaba inscrita en una tradición y no tenía ningún valor que no fuese el de desarrollar, comentar aquello que ya estaba allí.

en sí como práctica social.

A finales de los años setenta, Roland Barthes y Michel Foucault reflexionaron sobre la idea de la muerte del autor y se opusieron a la crítica literaria vigente hasta entonces, que había sacralizado hasta el extremo el papel del escritor. Roland Barthes afirmó que “la imagen de la literatura que se puede encontrar en la cultura actual está tiránicamente centralizada en el autor, su persona, su historia, sus gustos, sus pasiones. (...) la explicación de la obra es siempre buscada del lado de quien la produjo” (Barthes: 1988, 66). El concepto de autoría determinó en gran medida de lo que se podía llegar a decir acerca de las obras, como si casi todo lo que era posible decir acerca del texto estuviese basado en la mirada del autor. Para estos teóricos, la crisis del concepto de autoría tenía una fuerte relación con la crisis del “Yo”. Barthes critica la concepción romántica creada en torno a la figura del autor, en donde él mismo ocupa el centro de la obra y el lector es solamente alguien que desea comprender el significado que el autor había dado al texto, actuando de manera completamente pasiva, de la misma forma en que un alumno en clase absorbe los contenidos del profesor sin cuestionarle o intervenir. Ideas como ésta se encuentran en la “Nueva Crítica”, un movimiento de la Teoría de la Literatura que propone la separación del texto y del autor, para que el texto pueda ser objeto de estudio en sí mismo.

Barthes critica a ese sujeto-escritor que, en principio, es la única autoridad que presumiblemente detenta el significado del texto. Después de muchos años ostentando un carácter casi sagrado, a partir de la crítica hecha por Barthes y Foucault, la categoría clásica del “autor” pasaría a ponerse seriamente en crisis. Ellos se refieren a menudo a la “muerte del autor”, entendiéndola como la disociación del autor y su vida con respecto a la obra a la que dan nombre. Así, la obra pasa a ser un “tejido” construido a partir de la escritura del autor y de la lectura – ahora sí, activa – de los lectores que hacen conexiones de sentidos y significados posibles sin tener por qué compartir necesariamente la primera intención aportada por el autor del texto. Así, la obra pasa a tener un significado que podrá ir cambiando a través del tiempo.

Hoy en día sabemos que un texto no está constituido por una fila de palabras, de las que se desprende un único sentido, teológico, en cierto modo (pues sería el mensaje del Autor-Dios), sino por un espacio de múltiples dimensiones en el que concuerdan y se contrastan diversas escrituras, ninguna de las cuales es la original: el texto es un tejido de citas provenientes de los mil focos de la cultura. (Barthes: 1988, 78)

Para Barthes, el autor no existe fuera del lenguaje. Él defiende la idea de que es la acción de escribir la que hace al autor y no al revés, como comúnmente tendemos a pensar. El pensador francés defiende que el poder del autor está en mezclar escrituras, toda vez que su habilidad creativa se limita a imitar continuamente ciertas palabras que ya existían con anterioridad a él. Así, Barthes espera liberar al texto de la “tiranía” del autor. Más adelante constataremos cómo esa idea propuesta por Barthes de “liberar” a la obra de la propiedad y posesión exclusiva del autor encuentra en el hipertexto y en la Red un espacio donde puede desarrollarse plenamente. La configuración estructural de Internet otorga cierto grado de libertad a los lectores para editar y recrear lo escrito mediante el uso de recortes de ese “tejido” de texto, que es una consecuencia propia de la lectura. Así, permite que el texto pase a tener una autoría colectiva y que no sea exclusivo de una sola fuente original. Al igual que Barthes, el pensador francés Michel Foucault en su texto “¿Qué es un autor?” (1969) también se postula a favor de una reformulación de la idea tradicional de autoría, oponiéndose a ese mundo inagotable de significaciones atribuido al mito del “genio creador” de una obra.

Para Foucault es importante tener presente que un autor no es tan diferente del resto de los hombres y que su lenguaje tampoco es más trascendente que el del resto de la sociedad. Foucault acuña el concepto de “función-autor”, como una clase particular de la “función-sujeto”, para referirse a ése que imprime al discurso un carácter específico, y una particular manera de ser. Él diferencia claramente entre la noción de “autor” y la de “nombre propio”. Existen algunos discursos que tienen muy presente la función del autor mientras que otros no tanto. Éste es el ejemplo de una carta, que puede tener un remitente y el documento de un contrato, que puede tener un fiador. Pero, de ninguna manera, el texto presente en este tipo de documentos puede adquirir la condición de autoría. Foucault lo explica en los siguientes términos:

El nombre del autor funciona para caracterizar un cierto modo de ser del discurso: un discurso no es una palabra cotidiana, indiferente, una palabra que se va, que flota y pasa, una palabra que puede consumirse inmediatamente, sino que se trata de una palabra que debe recibirse de cierto modo y que debe recibir, en una cultura dada, un cierto estatuto”. (Foucault: 1999, 34)

La visión clásica por la que consideramos que una obra debe ser conocida a partir de ciertas particularidades del autor es rechazada por Foucault, como ya antes había hecho

Barthes. Foucault sostiene que una obra debe ser conocida por su estructura, su arquitectura y por el juego de relaciones internas que produce. El análisis debe centrarse únicamente en la propia obra. Por tanto, al cuestionarse sobre qué es un autor, Foucault termina por sentenciar: “pero, ¿qué importa quién habla?” Lo importante es lo que se dijo y no quién lo dijo. Según él, lo importante es tener en cuenta el producto de este trabajo, la reunión de la pluralidad de los tejidos que componen el texto. Con el advenimiento de Internet y del hipertexto, el lector ha de elaborar, junto con el autor, los nuevos caminos de la narración que esta tecnología abre. A través de la herramienta del hipertexto, el autor se mueve en el espacio. La idea de Barthes de que el texto está hecho de muchas voces encuentra en el hipertexto su traducción perfecta. Con la multitud de voces que se incorporan al texto digital, ¿cómo podemos hacer referencia a los derechos jurídicos de estos autores? ¿Cómo delimitar el concepto de autoría de un texto si Internet está ayudando a la disolución de este mismo concepto?

Como hemos visto, a lo largo de varios siglos, ha prevalecido la noción de autor como genio creador y fue solamente a partir de esa construcción tradicional cuando se sentaron las bases para la creación jurídica de la noción de derechos del autor, que se materializaría en el “copyright”. En la actualidad, y gracias a las tecnologías digitales de producción y distribución de contenidos en red, ha llegado el momento de repensar todas estas cuestiones relativas a la autoría en torno al texto digital. ¿Sobre qué bases debe ser elaborada una nueva legislación para los productos culturales en este nuevo milenio y en esta nueva sociedad-red?

Pierre Levy (2004) analiza el sistema clásico en que la literatura ha estado orientada: en Occidente, el fenómeno artístico funciona casi de la misma manera; una persona firma un mensaje particular que otras personas perciben, interpretan, critican y evalúan. No obstante, Levy afirma que el escenario puede ser reconfigurado en este nuevo contexto social y señala una nueva salida para la figura del autor en la contemporaneidad. Lo que el propio Levy argumenta es exactamente lo que podemos observar en los momentos actuales: el sistema de las comunicaciones se transforma y, consecuentemente, las relaciones que hasta entonces sostenían al imperio del autor empiezan a desmoronarse.

En el recorrido que va desde la tradición oral a los textos medievales, y del surgimiento de la figura del autor como figura canónica hasta llegar al hipertexto, han sido muchas y diversas las formas que se han ideado para contar una historia. Autor,

texto y lector han ido alternando, a lo largo de ese tiempo, el orden de importancia y el protagonismo de su papel dentro de la lectura. Más adelante analizaremos cómo se configura el hipertexto electrónico y el grado de implicación que tiene esta nueva herramienta en las funciones diferenciadas y tradicionalmente impuestas a las figuras del autor y del lector. Resulta lógico pensar que, a partir del momento en que el lector pasa a tener más movilidad e independencia y puede construir el texto mediante la elección de un sinnúmero de “ventanas” que pueden abrirse en el ciberespacio, ya no es pertinente valorar el texto mediante los preceptos clásicos de originalidad y autoridad, como había sido la práctica común imperante en la cultura tipográfica. Una de las condiciones impuestas por el hipertexto es la “accesibilidad”. El autor deja de ostentar el papel aislado y exclusivo de la creación y pasa a dividirlo y compartirlo con el usuario que navega entre los laberintos de la Red.

Teniendo en cuenta este nuevo escenario cultural, se deben plantear algunas de las preguntas que van a guiar la presente investigación: ¿Cuál es el espacio destinado al autor en la literatura producida en este siglo? ¿Cuáles son las formas encontradas por los nuevos autores que mantienen *Weblogs* literarios para identificar la autoría de sus textos y difundir su obra en el ciberespacio? Antes de adentrarnos en estos temas relativos a la vigencia de los derechos de autor en la actualidad y de analizar las alternativas propuestas al clásico sistema de *copyright*, primero debemos pasar a ver cómo se ha ido forjando históricamente la construcción de los derechos de los autores.

1.3. La industria de la cultura y la problemática de los derechos de autor

Brendan Scott (2001), en su artículo “Copyright in a frictionless world: toward a rhetoric of responsibility”, afirma que: “the copyright law is primarily designed to protect the publishers and distributors of copyright works. Originally, the key purpose of the precursors of copyright law was to serve a censorship function”.³ (SCOTT: 2001). Al analizar la historia y la aplicación del *copyright*, Scott llega a la conclusión de que, aunque esa licencia haya sido elaborada para la protección de los autores, al final protege esencialmente los derechos de aquellos que lo distribuyen. Resulta

³ La ley del copyright está principalmente diseñada para proteger a los editores y distribuidores de obras sujetas a derecho de autor. Originalmente, el propósito fundamental de los precursores de la ley de derechos de autor consistía en servir a la función de censura.

relevante para nuestro estudio empezar a discutir el tema desde esta cita. Veremos que, a lo largo de la historia de los derechos de autor, siempre existió la misma “desviación del interés” por este tipo de protecciones, por así decirlo.

Si McLuhan ya sentenció que, en la era de Xerox, cada ciudadano era un editor, ¿qué podría decirse de los tiempos actuales? En un mundo donde toda la información se puede digitalizar, almacenar y reproducir, y donde los ordenadores individuales se convierten en pequeños laboratorios de editoras, productoras y distribuidoras de cine, ¿qué podemos esperar de los derechos de autor en ese contexto? Hubo un tiempo en que todo el honor y la gloria de las creaciones literarias repercutían en la figura de los autores, pero sólo eran los escribanos y amanuenses (es decir, los que reproducían los originales por medio de copias manuscritas) los que recibían el pago por su trabajo. Eduardo Manso (1987), en su ensayo “¿Qué es el derecho de autor?”, argumenta que, al analizar el derecho romano, no encuentra ninguna disposición relativa al derecho del que se supone que los autores de esa época deberían gozar.

Sin embargo, puede constatarse que en la civilización romana no existía ningún tipo de castigo por violaciones de lo que hoy podría asemejarse al incumplimiento del derecho de autor, como por ejemplo, el plagio. Siempre existió una especie de sanción moral, que, según Manso, solicitaba el repudio público a quienes infringían el respeto debido a los autores de las obras, lo que suponía a su vez una deshonra en los ambientes intelectuales. Pero, aunque esta deshonra no conllevaba efecto jurídico alguno, ya empezaban a ser considerados como ladrones todos aquellos que presentaban como suya la obra de otras personas.

Muchos estudiosos de la literatura señalan las referencias e inspiraciones de otros autores que se pueden observar en el trabajo del dramaturgo William Shakespeare, aunque éste nunca las cita expresamente: temas, personajes e incluso algunos diálogos de su obra pertenecerían, según diversas investigaciones, a otros artistas. Un ejemplo apuntado por Michel Schneider, en su libro “Ladrão de Palavras”, (1990) es del crítico inglés Malone, también conocido como Minutius, que contó minuciosamente todos los plagios de Shakespeare. Según Schneider, de 6.043 versos, cerca de 1.771 fueron escritos por algún autor anterior a Shakespeare, otros 2.373 el autor tendría escrito nuevamente con algunos cambios y solamente 1.899 versos serían de autoría completa de Shakespeare.

Además de la copia literal entre los autores, también era una práctica común para los estudiantes copiar los textos de sus profesores. Henrique Gandelman (1997), en su ensayo “De Gutenberg a Internet: derechos de autor en la era digital”, sostiene que las investigaciones recientes muestran evidencias acerca de que Galileo (cuyo trabajo es fundamental para la ciencia moderna) utilizó notas de sus profesores en el Colegio Romano. El concepto de plagio adoptado en el Renacimiento era muy limitado en comparación con el concepto moderno que ha adquirido en la actualidad. La teoría dominante en aquel entonces fundamentaba que podría existir una imitación creativa. Pero, ¿en qué consistía eso? Se basaba fundamentalmente en que el imitador tenía la libertad de utilizar los textos de los demás, pero debía añadir a ellos su propia contribución. La noción de creatividad y originalidad es, en realidad, un concepto propio de la época romántica, que fue forjándose gracias al encumbramiento y el culto a la expresión individual.

En el siglo XV, con la invención de Gutenberg para difundir el conocimiento, surge verdaderamente por primera vez la necesidad de regular el problema de la protección jurídica de los derechos de autor, especialmente en lo que respecta al derecho de reproducción de sus obras. Los medios de comunicación escritos sacaron a la luz un problema que ya había surgido en la época en que las historias se transmitían únicamente por vía oral: en definitiva, el problema consistía en determinar quién era el dueño de esas historias narradas. Pero, a posteriori, y ya en la época del libro impreso sobrevino otra pregunta: ¿Quién debía ejercer los derechos retributivos sobre la obra, el editor o el autor? Si buscamos orientaciones jurídicas para comprender el tema, veremos que existen dos sistemas jurídicos que poseen normas diferenciadas para regular el reglamento de los derechos de propiedad sobre una obra. Aunque muchas veces sean tratados por igual, el sistema del *Copyright* (sistema *Common Law* o sistema americano) y el Derecho de autor (sistema romano germánico) poseen diferencias fundamentales.

1.3.1. Diferencias entre Derechos de Autor y las leyes del *Copyright*

Desde la lejana concepción que se fue forjando a lo largo de la historia de la creación intelectual individual, estos dos sistemas de protección de derechos han evolucionado con características propias y distintas. El primero es el sistema americano (el llamado *Copyright*, abreviado habitualmente con el símbolo ©) y el otro es el conocido como sistema europeo de protección del autor y sus derechos fundamentales. Mientras que el *Copyright* protege a la obra en sí, es decir, al producto, y da énfasis a las cuestiones económicas a través del derecho de reproducción o copia (*copyright*), por su parte, el derecho de autor tiene el foco de atención centrado en la persona que goza de ese derecho, es decir, el creador de la obra en particular, como explica el propio Gandelman. El sistema romano germánico (o *Civil Law*) tiene sus orígenes en los principios del Derecho Romano y es el sistema jurídico más extendido en el mundo. El sistema *Common Law* es un sistema desarrollado originariamente en Inglaterra. Actualmente, el *Common Law* constituye un sistema jurídico que pertenece a la mayoría de los Estados de la Federación Norteamericana. Con su base puesta en el *Copyright*, estas leyes reconocen como autores a las personas naturales o jurídicas que realizan actividades de exploración de las obras, a los productores, así como a las empresas de distribución de programas y editores. De acuerdo con el Derecho europeo continental, el abordaje del concepto de autoría es más individualista y excluyente y se considera el derecho de autor como un derecho personal e inalienable del autor, o sea, de la persona física que crea una obra original.

En la Inglaterra del siglo XVII podemos encontrar los primeros registros sobre las leyes de derechos de autor. Publicado en 1662, el *Licensing Act* prohibía la impresión de cualquier tipo de libro que no hubiese sido debidamente autorizado o registrado. En realidad, consistía en una forma sutil de imponer la censura al cualquier texto impreso, puesto que siempre se autorizaban los libros que no estuvieran contra los intereses políticos de los otorgantes de esas licencias, generalmente ostentados por los gobernantes. En 1709, la reina Ana publica el *Copyright Act*, y desde ese momento el término “*copyright*” empieza a ser asiduamente utilizado. Según el *Copyright Act* primigenio, el plazo de protección de una obra impresa era de 21 años, desde su registro formal como obra de producción original. Para las obras que no estuvieran impresas, el plazo era de 14 años. Fue solamente en 1789, con la Revolución Francesa,

al abrigo del movimiento ciudadano que defendía primordialmente los derechos individuales, cuando se agregó al concepto francés un apartado que daba primacía a la protección del autor sobre la obra.

A partir de ese momento, los autores pasarían a ostentar los derechos para vender, distribuir sus obras y darles el destino que quisieran. Esta modificación obedece a los cambios derivados de la salida del sistema mercantil clásico y la entrada en la época del liberalismo. Los mercados fueron interconectándose cada vez más y más para distribuir los productos culturales, lo que excluía la protección de las obras en el libre tránsito entre esos mercados. Gandelman, explica cómo funcionaba el originario "droit d'auteur":

O droit d'auteur enfoca também os aspectos morais, o direito que o autor tem ao ineditismo, à paternidade, à integridade de sua obra, que não pode ser modificada sem o seu expresso consentimento. Mesmo que um autor ceda todos os direitos patrimoniais referentes à sua obra, ele conserva em sua esfera esses direitos morais, que são inalienáveis e irrenunciáveis. A proteção se estende por toda a vida do autor, e até mesmo após sua morte, transferindo-se todos os direitos patrimoniais e morais para seus sucessores legais⁴ (Gandelman: 1997, 30).

Desde allí, pasó a estructurarse el moderno derecho de autor, o sea, la protección jurídica de las producciones culturales. Todos los escritos en general y, posteriormente, las obras difundidas a través de los distintos medios audiovisuales adoptarían ese código jurídico de conducta. El derecho de autor presenta dos aspectos: el moral y el patrimonial. Gandelman (1997) explica que el aspecto moral garantiza al autor la mención de su nombre en la divulgación y la difusión de su trabajo y todos los derechos para modificarlo. El aspecto patrimonial está relacionado con la regulación de las relaciones jurídicas de la utilización económica de las obras intelectuales.

Gandelman analiza este derecho del siguiente modo: “É importante ainda realçar que o objeto do direito autoral é proteger as obras intelectuais por sua originalidade ou sua criatividade. O sujeito do direito autoral é, portanto, o autor, ou ainda o titular de autoria de obra intelectual, o objeto desse direito é a proteção legal a própria obra

⁴ El droit d'auteur también se centra en los aspectos morales, el derecho que el autor tiene a la originalidad, a la paternidad, a la integridad de su trabajo, que no puede ser modificado sin su consentimiento expreso. Aunque el autor ceda todos los derechos económicos relacionados con su trabajo, conserva sus derechos morales que son inalienables e irrevocables. La protección se extiende durante toda la vida del autor, e incluso después de su muerte, transfiriéndose todos los derechos de autor y los derechos morales a sus sucesores.

criada e fixada em qualquer suporte físico, ou veículo material”⁵ (1997, 35). En este libro, Gandelman todavía no hacía referencia a las obras almacenadas en un soporte digital, ni tampoco trataba de cuestiones que surgirían posteriormente con la popularización de Internet, como por ejemplo, la digitalización de las obras y la consiguiente pérdida de control sobre los productos culturales puestos en circulación. Las leyes vigentes en todo el mundo para proteger los derechos de autor son claras respecto a los soportes clásicos: persiguen la reproducción no autorizada de obras protegidas por la legislación que se ocupa de los derechos de autor y la consideran como algo ilegal. Con la aparición de los nuevos soportes digitales, dichas leyes están intentando actualizarse para legislar el tratamiento, uso y disfrute de estas mismas obras en los entornos virtuales (no físicos) desarrollados por las nuevas tecnologías de la comunicación.

1.3.2 Instrumentos jurídicos: las leyes que regulan los derechos de autor

Para que los derechos de autor fuesen una realidad, se firmaron muchos convenios y acuerdos en todas las partes del mundo. Como no se trata de realizar aquí una investigación jurídica y tampoco es esta la finalidad de nuestro estudio, citaremos y haremos referencia solamente a algunos de los instrumentos que son de extrema relevancia para el tema propuesto. El primero, y también el más importante de estos acuerdos, fue el *Convenio de Berna*, que data de 1886, cuyos principios tratan del sistema de derechos de autor y no del sistema del *copyright*. Fue el primer convenio centrado en defender el derecho de autor entre las naciones soberanas y tiene en su estructura cuatro pilares fundamentales:

- 1) Se trata de un conjunto de derechos.⁶
- 2) Los derechos pueden ser utilizados por los autores sin ningún requisito formal.
- 3) La protección de la obra queda garantizada también en un país donde el creador no tenga su nacionalidad.

⁵ Es importante destacar que el objeto del derecho de autor es proteger el trabajo intelectual por su originalidad o por su creatividad. El tema de los derechos de autor es, por lo tanto, el autor o el titular de la labor intelectual de los autores, el objeto de esta ley es la protección jurídica de su propio trabajo creado y fijado en cualquier soporte físico o vehículo material.

⁶ En la Tabla 1, hemos elegido cuatro de los artículos más importantes del Convenio de Berna para que sirva como ejemplo ilustrativo.

4) Aunque en el país donde la obra fue creada no tenga normas de derechos de autor, eso será irrelevante, una vez que la obra está protegida por el Convenio de Berna.

El plazo de protección de la obra se fija en cincuenta años *post motem auctoris*, con la excepción de cuando se trate de obras anónimas o publicadas con pseudónimos y de obras audiovisuales. Es importante resaltar que el contenido del Convenio de Berna fue creado en una realidad y un contexto histórico que lógicamente ya no es el mismo que el actual. Los actuales instrumentos jurídicos internacionales aún tienen como modelo de referencia las soluciones creadas en el Convenio de Berna, aunque este modelo ya no presenta artículos adecuados para cuestiones relevantes desde el punto de vista de la cultura digital, como por ejemplo, la difusión de las obras en Internet.

Tabla 1- Artículos del Convenio de Berna recogidos de la página web de La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).⁷

Artículo 6bis: *Derechos morales:* 1. Derecho a reivindicar la paternidad de la obra; derecho a oponerse a algunas modificaciones de la obra y a otros atentados a la misma; 2. Después de la muerte del autor; 3. Medios procesales

Artículo 8: *Derecho de traducción*

Artículo 9: *Derecho de reproducción:* 1. En general; 2. Posibles excepciones; 3. Grabaciones sonoras y visuales.

Artículo 15: *Derecho a hacer valer los derechos protegidos:* 1. Cuando se ha indicado el nombre del autor o cuando el seudónimo no deje la menor duda sobre la identidad del autor; 2. En el caso de obras cinematográficas; 3. Para las obras anónimas y seudónimas; 4. Para algunas obras no publicadas de autor desconocido.

Otro Convenio Internacional desarrollado para proteger el derecho de autor es la *Convención Universal sobre el Derecho de Autor (CUDA), o Universal Copyright Convention*, firmada en Ginebra en 1952. Como afirma Heilmann (2008), el CUDA fue desarrollado sobre la tutela de La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, más conocida como la UNESCO, como una opción para los países que no estaban de acuerdo con ciertos aspectos del Convenio de Berna, pero que también querían formar parte de un convenio que protegiese los derechos de autor. A diferencia del primer Convenio, el CUDA determina que el plazo de protección de la obra es de veinte y cinco años después de la muerte del autor. Además de eso, otra diferencia es que el CUDA afirma que los estados participantes pueden

⁷ Página Web de La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI): http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/trtdocs_wo001.html Revisado el 25 de julio de 2011.

plantear ciertas excepciones a los derechos. Al igual que el convenio de Berna, el CUIDA tampoco presenta soluciones a las cuestiones del ámbito digital.

El Acuerdo Trips (1994) –*Trade Related Intellectual Property Rights*–, también conocido como el Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio (ADPIC), trata del respeto a la propiedad intelectual, los derechos de autor y derechos derivados (de los artistas intérpretes, por ejemplo). Entre las resoluciones importantes que podemos encontrar en ese acuerdo, una de ellas, en concreto, trata de la protección a los programas de ordenador y de las bases de datos, donde se declara que esos programas deben ser protegidos del mismo modo que las obras literarias, es decir, que se pueden aplicar a los programas de ordenador las mismas limitaciones de reproducción aplicables a las obras literarias. Aunque haya supuesto un avance en lo que se refiere a la protección de obras que tienen un soporte informático, aún existen muchos problemas por resolver, como la definición del concepto de reproducción digital o el de la difusión de obras en Internet.

Finalmente, existe otro convenio, el llamado *Tratado de la OMPI* (Organización mundial de la propiedad intelectual) *sobre Derecho de Autor*, que fue firmado en Ginebra en 1996 y que entró en vigor en 2002. Los ámbitos protegidos por medio de los derechos de autor son: programas de ordenador en todas sus formas de expresión y compilaciones de datos que constituyan creaciones intelectuales. En lo referente a los derechos de autor, este tratado se ocupa del derecho de comunicación al público, alquiler y distribución. Aunque los avances tecnológicos sean notables y se reconozcan inmediatamente los problemas de control que surgen como producto de la utilización de las obras en el ámbito digital, podemos decir que, en general, los derechos de autor clásicos permanecen inamovibles en el medio digital, con las mismas reglas establecidas para las obras en sus tradicionales soportes físicos.

En términos generales, la digitalización de las obras es reconocida como una reproducción y, por lo tanto, se necesita de la autorización previa de los titulares que ostentan esos derechos. Por estos y otros motivos, existe hoy en día un movimiento denominado *Copyleft*, que abordaremos y analizaremos más adelante, cuando discutamos cuestiones relativas a la problemática de la obra en el ciberespacio. Para comprender y profundizar más en el ámbito de los derechos de autor, se impone necesariamente un análisis acerca de cómo se construye y consolida el concepto de propiedad intelectual.

1.4 Propiedad intelectual: la lógica detrás del copyright y la necesidad de reinventarse

El ratón más famoso del mundo, el de la factoría Disney, es un excelente ejemplo para pensar y reflexionar sobre el concepto de propiedad intelectual. Lessig, en “Free Culture” (2004), utiliza el ejemplo de la creación de este personaje para reflexionar sobre la industria de la cultura y la flexibilización de la noción de autor. En 1998, Mickey Mouse cumpliría sus setenta años de existencia y, de este modo, alcanzaría la madurez o cenit de “obra de autor” protegida, o sea, que se volvería una creación de dominio público y la factoría de Walt Disney dejaría de lucrarse con millones de dólares por su explotación en exclusiva. Ante esta situación, la factoría Disney liberó ochocientos mil dólares para promover una sentencia favorable del tribunal competente al *copyright* en el congreso estadounidense. Con esta sentencia, ahora Mickey Mouse alcanzará el cenit de obra protegida en el año 2018, caso de que no se plantee una nueva “jugada” legal como la que la factoría Disney ya desplegó en aquella ocasión. En el Derecho de Propiedad Intelectual, se considera de dominio público al conjunto de obras culturales que poseen un libre uso comercial. La legislación de cada país adjudica un tiempo máximo distinto para que la obra pueda llegar a ser del dominio público pero, en general, se deben contabilizar alrededor de setenta años desde la fecha de su publicación.

Lessig acusa a la factoría Disney de la utilización ilegítima de los cuentos de hadas de los hermanos Grimm para hacer la película “Blancanieves” o “Dumbo”, por ejemplo. Para poder llevar a cabo sus proyectos, la factoría Disney se acoge a la ley que le resulta más favorable para sus intereses económicos. La verdad es que, si la piratería consiste realmente en utilizar la propiedad intelectual de otra persona sin su permiso, toda la historia de la industria del entretenimiento cultural se basa esencialmente en el uso impune de este tipo de piratería, y los casos mencionados producidos por Disney basados en cuentos clásicos son ejemplos representativos de ello.

Para argumentar determinados posicionamientos sobre el concepto de propiedad intelectual, tenemos que remontarnos a los inicios de su creación, cuando este concepto se encontraba directamente relacionado con el mito del genio creador. Es cierto que, para que uno de esos dos conceptos tuviera lugar, el otro debía ser reforzado y

legitimado. La propiedad intelectual se hizo posible gracias a una innovación tecnológica, la imprenta de Gutenberg en el siglo XV. Y, como ya he comentado anteriormente, en la actualidad son estas mismas innovaciones tecnológicas, las tecnologías de la comunicación y la información, las que están obligando a la sociedad a repensar los derechos relativos a la propiedad intelectual. Este concepto todavía está construido sobre los pilares modernos del Romanticismo y, como tal, los intereses de todas las industrias culturales se manifiestan radicalmente contra la nueva política que fomentan las tecnologías digitales cada vez más utilizadas por los usuarios y los propios autores para compartir conocimientos mediante el libre acceso.

El discurso dominante en este tipo de políticas culturales argumenta que las leyes de la propiedad intelectual constituyen un incentivo para crear obras. Sin embargo, la realidad digital pone en evidencia muchos problemas que surgieron con el origen mismo de las leyes de propiedad intelectual, tales como la relación de la obra con su soporte físico. El ordenador desmitifica la imagen del autor como un individuo solitario, autor de obras únicas. La presencia del lector en el entorno digital facilita la adaptación de la barrera tradicionalmente existente entre el lector y el autor. Lo escrito en línea se pasa y se crea muchas veces de forma colaborativa y, en consecuencia, es multiplicado y reproducido, y sujeto a transformación constante, en tiempo real, de modo que se hace muy difícil aplicar las leyes del *copyright* para este tipo de producción. En este nuevo contexto digital, la propiedad intelectual y sus antiguos beneficiarios pierden el control ejercido hasta entonces sobre las obras reproducidas. Y son ahora los autores los que pasan a ser los únicos responsables tanto de crear como de distribuir sus trabajos a través de la Red. La cultura digital surge como una fórmula para evitar seguir sometiendo la imaginación y la creación a las leyes del mercado cultural, haciendo en muchas ocasiones que la ley pase a apoyar la propia creatividad en un escenario libertario como es el ciberespacio.

La confusión surge de la ambigüedad que en este nuevo escenario se genera en torno al concepto de “propiedad” sobre una idea o expresión. Sin embargo, “las Leyes convierten lo intangible en una propiedad” (Lessig: 2004, 101). Varias personas pueden ostentar la misma “propiedad” al mismo tiempo, por ejemplo. La principal diferencia entre las propiedades relacionadas con una idea, en relación a la propiedad de un bien, como un coche, están directamente relacionadas con su materialidad. Quizás esta sea la diferencia más evidente. Cuando compro un cuaderno, pasa a ser de

mi propiedad y, además de pagar por él, no hay ninguna otra condición necesaria para que sea de mi propiedad. Con la propiedad intelectual esto resulta distinto pues está determinada por otros condicionantes. El derecho de propiedad intelectual es temporal, puesto que la idea termina siendo con el transcurso de los años del dominio público y así se pueden crear nuevos bienes culturales y aportar innovaciones a la sociedad a partir de las creaciones anteriores.

En su libro *Sociodinámica de la cultura* (1975), Abraham Moles plantea un modelo de comunicación dentro de un enfoque sociocultural. Él afirma que los medios de comunicación de masas se han convertido en los principales canales de difusión de la cultura. Así, según Moles, se hace necesaria la creación de una política que los oriente, pues, si lo desean, los medios pueden orientar y manipular los mensajes que pretenden difundir. Los mensajes difundidos están compuestos por signos que Moles designa “culturemas”. El ciclo sociocultural, según ese modelo, está compuesto por cuatro elementos: el creador (que realiza las innovaciones culturales), el micro medio (que promueve y difunde las innovaciones culturales), los *mass media* (responsables por hacer circular los mensajes) y el macro medio (la sociedad y su patrimonio cultural).

En el ciclo sociocultural se encuentra presente la noción de creatividad: las nuevas ideas se construyen a partir las ideas anteriores que consiguen influir a su vez en las creaciones actuales. El ciclo recomienza cuando los mensajes (culturemas) difundidos por los *mass media* y asimilados por la sociedad, son utilizados por los creadores para traer nuevas ideas al mundo. El ciclo sociocultural de Moles es un tema que se encuentra presente en la discusión sobre el concepto de propiedad intelectual y sobre la difusión de bienes culturales. La creatividad se desarrolla con mayor facilidad en un ambiente de libertad. La creación depende en buena medida de un espacio común donde los individuos encuentran inspiración y así pueden crear desde lo que previamente les ofrece la cultura y el conocimiento público, tal y como Moles defiende en su ciclo sociocultural.

El concepto de autoría no está basado en la misma idea que se postula sobre la propiedad material (es decir, que nadie me puede “robar” una idea), pero sí en el condicionante temporal, donde determinadas personas pueden volver a crear sobre lo que ya existe. Un texto del presidente estadounidense, Thomas Jefferson, que data de 1813, argumenta a favor de la naturaleza libertaria de la idea y de la imposibilidad de considerarla una propiedad intransferible:

If nature has made any one thing less susceptible than all others of exclusive property, it is the action of the thinking power called an idea (...) That ideas should freely spread from one to another over the globe, for the moral and mutual instruction of man, and improvement of his condition, seems to have been peculiarly and benevolently designed by nature, when she made them, like fire, expansible over all space, without lessening their density at any point, and like the air in which we breathe, move, and have our physical being, incapable of confinement, or exclusive appropriation. Inventions then cannot, in nature, be a subject of property⁸ (Lessig: 2001, 94).

El derecho de propiedad intelectual fue concebido para establecer un equilibrio entre el incentivo que se le concedía al autor por su creación y la necesidad social de garantizar el acceso a las obras creativas. Lo que observamos en los últimos años es que, aunque la cultura tenga todavía su base en la propiedad intelectual, la nueva naturaleza que redefine el concepto de propiedad en una cultura del libre acceso es radicalmente distinta a la que se tenía antaño, cuando toda obra se materializaba sobre un soporte físico costoso de producción. Lessig argumenta que: “The property right that is copyright has become unbalanced, tilted toward an extreme. The opportunity to create and transform becomes weakened in a world in which creation requires permission and creativity must check with a lawyer”⁹ (Lessig: 2004, 173). Es cierto que el disfrute y el acceso a cualquier tipo de cultura es libre, hasta cierto punto. Sin embargo, Lessig plantea una pregunta crucial: “¿Hasta qué punto es libre nuestra cultura? ¿Qué grado de libertad, y con qué margen, es libre esta cultura para que otros tomen de ella y se basen en ella?” (2004, 42). Lessig sugiere que nuestro modelo cultural actual ya fue libre en alguna ocasión pero que, poco a poco, se ha ido convirtiendo en una “cultura del permiso” para el disfrute de sus obras.

Considero, en la misma línea que otros autores que citaré más adelante, que la lógica que sostiene los principios y derechos de la propiedad intelectual debe ser

⁸ Si la naturaleza ha creado alguna cosa menos susceptible que las demás de ser objeto de propiedad exclusiva, esa es la acción del poder del pensamiento que llamamos idea... Esas ideas deberían ser difundidas libremente de unos a otros por todo el globo, para lograr la instrucción moral y mutua de las personas y para la mejora de su condición; parecen haber sido concebidas de manera peculiar y benevolente por la naturaleza, cuando las hizo, como el fuego, susceptibles de expandirse por todo el espacio, sin ver reducida su densidad en ningún momento y, como el aire que respiramos, en el que nos movemos y donde se desarrolla nuestra existencia física, incapaces de ser confinadas o poseídas de forma exclusiva. Las invenciones, pues, no pueden estar, por naturaleza, sujetas a propiedad.

⁹ El derecho de propiedad que es el *copyright* se ha vuelto desequilibrado, se ha inclinado hacia un extremo. La oportunidad de crear y transformar queda debilitada en un mundo en el que la creación requiere pedir permiso y la creatividad tiene que consultar con su abogado.

urgentemente reformada para adaptarse a las circunstancias digitales actuales: se requiere una nueva protección para estos nuevos tiempos de digitalización de la cultura. Pero, para que estos cambios sean posibles, y que la cuestión del acceso al conocimiento pueda ser tratada de manera justa y democrática, las problemáticas surgidas en torno a la democratización de la economía y de la cultura deben ser tratadas de forma distinta por parte de las empresas intermediarias que permiten el acceso a los bienes culturales. Dichos intermediarios plantean dos posibilidades de futuro: o reinventar su negocio, creando nuevas posibilidades dentro de ese nuevo universo digital, o seguir con el discurso caduco de argumentar que quien hace uso de las nuevas tecnologías para acceder a contenidos culturales está cometiendo un crimen y no tiene ninguna ética empresarial. Las industrias culturales deben dejar de concebir las tecnologías de comunicación como amenazas y la legislación actual tiene que empezar a garantizar el progreso en la recepción y distribución de contenidos y dejar de imponer obstáculos al libre acceso a la cultura. Pero, sobre todo, los cambios en la legislación vigente deben preservar las oportunidades para la innovación creativa y para sus nuevos ámbitos de difusión. Hoy día, existe una grieta conceptual creciente entre las leyes que regulan los derechos de autor y los usuarios de las tecnologías que permiten la libre circulación de las obras. Mientras que estas tecnologías permiten el acceso imparable a un universo cultural sin límites, las leyes lo prohíben con igual intensidad. ¿Comenzaremos a vivir bajo esta lógica de la protección exagerada y la limitación del acceso cultural en una sociedad donde muchas de las acciones que las nuevas generaciones realizan comúnmente, como el hecho de grabar música en su lector de mp3, sean entendidas como algo ilegal?

Así, la distribución equilibrada de bienes culturales, a caballo entre la protección de los derechos de autor y la gestión del conocimiento, está siendo uno de los caballos de batalla que precisa soluciones urgentes en este comienzo del siglo XXI. Una cosa es cierta: la lógica del conocimiento es muy distinta de la lógica que regula los bienes materiales según las leyes del mercado y, por lo tanto, estos dos ámbitos deben ser pensados y reformulados desde ópticas distintas. Más adelante profundizaremos en esta problemática, cuando introduzcamos los conceptos de *copyleft* y cultura libre, defendidos por Lessig.

1.5. Recortes de la modernidad: el escenario que precedió a la revolución digital

Las maneras de contar historias y los soportes para archivarlas fueron cambiando con el tiempo y, como no podía ser de otra forma, también fueron influidas por la cultura y el pensamiento dominante en cada época. Para comprender las transformaciones operadas en la llamada “posmodernidad” y el contexto en el que surgió la “cibercultura”, se hace necesaria la comprensión de las ideas que influyeron a los pensadores modernos a la hora de concebirlas y analizarlas. Una aproximación a ese periodo moderno la podemos encontrar al analizar detenidamente la obra del poeta francés Charles Baudelaire. En su poesía encontramos reflexiones respecto al París de mediados del siglo XIX, en relación con el ideario burgués de la época, donde la noción de modernidad estaba muy relacionada con la idea de conflicto. El contexto en el que el poeta estaba inmerso fue precisamente el periodo de instauración de un nuevo orden burgués y capitalista. La ciudad de París donde vivió Baudelaire, como ocurriría con otras muchas grandes ciudades, sufrió severas transformaciones, tanto en el modo de vida como en la infraestructura urbana, tales como la construcción de grandes avenidas, teatros, etc.

Para Walter Benjamin, (1936) Baudelaire fue el primer poeta en tratar en su obra de los contrastes de la modernidad capitalista e industrial. En una de sus poesías, titulada “Cisne”, vemos que, frente a la fugacidad y al desasosiego de las transformaciones de la ciudad, el corazón mismo del ciudadano parece ser más estable: “A forma de uma cidade / Muda mais rápido – ai de mim! / Que o coração de um mortal”¹⁰ (Baudelaire: 1857, 106). El escenario retratado por Baudelaire es el resultado de un proceso de extrema racionalización de la visión del mundo, preconizado en su momento por el Iluminismo.

La ciencia y la tecnología se convirtieron en las disciplinas de la modernidad por excelencia. La racionalidad que imperó a lo largo del siglo XVIII impulsó una profunda transformación en las tradiciones, lo que provocó un cambio radical en las condiciones existenciales del periodo, creando una nueva coyuntura sociocultural. En “Cibercultura, tecnología e vida social na cultura contemporânea”¹¹ (Lemos, 2002a), el investigador André Lemos afirma que las transformaciones culturales de la época son

¹⁰ “La forma de una ciudad / Cambia más rápido – ¡ay de mí! / Que el corazón de un mortal”

¹¹ Cibercultura, tecnología y vida social en la cultura contemporánea.

creadas “na sinergia da racionalidade e emancipação, as condições de uma administração racional da vida social.”¹² (Lemos: 2002a, 65). La mentalidad que impera en la modernidad es la mentalidad técnica, supervisada por la razón y en armonía con los preceptos del sistema capitalista.

El fin de la modernidad se da a mediados del siglo XX, con el advenimiento de la sociedad de consumo y de los *mass media*. Con ellos se inicia la llamada era de la posmodernidad. Este periodo está asociado con la crisis de las grandes ideologías modernas, de los grandes relatos y de las ideas centrales vigentes en el periodo moderno como el concepto de “historia”, “razón” o “progreso”. Con el desarrollo de las máquinas de distribución de la información, la realidad social pasaría a convertirse en un producto de ciertos procesos de simulación del mundo. Dichos procesos son los que el escritor Alvin Toffler (1980) denomina “la tercera onda”, en donde el conocimiento pasa a ser el medio dominante para regenerar la riqueza y refundar el sistema capitalista. En esta sociedad, las cosas más importantes para una empresa, por ejemplo, son los bienes intangibles, puesto que suponen distribuir el conocimiento que hay entre las personas que están trabajando en ella. Pero estos bienes son siempre difíciles de medir y de cuantificar. A medida que avanza el siglo XX, la sociedad se va volviendo menos masificada y más compleja, y estos cambios comienzan a producirse incluso antes de la aparición de la llamada “sociedad digital”. En los siguientes epígrafes profundizaremos sobre este tema. Pero, antes de adentrarnos el siguiente epígrafe, se impone la revisión de algunos de los puntos esenciales discutidos en ese capítulo.

Hemos visto que la manera de almacenar los relatos ha ido cambiando mucho a lo largo de la historia reciente del ser humano en los últimos treinta siglos, pero hay algo que siempre permanece como una constante: la voluntad de eternizar las experiencias y las narrativas. Contar una historia siempre fue un proceso que concernía a más de una persona. Durante el periodo de la tradición oral, era necesaria al menos la presencia y la coexistencia de una persona para contar y otra persona para oír las historias. Con el surgimiento del libro impreso, el proceso se volvió más solitario, como sostiene Walter Benjamin (1936): “Todo aquel que escucha una historia, está en compañía del narrador; incluso el que lee, participa de esa compañía. Pero el lector de una novela

¹² “...en la sinergia de la racionalidad y emancipación, las condiciones de una administración racional de la vida social.”

está a solas, y más que todo otro lector” (1936, 213). Las obras poseían un carácter interactivo. Podemos decir, por tanto, que las narrativas creadas durante este periodo se concebían como obras abiertas, puesto que estaban en eterno proceso de construcción y modificación por parte de los narradores orales que las contaban. No existía aún el concepto actual de una obra terminada y cerrada, con un comienzo y un final. Durante muchos siglos, narrar las historias verbalmente constituyó la única forma de llegar a gran parte de la sociedad tribal. E incluso después de la invención de la escritura, la transmisión oral siguió siendo la mejor manera para que ese conocimiento tradicional (mitos y canciones) llegase hasta los analfabetos. Con la invención del papel y, posteriormente, con la revolución tecnológica de la imprenta, las historias pasaron a ser difundidas a escala industrial y masiva. Con el surgimiento del libro impreso como objeto físico fácilmente reproducible, emergió también con fuerza la figura del autor literario y, por supuesto, de la industria editorial.

La figura del autor ha sido un valor en alza, creado y popularizado socialmente en la modernidad. Precisamente su hegemonía empezó en ese período temporal y se mantuvo casi inamovible hasta mediados del pasado siglo XX. Tras una nueva convulsión tecnológica y social (iniciada en la posmodernidad), la figura del autor pasa a ser cuestionada, principalmente con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación, tema sobre el que enseguida profundizaremos. La ascensión de la burguesía y del individualismo, propios de este periodo, propició el hecho de que el autor cobrase relevancia. Si en la antigüedad la inspiración del escritor era considerada como un don “divino” (un regalo de los dioses), durante este periodo moderno, debido a la fuerte centralización del poder en el ser humano (como medida de todas las cosas), la inspiración pasa a ser considerada como algo propio de los individuos. Justo en ese periodo se crea y se hace fuerte la idea romántica del autor como genio creador, un genio consagrado a su soledad creativa, y que, por añadidura, debía ser el único propietario intelectual de su obra. Además del individualismo de la época en lo referente a la figura del autor, otro factor clave que contribuyó igualmente al ensalzamiento de su papel fue el surgimiento del libro impreso, como aquí ya hemos comentado. A este respecto, McLuhan (1998) señala:

De un modo completo arbitrario, vamos a pasar a ocuparnos de un aspecto físico del libro impreso que contribuyó en gran manera al individualismo. Me refiero a su portabilidad. Del mismo modo que la pintura de caballete

había desinstitucionalizado la pintura, la imprenta acabó con el monopolio de las bibliotecas (McLuhan: 1998, 294).

Cuando se legislan y sancionan los derechos de autor y se incluyen únicamente los derechos sobre una obra mediante el sistema aún vigente de propiedad intelectual, se comienza a ver como un delito lo que sucedía en los tiempos de la tradición oral: es decir, contar historias de otros y crear, modificar o recrear nuevas versiones a partir de ellas. La creación colaborativa dejó de ser una realidad, necesaria para la sociedad oral, y el libro pasó a ser una propiedad exclusiva e individual, un bien de consumo acorde con el sistema capitalista. El concepto de propiedad intelectual se fue creando sobre las bases modernas de la industria cultural. Pero, en la posmodernidad, este concepto ya no se adecua a los nuevos modos de difusión del conocimiento que imponen las nuevas tecnologías de la comunicación a comienzos del siglo XXI. Son estas innovaciones tecnológicas, los nuevos modelos de circulación del conocimiento y los usos que hacen de ellos los consumidores de cultura en Internet, los que ponen en cuestión y obligan a repensar los derechos de autor y la propiedad intelectual tal y como estaban concebidos hasta la fecha. En el próximo capítulo vamos a analizar los principios sobre los que se ha construido la realidad social actual y las consecuencias derivadas de estos principios tanto en la forma de producir, de consumir y de distribuir las narrativas literarias a comienzos del siglo XXI.

CAPÍTULO 2: CULTURA DIGITAL: LAS NARRATIVAS EN LOS LABERINTOS DE LA RED.

2.1. La sociedad del conocimiento: entrando en el simulacro

Desde hace varias décadas, somos más conscientes que nunca de que vivimos inmersos en la sociedad del conocimiento. A lo largo de los siglos, hemos visto cómo el poder económico ha ido cambiando de manos en función del cambio tecnológico y cultural: si antes era la industria agrícola la que tenía gran parte de la renta mundial, con el advenimiento de la revolución industrial en el siglo XVIII, la fuerza económica pasó al poder de las grandes empresas. Pero, desde el final de la década de los ochenta, se percibe un nuevo escenario económico y social que se vuelve propicio para que la información sea la gran moneda de cambio entre las potencias mundiales.

El mundo se ha vuelto digital y la información puede ser creada, archivada, recuperada, procesada y transmitida con mucha rapidez. Los contornos de esa nueva sociedad, que surge a finales del siglo XX y que va ganando fuerza en el inicio del nuevo milenio, tienen como base fundamental las nuevas tecnologías de la información. Aún es temprano para apuntar cuál va a ser el alcance de la repercusión sociológica de esos cambios, pero sabemos que las tecnologías no consiguen por sí solas determinar el modelo social, sino que entre ellas - es decir, entre sociedad y tecnología- se interpelan y se influyen mutuamente. Manuel Castells (2007), en su trilogía “A Era da Informação”, detalla los meandros de la nueva estructura social que ha surgido en el orden mundial con el advenimiento de la revolución tecnológica. La nueva sociedad surge en un periodo de reestructuración del capitalismo. Por tanto, se puede decir que ella misma se ha vuelto capitalista, pero también informativa, aunque globalmente esa revolución no acontezca a la misma velocidad, si tenemos en cuenta que muchos países viven momentos diferentes de acuerdo a su propio proceso histórico y cultural. Castells afirma que las transformaciones por las cuales la sociedad viene

atravesando tienen ahora la misma importancia que tuvo en su época la Revolución Industrial del siglo XVIII:

Ao contrário de qualquer outra revolução, o cerne da transformação que estamos a viver na atual revolução, refere-se às tecnologias de informação, processamento e comunicação. Para esta revolução, a informação tecnológica é o que as novas fontes de energia forma para as sucessivas revoluções industriais(...) O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade do conhecimento e da informação, mas a aplicação deste conhecimento e de dispositivos de processamento / comunicação da informação, num ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e o seu uso (Castells: 2007, 35 e 36).¹³

Así, las nuevas tecnologías de la información no deben ser vistas sólo como herramientas, sino más bien como procesos que van a ser desarrollados, donde los usuarios pueden asumir también el control de esos procesos. Un ejemplo paradigmático, que podemos constatar visiblemente en la actualidad, es el uso que se hace de Internet. Con el advenimiento de las nuevas tecnologías digitales de la comunicación, se produce un cambio inevitable y una migración de la cultura del texto impreso hacia la cultura de los ordenadores en red. En cierto modo, y como ya anticipara Marshall McLuhan, se produce una vuelta al tribalismo anterior a la cultura escrita. La cultura del *personal computer* del individuo contemporáneo, dio lugar a los ordenadores en red, es decir, a una cultura de la colectivización, lo que, en cierto modo, configuró a su vez una tecnología que, en cierto modo, se ha convertido en retribalizante. Mientras en la cultura del texto impreso prevalecía una sociedad tecnocrática, donde imperaba la homogeneidad y el individualismo, en el ciberespacio lo que percibimos es la conectividad que exige operar desde la descentralización y la interactividad.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información surgieron a partir de 1975, cuando todas las informaciones analógicas pudieron ser emitidas sobre el mismo soporte –el ordenador– y cuando se pudieron modificar los mensajes en el ordenador a

¹³ “Al revés de cualquier otra revolución, el núcleo de la transformación que estamos viviendo en la actual revolución, se refiere a las tecnologías de información, procesamiento y comunicación. Para esa revolución, la información tecnológica supone lo que las nuevas fuentes de energía representaron para las sucesivas revoluciones industriales (...) Lo que caracteriza la actual revolución tecnológica no es la centralidad del conocimiento y de la información, sino la aplicación de este conocimiento y de los dispositivos de procesamiento / comunicación de la información, en un ciclo de realimentación acumulativo entre la innovación y su uso”

través del código binario y así transformar igualmente los mensajes recibidos, tanto textuales como icónicos. La revolución digital tuvo como consecuencia el paso de los *mass media* (TV, cine, radio, etc.) hacia formas más individuales de producción y almacenamiento de información. Más adelante analizaremos con mayor detalle cómo se establece la circulación de la información con estas nuevas tecnologías digitales, con la salida del sistema de jerarquía en forma de árbol y la entrada en el sistema en forma de red.

A continuación, pasaremos a apuntar qué tipo de tecnologías son las que han propiciado nuevamente la comunicación bidireccional, llevando a la decadencia o, al menos, a su redefinición, al concepto de “centralidad” que habían ostentado durante décadas los *mass media* en detrimento de los nuevos “*media*”, que ahora incorporan la noción de interactividad y descentralización de la información. Uno de los principales pensadores de la comunicación en el siglo XX, considerado como uno de los gurús o visionarios de la sociedad de la información futura, es el canadiense Marshall McLuhan, que escribió profusamente sobre los efectos de los medios de comunicación y, ya en los años setenta, indagaba sobre el futuro del proceso literario. En su obra “Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano” (McLuhan: 1996a), el escritor canadiense plasmó la idea de que los medios de comunicación son extensiones de los sentidos del hombre y desarrolló buena parte de su discurso analítico a partir del lema “el medio es el mensaje”.

En su ensayo, McLuhan clasifica las tecnologías de la información en medios “calientes” y medios “fríos”, que comparativamente, sería lo mismo que hablar de extensiones calientes y extensiones frías, en función de la participación de la audiencia o del grado de interactividad, un concepto con el que hoy estamos familiarizados al definir el tema de la participación activa por parte del espectador de esos medios. Para él, cada tecnología amplifica un sentido del hombre. El cambio evolutivo de dichas tecnologías apenas tiene consecuencias en la sensibilidad del hombre, sino más bien en su estructura de pensamiento y en la manera de relacionarse con el mundo. Según McLuhan, “el medio caliente es aquel que extiende, en alta definición, un único sentido,” (1996a, 43) así “los medios calientes son bajos en participación, y los fríos, altos en participación o compleción por parte del público” (1996a, 44). Los medios calientes serían los *media* que apenas permiten capacidad de intervención por parte del espectador en los mensajes: radio, cine, fotografía, teatro, etc. Los *media* fríos, en

cambio, serían los que ofrecen espacio para que los usuarios los utilicen activamente. Fundamentalmente, siempre según McLuhan, serían: la palabra, el teléfono, la televisión. Así, las nuevas tecnologías de la comunicación y la información serían medios fríos, es decir, ampliamente interactivos.

McLuhan también hace una división del tiempo del hombre entre: edad mecánica y edad eléctrica. En la edad eléctrica, estaríamos, según McLuhan, acercándonos a la fase final de las extensiones del hombre. El autor argumenta que esta etapa corresponde a “la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana” (1996a, 42). Así, la literatura se presenta también como una extensión de la imaginación humana en la lucha contra la alienación del ser humano. El concepto de “aldea global”, también creado por McLuhan, se refiere a la idea de que, a través de los medios de comunicación y de la velocidad de los procesos comunicativos, las personas pueden compartir los mismos signos y el mismo estilo de vida y pueden vivir como en una aldea. El autor canadiense sostiene que los medios electrónicos tenían el poder de integrar socialmente a las personas nuevamente, como ocurría antaño en la cultura oral, y alejarnos de la visión lineal y secuencial de la palabra escrita.

El hombre electrónico, al hallarse en una arena de información simultánea, también se ve excluido cada vez más del mundo (visual) más tradicional y antiguo donde el espacio y la razón parecen ser uniformes, estables y estar relacionados. En cambio, el hombre (...) se descubre ahora relacionado con la información, en forma habitual, estructuras que son simultáneas, discontinuas y dinámicas. Fue sumergido en una nueva forma de conocimiento, alejada de su habitual experiencia ligada a la página escrita (McLuhan: 1996b, 30).

En la época en que McLuhan creó el término de “aldea global”, la televisión era considerada como el medio hegemónico de comunicación de masas pues, en esa época, aún suponía una novedad la transmisión vía satélite. Según este concepto, que anticipa el de la actual “globalización”, el mundo se interrelacionaría cada vez con lazos más estrechos y todo estaría intercomunicado.

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación y la llegada de Internet, las distancias entre los pueblos y las culturas van a disminuir considerablemente. Pero el concepto de aldea sigue siendo un tanto utópico, pues, aunque Internet consiga conectar a gente de todas las partes del mundo, sabemos que,

en algunas regiones, como en África, el número de personas que tienen acceso a los medios de comunicación es ínfimo. Así, podríamos decir que, en realidad, no estamos todos conectados en una única aldea global, sino en muchas aldeas. La propia noción de cibercultura es portadora de esa misma idea, es decir, del fin de las fronteras geográficas y de un espacio hegemónico y, a su vez, también del tiempo cronológico y lineal tal y como lo habíamos concebido hasta ahora, que fueron las bases sobre las que se cimentó la modernidad occidental.

Jean Baudrillard, pensador posmoderno, tiene una visión menos optimista que la de McLuhan. Para él, las nuevas tecnologías de la comunicación y todos los *media* en general, no son capaces de conseguir una “retribalización” como la que imaginaba McLuhan, sino que, aquella utopía apenas se traduce en una mera circulación de la información. Cualquier tipo de interacción a través de este tipo de tecnologías no sería más que una ilusión. Baudrillard argumenta que la existencia contemporánea acontece como en una espiral autodestructiva, produciendo una radicalización de la sociedad del espectáculo. Según Baudrillard, la cibercultura apenas permitiría más que una simulación de interacciones.

Este pensamiento baudrillardiano ha sido comentado en profundidad por el investigador André Lemos (2002a), quien argumenta que: “O pensamento dele é o excesso: quanto mais trocamos informações, menos estamos em comunicação. Trocamos o real pelo hiper-real, a verdadeira comunicação pela sua simulação”¹⁴ (2002a, 77). Así, lo real estaría desapareciendo en nuestra sociedad contemporánea y se estaría institucionalizando su simulacro. Ese concepto de “simulacro” articula todo el pensamiento de Baudrillard respecto a la sociedad contemporánea. Para el filósofo francés, la reproducción de lo real acontece en cualquier esfera del sistema. Así, todos los poderes escapan del agobio de lo real metaforizándose en su negación. En esta nueva fase de la historia, la fuerza que se basa en el juego de las simulaciones estaría protagonizada por los *mass media*. Ellos forman una especie de “código genético” en la transformación de lo real en hiperreal.

Jean Baudrillard lanza una mirada aún influida por su formación marxista hacia la sociedad y los medios de comunicación y, con ironía, afirma que estamos cada vez más inmersos en un mundo individualizado, mediado y mediatizado por los medios de

¹⁴ “El pensamiento de él [Baudrillard] es el del exceso: cuanto más intercambiamos informaciones, menos estamos en comunicación. Cambiamos lo real por lo hiper-real, la verdadera comunicación por su simulación”

comunicación. Él entiende el mundo contemporáneo como un sinfín de simulaciones en donde los signos se organizan de tal manera que no se distingue ya lo que es “real” e “irreal”. La reproducción de lo real acontece en todas las esferas del sistema, todo lo que se ha convertido en una simulación, tal como él concluye en su trabajo: “tudo se metamorfoseia no seu termo inverso para sobreviver na sua forma expurgada. Todos os poderes, todas as instituições falam de si próprios pela negativa, para tentar, por simulação de morte, escapar à sua agonia do real”¹⁵ (Baudrillard: 2007, 134).

Para el sociólogo francés, los medios de comunicación de masas tienen un efecto hipnótico sobre los individuos, operando con fines manipuladores. Para él, no se practica un buen uso de los medios de comunicación. Baudrillard se refiere a los efectos de los medios de comunicación como el asesinato “de lo real” o el “fin de la historia”. Él argumenta que a través del “mundo de simulación” perdemos el contacto con la realidad. Así, para él, la cultura digital apenas sería la conversión de artefactos tecnológicos en sus equivalentes digitales. Esta nueva cultura representa una serie de transformaciones sobre la base de lo que ha estado sucediendo en la sociedad: el “producto de una síntesis irradiante de modelos combinatorios en un hiperespacio sin atmosfera.” (Baudrillard: 2007, 11). Compartiendo esa misma mirada crítica hacia los medios de comunicación, Paul Virilio (2005) se refiere a una “estética de la desaparición” al lanzar una mirada sobre las tecnologías del tiempo real, que afectan significativamente a nuestras percepciones:

À estética da aparição de uma imagem estável (analógica) presente por sua estática, pela persistência de seu suporte físico (pedra, madeira, terracota, tela, papéis diversos), sucede-se a estética do desaparecimento de uma imagem instável (digital) presente por sua fuga e cuja persistência é somente retiniana, a do “tempo de sensibilização” que escapa à nossa consciência imediata.¹⁶ (Virilio: 2005, 27).

Siempre haciendo referencia a cuestiones relativas al tiempo y a la velocidad, Virilio, urbanista de profesión, apuesta por una reivindicación que contemple la intervención ecológica en el espacio que se presenta, cada vez más, por la confluencia

¹⁵ “Todo se metamorfosea en su extremo opuesto para sobrevivir en su forma editada. Todos los poderes, todas las instituciones hablan de sí mismos en sentido negativo, para intentar, mediante la simulación de la muerte, escapar de la agonía de lo real”.

¹⁶ “La estética de la aparición de una imagen estable (analógica) presente por su estatismo, por la persistencia de su soporte físico (piedra, madera, terracota, telas, papeles, varios), es seguida por la estética de la desaparición de una imagen inestable (digital) presente por su fuga y cuya persistencia es solamente retiniana, la del ‘tiempo de sensibilización’ que escapa a nuestra conciencia inmediata”.

de lo biológico y de lo tecnológico. Él cree que las nuevas tecnologías de la comunicación cambian nuestra relación con el espacio y, aún más lejos, cree que esta circunstancia podrá llegar a abolir incluso la realidad física. Para el autor, el gran acontecimiento del siglo es la conexión con la máxima velocidad y la invención de la perspectiva del tiempo real. Todo lo que se debe a la velocidad (ya sea el movimiento que conlleva el transporte, la comunicación o cualquier otro flujo) genera violencia y destrucción. Para él, sólo es el tiempo lo que se ha globalizado y ha sido sustituido por la instantaneidad: “The very word ‘globalization’ is a fake. There is no such thing as globalization. There is only virtualization. What is being effectively globalized by instantaneity is time”.¹⁷ (2001, 24). La sociedad del conocimiento, o según estos autores, la era de la sobrecarga de información, se convierte, bajo la mirada de Virilio y Baudrillard, en una sociedad donde las imágenes no poseen significante en lo real. La tendencia del pensamiento de la crítica, o de la estética del simulacro, argumenta que las imágenes de las tecnologías de la comunicación son más reales que lo real mismo: es decir, son hiperreales.

A la luz de estas teorías, podríamos formular la siguiente cuestión: La liberalización del polo emisor de los mensajes (característica fundamental de la *web 2.0*), ¿se limitaría solamente a proporcionar una simulación de interacciones, tal como postula Baudrillard o, podríamos esperar también que las nuevas tecnologías de la comunicación nos proporcionaran algo más que el mero simulacro? Y, en el caso de que incorporase otro tipo de innovaciones sociales, la *web 2.0*, su aclamada interactividad y los “procesos colaborativos” que propicia, ¿estarían proporcionando un modelo social cada vez más individualizado o sería más bien al contrario? Consideramos que Jean Baudrillard y Paul Virilio asumen una función de vigilancia, de estar alerta ante los peligros de las tecnologías sin control, sobre todo cuando la mayoría de los individuos se encuentran aún en un estadio de fascinación y ceguera ante los aspectos favorables que parecen propiciar las tecnologías de la comunicación. Se hace necesaria una profunda reflexión, además del tiempo y la cautela para observar con cierta distancia los fenómenos contemporáneos.

¹⁷ “La misma palabra ‘globalización’ es una falsificación. No hay tal cosa como la globalización. Sólo hay virtualización. Lo que está siendo efectivamente globalizado por instantaneidad es el tiempo.”

Algunas de las características propias del “cibermundo”, apuntadas por Paul Virilio (1997), son las relativas al tiempo: el tiempo del exceso, de la velocidad, del teletrabajo y de los mensajes emitidos a la velocidad de la luz. Virilio afirma: “La tiranía del tiempo real no anda muy alejada de la tiranía clásica porque tiende a eliminar la reflexión del ciudadano a favor de una actividad refleja. La democracia es solidaria, no solitaria, y el hombre tiene necesidad de reflexionar antes de actuar”. (Virilio: 1997, 86) Creemos que este punto es importante a la hora de ser discutido tanto por los investigadores como por los usuarios del ciberespacio. Con la supresión del tiempo de reflexión y de interiorización de las informaciones creadas y consumidas a través de Internet, el individuo pierde la posibilidad de crear espacios subjetivos de reflexión y pensamiento. Disminuye la capacidad de percibir mejor los intereses ideológicos que pueden estar detrás de los textos publicados, debido a la vertiginosa velocidad con que se transmiten esos mensajes en el ciberespacio.

Por otro lado, como la interactividad permite intercambios de ideas en tiempo real, esta tecnología puede trabajar de manera favorable a la democracia. Precisamente en esta investigación, nos centramos en la democratización de la distribución y el acceso a los bienes culturales. Actualmente, cualquier persona con un ordenador conectado a Internet puede publicar sus opiniones respecto a todo lo que pasa en el mundo. No podemos concebir ya que exista, como antes, el dominio aplastante de la información en manos de sólo unas pocas empresas sino, al contrario, la tecnología digital de la comunicación ha propiciado la redistribución del poder de comunicación. En una economía informacional como la nuestra, esta circunstancia debe ser considerada como un factor extremadamente importante. La *web 2.0* es revolucionaria a su manera, puesto que promueve una democracia cada vez más participativa. Sin embargo, debemos observar también las posibles amenazas que plantea Virilio (1997) al referirse al fenómeno de la interactividad: “es un fenómeno constitutivo y disociativo. Naturalmente, existe la posibilidad de intercambios renovados y cuantiosos pero, al mismo tiempo, existe la amenaza de un dominio sobre las sociedades que es absolutamente insostenible.” (1997, 80) Así, consideramos que sólo a través de una educación adecuada en el uso y consumo de los *media* y de la adquisición de una conciencia crítica por parte de los usuarios de la *web 2.0*, los procesos colaborativos podrán promover más democracia que alienación, más interacción que aislamiento.

2.2. Las formas de una estructura orgánica

En cada época vemos el predominio de una sensibilidad específica, una manera de relacionarse con los demás. Ésta es la idea que prevalece en el pensamiento de un gran número de teóricos posmodernos. Entre ellos, el sociólogo francés Michel Maffesoli sostiene que el posmodernismo no debe considerarse como un nuevo paradigma, lo que sugeriría una ruptura con el pensamiento anterior, sino como un momento de reorganización de las ideas que ya se habían originado en la modernidad, como, por ejemplo, una alteración de la lógica individualista que predominó en periodos anteriores. Con la saturación de los valores rígidos de la modernidad, y con la ruptura de las verdades absolutas, comenzó a establecerse una nueva forma de sociabilidad, que Maffesoli ha definido como “neo-tribalismo”.

En “O tempo das tribos” (2006), Maffesoli sostiene que en la contemporaneidad asistimos a una disolución del “yo”, entendiéndose ésta como una estructura decidida a dar lugar a una multiplicidad de máscaras y papeles sociales utilizados según el momento o la situación dados. Aquí podemos establecer un paralelismo con la crisis de la autoría, ya discutida anteriormente, que encontrábamos anclada en el pensamiento de Foucault y Barthes. Deja de aparecer en el texto sólo “la voz del autor” para que surjan ahora múltiples voces de lectores y, en este contexto, la propia obra empieza a fusionar esas escrituras y lecturas múltiples. De acuerdo con la perspectiva de Maffesoli, en la posmodernidad, experimentamos cambios estructurales y elaboramos un “estar juntos”, donde los individuos se reúnen de acuerdo con sus afinidades e intereses dentro de microtribus, o “comunidades emocionales” que tienen como enlace el afecto y la emoción. Como explica el propio Maffesoli:

Ao contrário do contrato com seu aspecto racional, voluntário, que comporta essa noção, está se constituindo uma outra maneira de ser, uma outra forma de socialidade. Essa outra maneira de ser vai revestir os elementos que a análise social tinha deixado de lado: o emocional e o afetual. O emocional e o afetual não são unicamente da ordem do emotivo ou do afetivo, mas um clima específico baseado nos processos de contaminação, no fato de que toda uma série de “transes”, às vezes macroscópicos, frequentemente microscópicos, constitui o terreno da vida social.¹⁸(Maffesoli: 2006, 28).

¹⁸ “A diferencia del enlace con su aspecto racional, voluntario, que incluye esta noción, se constituye otra manera de ser, otra forma de sociabilidad, que reinvestirá en los elementos que el análisis social había

Maffesoli incorpora el concepto de “comunidades emocionales” de Max Weber (1924). Para Weber, la comunidad se basa en la orientación de la acción social. Todas las comunidades se cimentan en una conexión emocional, afectiva o tradicional, construida sobre el vínculo de la solidaridad y al margen de las instituciones formales. Algunas de las características que Weber utiliza para referirse a las comunidades emocionales, como el aspecto emocional efímero y la estructura cotidiana, también están presentes en las tesis de Maffesoli. A diferencia del “papel” desempeñado por los individuos, que sugiere una idea utilitarista, en la que un hombre realiza un deber, Maffesoli expone una nueva manera de percibir el mundo. Para él, los individuos contemporáneos pasan a tener un papel social, puesto que son personas que se organizan en tribus de afecto y no ya en grupos contractuales. Ésa sería una de las principales diferencias entre la estructura mecánica de la modernidad y la estructura orgánica posmoderna. Mientras que la lógica se basa en una mentalidad individualista, que propugna la separación y una posición cerrada en sí misma, la persona situada en esta otra estructura orgánica tiene valor a partir de su relación con los demás. Según Maffesoli, las tribus posmodernas crecen sobre el pilar de la indiferenciación, del sujeto colectivo y la extensión de uno mismo. Los encuentros en esa “cultura del sentimiento”, se producen principalmente de forma empática, de modo que los individuos buscan nuevas formas de solidaridad, de compartir sus propios sentimientos de maneras que no habían logrado alcanzar mediante las instituciones oficiales tradicionales.

Internet, a través de sus redes sociales y el sistema de enlaces a *blogs*, por ejemplo, podría servir aquí también como ejemplo a la idea defendida por Maffesoli. A través de la creación de “comunidades” virtuales, “grupos de interés” en las redes sociales, o a través del sistema de comentarios en los *blogs* literarios, por ejemplo, se crean grupos de personas que comparten los mismos gustos, intereses y símbolos y, por tanto, van a encontrar en estos nuevos espacios virtuales los canales adecuados para compartir sus expresiones de identidad. La nueva forma de socialización da prioridad a la emoción y a la sensibilidad, de forma radicalmente distinta a la lógica que priorizaba la técnica y la racionalidad positivista moderna. Partidario de una sociología comprensiva, o como

pasado por alto: el emocional y el afectivo, que no tienen sólo características afectivas o emotivas, sino un clima específico basado en casos concretos de contaminación, el hecho de que toda una serie de ‘trances’, a veces macroscópicos, a menudo microscópicos, constituye el fundamento de la vida social.”

él dice, de una “sociología del interior”, Maffesoli afirma que, en la actualidad, la sociedad poco a poco ha ido abandonando el modo de vivir basado en la razón cartesiana y, en su lugar, se ha impuesto un modo de estar en el mundo más emocional e intuitivo. Por lo tanto, su posición es contraria a la de un buen número de teóricos de la comunicación que sugieren que las nuevas tecnologías de la comunicación se han convertido en herramientas para alejar a las personas entre sí y producir un mayor aislamiento. Maffesoli ve la socialización a través de Internet como algo positivo, como un canal privilegiado donde se puede mantener una relación estrecha en donde los individuos se reúnen en las comunidades afectivas a través de distintas redes de comunicación afines. En este sentido, su tesis coincide con la “teoría de la comunicación hiperpersonal” de Walther, como veremos más adelante.

Para el sociólogo, el propio medio ha demostrado que no vivimos aislados: las personas actualmente viven conectadas a las redes sociales a través del gran laberinto de nodos en que se ha convertido Internet. Así, el individualismo sería, según Maffesoli, una forma falsa de ver la posmodernidad. En una entrevista a la revista *Famecos* (2001), el sociólogo afirma que el imaginario colectivo es alimentado por las tecnologías y, no por casualidad, el término encuentra un gran impacto en este momento histórico de intenso desarrollo tecnológico; y, en particular, lo encuentra en las tecnologías de la comunicación, una vez que este imaginario está basado en la comunicación y ésta constituye ciertamente el cemento de cohesión social.

Maffesoli argumenta: “Internet é uma tecnologia da interatividade alimentada por imaginários. Existe um aspecto racional, utilitário, de Internet, mas isso representa apenas uma parte deste fenômeno. O mais importante é a relação, a circulação de signos, as relações estabelecidas”.¹⁹ (Maffesoli: 2001, 80). Su defensa de los artefactos tecnológicos, y más concretamente de Internet, va más allá. Para Maffesoli, no le parece raro que los críticos de Internet tengan una postura contraria a las nuevas tecnologías, ya que Internet multiplica las imágenes y produce algo que no es racional y mensurable. En esta línea, Maffesoli sostiene: “Trata-se da oposição típica moderna ao que não pode ser dominado pelo cérebro, pela razão. A crítica à Internet vem de um

¹⁹ “Internet es una tecnología de la interactividad alimentada por los imaginarios. Hay un aspecto racional, utilitario, de Internet, pero esto es sólo una parte de este fenómeno. Lo más importante es la relación, la circulación de los signos, las relaciones establecidas.”

pensamiento políticamente correcto que teme pensar con las tripas”²⁰ (Maffesoli; 2001, 81). Así, vemos que la posición crítica ante las nuevas tecnologías de la comunicación comparte opiniones y genera controversias. Sin embargo, algunos otros teóricos ven con optimismo esta nueva forma de socialización que ha surgido a través de Internet.

Una de las teorías que estudia los aspectos psicosociales de la comunicación en Internet, “La teoría de la comunicación hiperpersonal”, de Joseph B. Walther (1996), en lugar de tomar en cuenta los aspectos negativos de la comunicación en línea, como la limitación del contexto en que se desarrolla la conversación (lo que se sostiene, por ejemplo, en la “Teoría de la Presencia Social”, de Byrne y la “Teoría de la Riqueza de los Medios”, de Daft y Lengel), argumenta que la comunicación en línea ofrece diferentes sensaciones sociales que ofrecen ciertos beneficios ante la pérdida de informaciones contextuales que la comunicación cara a cara puede ofrecer. De esta manera, para Walther, la CMC (Computer Mediated Communication) podría competir en grado de satisfacción con la comunicación cara a cara. Según el autor, los usuarios de Internet en sus conversaciones aprenden con rapidez a aprovechar las fuentes de que disponen y así disfrutan de la auto-presentación virtual. Es un hecho evidente que las nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado la manera en que las personas viven y se interrelacionan en sociedad y para ello deben adecuarse al contexto en que sus comunicaciones tienen lugar. A continuación, pasaremos a analizar con mayor profundidad algunas de las consecuencias de esta nueva revolución a la que han contribuido de manera considerable los nuevos medios digitales.

2.3. “The revolution will not be televised”: la Red y los movimientos sociales.

Si las revoluciones que precedieron a la era digital tuvieron que esperar pacientemente a que las novedades sociales, políticas y de pensamiento llegasen a todas las partes del globo, la nueva revolución tecnológica y su ideario han sido transmitidos en menos de dos décadas, y ésta se ha convertido en una de las características fundamentales que define el momento actual: la aplicación inmediata de lo que se produce y se difunde digitalmente, conectando el mundo entero entre sí, aunque haya, como hemos dicho anteriormente, grandes desigualdades sociales que

²⁰ “Esto es típico de la oposición moderna a lo que no puede ser dominado por el cerebro, por la razón. La crítica a Internet proviene de un pensamiento políticamente correcto que teme pensar con el estómago.”

impidan que esa revolución sea igualitaria en todas las partes del globo.

De esta manera, podemos decir que la sociedad de la información se caracteriza por ser una estructura social que está estrechamente conectada entre sí a nivel global y que está en sintonía con las múltiples formas de interacción que su funcionamiento produce. Quizás sea el formato de la red el que explique mejor ese proceso. Asistimos a su vez, y como consecuencia directa de lo anterior, al despuntar de una nueva cultura: la de la virtualidad de lo real. Las tecnologías de la información permiten la formación de nuevas formas de organización e interacción social, convirtiendo al ser humano en un ser hiperconectado, al permitirle acceder a una especie de hipertexto global, lo que modifica sustancialmente las relaciones humanas de espacio y tiempo.

En los años setenta, el músico Gil Scott-Heron, vinculado a los movimientos de liberación de África y América, se hizo muy popular con su canción “La revolución no será televisada.” A través de esta canción, alentaba a los ciudadanos de raza negra a apagar la televisión y salir a las calles para luchar por sus derechos y vivir la vida en clave revolucionaria. En la actualidad, la idea de Scott-Heron adquiere otro sentido, ya que, a través de los laberintos de la Red, pasa un gran flujo de comunicación entre el gobierno y los ciudadanos, permitiendo que la comunicación sea cada vez más democrática y directa y que haya aumentado la capacidad de los ciudadanos para hacer oír su voz.

Internet es el marco de referencia en la construcción de los nuevos procesos sociales que acontecen en la sociedad contemporánea a través de la red. La estructura de tela de araña conecta el mundo a través de links formando un gran hipertexto electrónico. De acuerdo con Manuel Castells (2007), lo virtual se ha convertido cada vez más en nuestra realidad más cotidiana, una vez que nuestro mundo cotidiano se construye en un ambiente de imágenes virtuales y gran parte de nuestras experiencias sociales tienen lugar en la red. La existencia material y simbólica de las personas y, consecuentemente, la de las relaciones entre ellas, se produce a través de un mundo “simulado” donde vivimos gran parte de nuestra vida como seres que se comunican. La red se ha ido convirtiendo cada vez más en la morfología social del mundo contemporáneo.

Según Castells, las sociedades siempre estuvieron agrupadas en forma de redes (lo que garantizaba una mejor flexibilidad y adaptabilidad de las mismas, a diferencia de otros modelos). Pero, en este modelo social, surgía el problema de no conseguir

administrar la complejidad generada por unas redes cada vez más grandes a medida que la sociedad crecía y se globalizaba. Con las tecnologías de la información ha quedado garantizada que esa flexibilidad podría existir sin perjuicio del desempeño de las redes. Así, estas tecnologías van a conseguir una eliminación gradual de las formas de organización jerárquicas y piramidales. La capacidad de una red para absorber cualquier novedad es algo muy complejo, pues hay pocas posibilidades de cambio social dentro de una red ya establecida. Los cambios siempre provienen desde fuera, a través de la negación de su lógica y debido a la afirmación de valores y normas que no son procesadas por red alguna. ¿Dónde queda entonces el poder dentro de esa nueva estructura social? De acuerdo con Castells, el poder en la era de la Información se encuentra en la mente de las personas que forman esa estructura. Y ese poder es al mismo tiempo identificable y difuso, toda vez que ese poder se convierte en una herramienta de lucha útil para los códigos culturales de la sociedad. Así, el autor manifiesta que:

O poder já não se concentra nas instituições (o Estado), nas organizações (empresas capitalistas) ou nos mecanismos simbólicos de controlo (empresas mediáticas, igrejas). Pelo contrário, difunde-se em redes globais de riqueza, poder, informação e imagens, que circulam e se transmutam num sistema de geometria variável e geografia desmaterializada. No entanto, o poder não desaparece. O poder ainda governa a sociedade; ainda nos molda e domina (...) A nova forma de poder reside nos códigos da informação e nas imagens da representação em torno das quais as sociedades organizam as suas instituições e as pessoas constroem as suas vidas e decidem o seu comportamento. Esse poder encontra-se nas mentes das pessoas. (Castells: 2007a, 505 y 506).²¹

Castells dice que los sujetos protagonistas del cambio social en la era de la información son los movimientos sociales. Para el autor, los partidos políticos parecen tener agotado su potencial de provocar esos cambios. El movimiento obrero, por ejemplo, tan fuerte en el pasado, ahora parece estar históricamente anticuado. Así, los movimientos sociales, con la promesa de construcción de códigos culturales

²¹“El poder ya no se concentra en las instituciones (el Estado), en las organizaciones (empresas capitalistas) o en los mecanismos simbólicos de control (empresas mediáticas, iglesias). Por el contrario, se difunde en redes globales de riqueza, poder, información e imágenes, que circulan y se transmutan en un sistema de geometría variable y geografia desmaterializada. No obstante, el poder no desaparece. El poder aún gobierna la sociedad; aún nos moldea y nos domina (...) La nueva forma de poder reside en los códigos de la información y en las imágenes de la representación alrededor de las cuales las sociedades organizan sus instituciones y las personas construyen sus vidas y deciden su comportamiento. Ese poder se encuentra en las mentes de las personas”.

alternativos, son lo que ahora deben erigirse en los dueños de las corrientes que construyen esos símbolos. La forma en que esos movimientos sociales deben actuar en la sociedad de la información se produce, obviamente, a través de la red, lo que garantiza una intervención descentralizada e integrada. A través de foros, de chats y del libre intercambio de la comunicación en los laberintos de la red, los movimientos sociales ganan fuerza, establecen raíces y permiten a su vez cambios en la realidad física a partir de la actividad virtual que producen.

Los movimientos sociales no se manifiestan ya de la misma forma respecto a cómo solían hacerlo en el pasado: mediante sedes de partidos, gritos de libertad reproducidos en manifestaciones por las calles, estandartes y pancartas con el lema defendido, etc. En la sociedad de la información, los movimientos sociales se manifiestan de una manera más sutil y menos ruidosa. Pueden no producirse en las calles, pero se hacen visibles de manera más efervescente a través de los medios electrónicos y en todas las formas de comunicación mediadas por ordenador. Aunque eso no impide que su estructura organizativa siga teniendo visibilidad en la calle, como ha ocurrido recientemente con la ola de disconformidad política protagonizada por el movimiento “15 de mayo” en España, originado de manera germinal en la Red, y que ha comenzado a extenderse recientemente como un movimiento de protesta global.

Internet es actualmente el instrumento más utilizado para la protesta social, pues la comunicación sucede de forma interactiva, bidireccional, lo que hace que los sujetos se vuelvan más activos y participantes, lo que los distingue del modelo clásico del espectador en masa, que es solamente un oyente o un espectador pasivo ante un estímulo ante el que reacciona, pero donde no es capaz de hacer llegar su respuesta. Por el contrario, este nuevo papel de sujeto activo, del individuo que ejerce como actor social, que tiene iniciativa sobre lo que se pasa en su vida, es bastante más favorable a la idea de sujetos que ya no están aislados sino que se encuentran inmersos en movimientos sociales. Javaloy F., Espelt E., y Conejo J. (2001) en el artículo “Internet y movimientos sociales: un enfoque psicosocial”, sostienen que el carácter global de Internet está de acuerdo con los objetivos globales que persiguen gran parte de los nuevos movimientos sociales.

Según estos autores, el carácter transnacional de los principales movimientos sociales permite orquestar campañas de acción colectiva a nivel mundial que sin Internet serían simplemente impensables. Ellos afirman que “La red se está

convirtiendo de hecho en una comunidad virtual donde personas y grupos de todo el mundo pueden entrar en ella de manera rápida, fácil y económica con objeto de intercambiar información, realizar debates y planificar sus estrategias.” (Javaloy *et al.*: 2001, 32). Las características específicas de Internet convierten a esta red social en una valiosa herramienta para la consolidación y difusión del nuevo paradigma propuesto por los movimientos sociales. Características como la organización no jerárquica, su carácter descentralizado, además de la comunicación horizontal, entre otras particularidades, facilitan el ejercicio de la democracia directa.

La dinámica de la cibercultura y la sinergia de los procesos de cooperación, como la transferencia de archivos y la tendencia a compartir informaciones de forma colectiva, favorecen el movimiento que acontece actualmente en la red a favor de la democratización de los productos culturales, tal y como Lawrence Lessing defiende en su trabajo titulado “Free Culture. How big media uses technology and the Law to lock down culture and control creativity” (2004). Más adelante analizaremos con un mayor nivel de profundidad el modo en que ese movimiento social encuentra en el tejido de Internet el espacio para crecer y difundir sus ideas libertarias. Se trata de un buen ejemplo de cómo las ideas ciudadanas, contrarias a las grandes industrias y los intereses de las empresas, comienzan a tener voz a través de una nueva democracia nacida en el seno de Internet.

2.4. Cultura Internet

Al analizar el origen de la historia de Internet, es decir, sobre cómo fue originariamente ideada y proyectada la Red, nos damos cuenta de que el modelo proyectado a través de la tecnología de interconexión entre ordenadores ha supuesto uno de los avances más revolucionarios de la humanidad. Esta utopía revolucionaria sólo fue posible gracias a que muchos de sus creadores originarios subvirtieron la lógica de los intereses de mercado vigentes en su época, sus valores establecidos, y atravesaron los límites burocráticos al uso. Las personas que estuvieron involucradas de esta forma en grandes proyectos siempre tuvieron algo en común: consiguieron ser visionarias y ver más allá de lo obvio y lo convencional de su época. Internet nació con dos ideas inherentes a su propia estructura organizativa: cooperación y libertad de

información. No fue por casualidad el hecho de que, posteriormente, unos diez años después de su popularización masiva, comenzasen a surgir las banderas de la lucha contra los derechos de propiedad intelectual, o en contra del “copyright”. La idea de libertad es un soplo que trae adherida a ella la innovación y la experimentación. Hoy, décadas más tarde, podemos señalar que Internet se ha convertido por derecho propio en el escenario donde acontecen buena parte de las distintas manifestaciones de la cultura en libertad.

De igual modo que la invención y difusión de la prensa escrita en Occidente dio lugar a lo que McLuhan llamó la “Galaxia Gutenberg”, según Manuel Castells (2004), con el advenimiento de Internet, entramos ahora en un nuevo periodo de la comunicación, que él ha rebautizado con el nombre de “Galaxia Internet”. Durante la década de los noventa hemos asistido a la transformación del mundo social en un universo de redes hiperconectadas: Internet ha pasado a ser un medio de comunicación universalmente utilizado. A finales de 1995 había en torno a 16 millones de usuarios de la red informática en todo el mundo y las previsiones señalan que ahora, en 2011, ya existen cerca de 2.000 millones de personas conectadas a la red mundial de ordenadores, aunque evidentemente la difusión no sea tan rápida en lugares del globo con un alto índice de pobreza y de atraso tecnológico. Para entender los usos sociales que ha propugnado la red, tenemos que volver la vista atrás para analizar cómo ha surgido la *World Wide Web*, tal y como la conocemos hoy. El proyecto que dio origen a Internet, que comenzó a mediados de los años sesenta, nunca tuvo el desarrollo tecnológico como objetivo principal, sino que la financiación y el apoyo para la construcción de una Internet embrionaria vino de la inversión realizada en investigaciones militares, en concreto, de la agencia ARPA (*Advanced Research Projects Agency*).

El nacimiento de Internet sucede, según Manuel Castells, a partir de una encrucijada entre ciencia, investigación militar y cultura libertaria. Aunque el Departamento de Defensa de EEUU sea el origen de ARPANET, las aplicaciones militares fueron secundarias durante el proceso secuencial de su desarrollo tecnológico. Los académicos y estudiantes de doctorado de muchas universidades norteamericanas fueron, poco a poco, compartiendo informaciones. Nuevamente podemos ver aquí implícito el espíritu que gobernaba a los investigadores, alentados por el ánimo de compartir informaciones como base para la creación de una red mundial de

ordenadores, y convirtiendo en posible el viejo sueño de cambiar el orden mundial a partir de la comunicación entre los propios ordenadores.

El entendimiento producido entre los planificadores de los recursos de ARPA, convencidos de que, solamente dando libertad y autonomía a los mejores investigadores, se podrían crear deliberadamente buenos proyectos, fue la base imprescindible para la obtención de resultados innovadores. Así, los académicos tuvieron los recursos necesarios para transformar sus ideas en investigaciones en ciernes y, a su vez, las investigaciones planteadas fueron materializándose en tecnologías aplicables.

Todos os avanços tecnológicos chave que desembocaram na criação da Internet são fruto do trabalho de instituições governamentais, grandes universidades e centros de investigação. A Internet não teve a sua origem no mundo empresarial. Era uma tecnologia demasiado ousada, um projeto demasiado caro e uma iniciativa demasiado arriscada ser assumida por uma empresa privada. Era esse o caso, sem dúvida, nos anos 60, época em que as grandes empresas trabalhavam de maneira bastante conservadora nas suas estratégias industriais e financeiras e não estavam dispostas a arriscar capital e investir recursos humanos em tecnologias visionárias (Castells: 2004, 39 y 40).²²

Por tanto, y gracias a un proyecto de investigación orientado hacia el cumplimiento de un interés nacional, de un espacio que no sofocó la libertad de pensamiento y la innovación, surgió el desarrollo pionero de Internet. El mundo empresarial, interesado en el lucro y la rentabilidad económica inmediata, no podría haberse arriesgado en un proyecto tan audaz. Es importante recordar que la rápida difusión de los protocolos entre ordenadores no habría sido posible sin la distribución abierta y gratuita de software y la distribución de recursos, lo que se convirtió en el código ético de conducta de los primeros *hackers*. Los estudiantes involucrados en el proyecto que dio origen a Internet estaban lejos de ser individuos obcecados por el movimiento contracultural que estaba germinando entre las comunidades académicas en los años sesenta, puesto que la inmensa mayoría de ellos estaban muy involucrados en la

²² “Todos los avances tecnológicos que llevaron a la creación de Internet son el resultado de la labor de las instituciones gubernamentales, las principales universidades y los centros de investigación. Internet no tiene su origen en el mundo empresarial. Era una tecnología demasiado audaz, un proyecto demasiado caro y una iniciativa demasiado arriesgada para ser asumida por una empresa privada. Éste fue sin duda el caso en los años 60, una época en que las grandes empresas trabajaban de manera muy conservadora en sus estrategias industriales y financieras y no estaban dispuestas a arriesgar el capital e invertir recursos humanos en tecnologías visionarias.”

aventura tecnológica de la que participaban plenamente. Sin embargo, es importante tener en cuenta que algunos de los valores compartidos entre la comunidad universitaria de ese tiempo estaban también muy presentes entre ellos: “os valores da liberdade individual, do pensamento independente e da idéias de partilhar e cooperar com os seus companheiros”²³ (Castells: 2004, 42).

Así, la cultura de Internet se ha convertido en la cultura de sus creadores. Nos basamos en la definición de cultura acuñada por el propio Castells para utilizarla como referencia en ese trabajo: el conjunto de creencias y valores que forman el comportamiento. La cultura es una construcción colectiva que trasciende las preferencias individuales e influye en las actividades de las personas que pertenecen a una determinada cultura. Así pues, Castells afirma que la cultura de Internet está basada en cuatro pilares: la cultura tecnomeritocrática, la cultura *hacker*, la cultura comunitaria virtual y la cultura emprendedora (Castells: 2004, 55). A continuación vamos a profundizar un poco en cada uno de esos ámbitos.

En primer lugar, la apertura tecnológica es el resultado de una cultura meritocrática en el mundo académico, en el que se acredita que el desarrollo científico es un bien inherente al progreso de la humanidad. En una cultura con esas características, el merito de un ciudadano se mide por la cantidad de contribuciones del mismo a la comunidad de investigadores. Dentro de la cultura Internet, las contribuciones funcionan a partir de un hecho que determina todo el proceso: la comunicación abierta del software gracias a colaboración en red.

La idea de compartir los resultados de las investigaciones, una norma inquebrantable en la comunidad académica y científica, hace que el proceso de comunicación no pare y los demás académicos puedan hacer sugerencias y agregar datos a los resultados obtenidos por sus compañeros de investigación. La cultura *hacker*, a su vez, se construye a partir del placer interno de una creación compartida por los *hackers*. Hay un fuerte sentido de comunidad que los conecta. Aunque se produzcan algunos encuentros presenciales, la comunidad *hacker* es esencialmente global y virtual. Ellos se reconocen esencialmente a partir del nombre que usan en la red, un rasgo que suele caracterizar la informalidad y virtualidad de esa cultura. En esto se diferencian claramente de la cultura académica. Castells sostiene que:

²³ “Los valores de libertad individual, de pensamiento independiente y de las ideas de compartir y cooperar con sus compañeros”

O que é comum à cultura hacker, em todos os contextos sociais, é a sua necessidade de reinventar modos de comunicação com e através de computadores, construindo um sistema simbiótico de pessoas e computadores que interagem através da Internet. A cultura hacker é, na sua essência uma cultura de convergência entre humanos e suas máquinas num processo de interação sem restrições. É uma cultura de criatividade tecnológica baseada na liberdade, na cooperação, na reciprocidade e na informalidade ²⁴ (Castells: 2004, 71).

Además de los valores propios de la innovación tecnológica, la cultura promovida por Internet también incluye otras características, como las comunidades virtuales creadas a partir de las redes informáticas. Más adelante, en esta investigación, abordaremos el estado de la cuestión de las comunidades virtuales actuales relacionadas con el tema aquí estudiado, los *blogs* literarios. Veremos las características de la red de autores literarios que mantienen *blogs* que se interconectan entre sí a través de links, creando un laberinto de hipertextos, lo que hace que se formen verdaderas “comunidades virtuales” de escritores literarios. Continuando con las características apuntadas por Manuel Castells (1991) sobre la “cultura de Internet”, uno de los puntos descritos por él es el relacionado con el espíritu empresarial propio de la Red. La difusión de Internet, especialmente en los años noventa, se debe a la labor de esos empresarios. Se han creado grandes fortunas a partir de empresas nacidas en el mundo virtual a través del *e-commerce*, *e-business* y otras variantes de estos términos.

Internet ha sido un medio imprescindible para el surgimiento de esta nueva economía, que está basada en nuevas normas y procesos de producción y gestión de empresas. Transformar las ideas en la capacidad para generar recursos se ha convertido en el fundamento básico de la cultura empresarial de Internet. Con este último estrato de la cultura apuntado por Castells, se formaría entonces la base de lo que, en el pensamiento del sociólogo español, se concibe como esa cultura global que da forma a Internet.

²⁴ “Lo que es común a la cultura hacker, en todos los contextos sociales, es su necesidad de reinventar maneras de comunicación con y a través de ordenadores, construyendo un sistema simbiótico de personas y sus máquinas que interactúan a través de Internet. Cultura hacker es en esencia una cultura de la convergencia entre los seres humanos y sus máquinas en un proceso de interacción sin restricciones. Se trata de una cultura de la creatividad tecnológica basada en la libertad, la cooperación, la reciprocidad y la informalidad.”

2.4.1. Web 1.0 y 2.0: de la gran biblioteca digital hacia la interactividad.

Imaginemos una biblioteca con una gran cantidad de libros a los que se puede acceder en el momento que deseemos. Esta imagen refleja a la perfección la idea de lo que fue la *web 1.0*, aunque oficialmente nunca haya existido en estos términos. Con este sistema de navegación, los usuarios podían acceder a la información, pero no producían ningún tipo de interferencia, comentario o aportación nueva en sus contenidos fijos. La idea de la interactividad sólo se logra con el nacimiento de la denominada, ahora sí conscientemente, *web 2.0*, concepto creado por Dale Dougherty, funcionario de la empresa estadounidense *O'Reilly Media*, al buscar un término adecuado para utilizarlo en una conferencia que sintetizara la manera eficaz en que se podía utilizar Internet.

Desde entonces, el término *web 2.0* ha recibido una amplia acogida y ha pasado a designar un tipo de Internet “vivo”, donde impera la idea del “hazlo tú también”. Un gran ejemplo de la *web 2.0* es *Youtube* o *Wikipedia*, páginas en donde el contenido puede ser modificado constantemente por sus usuarios. Los espacios para comentarios de los *blogs* suponen otro ejemplo paradigmático, e incluso podemos ver la forma de operar de este tipo de conectividad en las páginas de ventas de productos, donde los usuarios pueden publicar sus evaluaciones acerca de la calidad de las mercancías intercambiadas. Así, con estos métodos rápidos y sencillos que habilita la *web 2.0*, los usuarios de la red pueden compartir contenidos sin intermediarios. Otra característica esencial de este desarrollo sería el nacimiento de redes sociales como *Facebook*, *Orkut* o *Hi5*, que, además de una nueva serie de posibilidades comunicativas, disminuyen las distancias y derriban las barreras clásicas de relación entre las personas.

Otra herramienta de la *web 2.0*, el *Really Simple Syndication* (RSS), permite a los usuarios de la Red recibir notificaciones de una página *web* tan pronto como la conexión esté disponible. Aparte de todo lo que se haya colgado, esta plataforma permite el diálogo en la *web* con otros medios de comunicación, es decir, que, a través de Internet se puede acceder a cualquier otro tipo de dispositivos tecnológicos como teléfonos móviles, videojuegos, etc. Los científicos anuncian ya la llegada de la nueva generación de la *web*, la 3.0, que conseguirá hacer las búsquedas más rápidas y sencillas. En lugar de búsquedas múltiples, con sólo unas pocas frases y preguntas, la red enseñará desde una recombinação de datos lo que estamos buscando. Funcionará

como una especie de asistente personal. Mientras el usuario navega por la red, la *web* registrará las preferencias del usuario y enseguida presentará contenidos específicos siempre según sus intereses.

El periodista John Markoff, en su artículo titulado “Entrepreneurs see a web guided by common sense” (2006), analiza las nuevas formas en las que los científicos están descubriendo las posibilidades inéditas de explotación de la inteligencia humana. Markoff utiliza el término de “*web* semántica”, concepto creado por Tim Burton Lee, para referirse a la *web 3.0*. Según el periodista, la *web 3.0* sería una capa de significados en Internet. La *web 3.0* se convertiría así en lo que Burton Lee soñó: en una red de datos conectados, donde humanos y máquinas trabajarían en cooperación. Nuestra investigación se centra concretamente en este tipo de tecnologías surgidas gracias a las posibilidades abiertas por la *web 2.0* y, más exactamente, por las herramientas disponibles en los *blogs*, lo que facilita aún más si cabe el grado de interactividad del autor con sus lectores y la red de cooperación en que se está inserto.

2.4.2. Cibercultura: una religión de hombres y máquinas

La palabra “cibercultura” se puso de moda en un determinado momento (a finales de los años ochenta). En la actualidad, gracias a una larga nómina de estudios, *papers*, investigaciones, se ha pensado y escrito mucho sobre el ideario de la cibercultura. En términos generales, puede decirse que se trata de la cultura de la digitalización y virtualización del mundo. Es un conjunto de procesos tecnológicos, mediáticos y sociales que surgieron a partir de la década de 70 del siglo XX con el advenimiento de la informática y el movimiento contracultural.

Con el nacimiento del ordenador personal, las funciones que hasta entonces estaban destinadas al procesamiento de datos de grandes empresas se volvieron herramientas para la creación de textos, imágenes, organización de planillas, e incluso para crear un sistema de diversión y entretenimiento para una gran parte de las personas procedentes de países desarrollados. Gracias a las tecnologías digitales, surgió un nuevo espacio de comunicación y sociabilidad y, además de eso, se originó un mercado inédito de información y conocimiento. El ciberespacio, según Pierre Levy (1999), filósofo y estudioso de las implicaciones sociales de las nuevas tecnologías, es un “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos

computadores.”²⁵ (Levy: 1999, 92). El término “Ciberespacio” fue empleado por primera vez por el escritor William Gibson en 1984 en su novela *Neuromancer*.

Para Levy, el ciberespacio tuvo un efecto tan crucial sobre la comunicación como el que tuvo, en su momento, la invención de la comunicación escrita. Puede sonar un poco raro relacionar este concepto con un movimiento social cuando se trata en realidad de un fenómeno habitualmente considerado como “tecnológico”. Levy explica: “O ciberespaço manifesta propriedades novas, que fazem dele um precioso instrumento de coordenação não – hierárquica, de sinergização rápida das inteligências, de troca de conhecimentos, de navegação nos saberes e de autocriação deliberada nos coletivos inteligentes”²⁶ (Levy, 1996, 117).

Los participantes en esa cibercultura suelen ser jóvenes con un alto nivel de escolaridad y que se encuentran fundamentalmente en las ciudades. Utilizan como forma de protesta la interconexión, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia colectiva. Así, el espacio que tiene como características fundamentales la comunicación interactiva y comunitaria, surge como una de las herramientas para desarrollar esa inteligencia colectiva a la que aspira. Esa inteligencia, que promueve la sinergia entre personas de todas las partes del mundo con intereses comunes, es uno de los motores de esa cultura que emerge desde la red de ordenadores.

Compartir archivos, músicas, imágenes o películas forma parte de la dinámica habitual del ciberespacio. Esos procesos colectivos están en la base de todo lo que pasa a través de los laberintos de la red y surgen en distintos formatos: chats, fóruns, *blogs*, *fotologs*, foros, *vlogs*, envío de mensajes, juegos electrónicos y tantas otras posibilidades de intercambio. Según André Lemos, estudioso de los fenómenos del ciberespacio, en su artículo “Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma cultura copyleft” (2005), afirma que el ciberespacio retoma y redefine el concepto original de cultura, es decir, que una cultura compleja es una cultura plural, abierta, donde circulan de manera libre las producciones artísticas, sociales, políticas o científicas. Así, Internet, en su contexto socio-tecnológico, crea una “religión de máquinas”, en el sentido etimológico de la acepción latina *religare*: el término religión

²⁵ “Espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y las memorias de los ordenadores.”

²⁶ “El ciberespacio expresa propiedades nuevas que hacen de él una valiosa herramienta para la coordinación no-jerárquica, de sinergización rápida de las inteligencias, de intercambio de conocimientos, de navegación de los conocimientos y de auto creación deliberada en los colectivos inteligentes.”

significa unir o juntar, o sea, unir lo humano y lo divino. Así, esa “unión”, que sucede a través de los ordenadores, vincula entre sí a gente de todo el mundo que comparte los mismos intereses o, al menos, parecidas inquietudes. Como dice Pierre Lévy (2004), en “Inteligencia colectiva”, el nomadismo de nuestro tiempo es distinto al de otras épocas; se produce entre los laberintos de un mundo sin límites geográficos, en un espacio hecho de informaciones:

Moverse, ya no es desplazarse de un punto a otro de la superficie terrestre, sino atravesar universos de problemas, de mundos vividos, de los paisajes de sentido. Estas derivas en las texturas de la humanidad pueden coincidir con las trayectorias balizadas de los circuitos de comunicación y de transporte, pero las navegaciones transversales, heterogéneas de los nuevos nómadas exploran otro espacio. Somos inmigrantes del subjetivismo. (Levy: 2004, 9)

El nomadismo al que somos empujados en la era contemporánea nos lleva a caminar por una red caótica de textos, imágenes y juegos, como en una ciudad laberíntica hecha de signos. Lévy explica: “El espacio del nuevo nomadismo no es el territorio geográfico ni el de las instituciones y de los Estados, sino un espacio invisible de conocimientos, de saber, de potencias de pensamiento en cuyo seno nacen y se transforman cualidades de ser, maneras de actuar en sociedad.” (Levy: 2004, 10)

Si la cibercultura es para Levy un espacio invisible de conocimiento, Mark Dery (1995) mantiene por su parte que esa misma cibercultura, a través de sus conexiones electrónicas, hace que el propio cuerpo humano se vuelva invisible. El autor afirma que: “paralelamente a la efimerización del trabajo y a la inmaterialidad de los bienes, la cibercultura conlleva el desvanecimiento del cuerpo humano. Cada vez somos más las personas que pasamos un mayor espacio de tiempo en el ciberespacio.” (Dery: 1995, 14) Así, según Dery, perdemos nuestro cuerpo electrónicamente cuando lanzamos mensajes en tiempo real, cuando enviamos correos electrónicos, cuando escribimos en *blogs*. La nueva contracultura se desarrolla en esta migración de lo mundano y lo corpóreo hacia el hiperespacio donde el uso de las nuevas tecnologías permite experimentar la libertad de un espacio sin fronteras geográficas.

La inteligencia colectiva, ésa que está repartida en todas las partes del mundo y cuyo objetivo es el “reconocimiento y enriquecimiento mutuo de las personas”, está presente en el ciberespacio como uno de sus factores condicionantes. La idea de que nadie sabe

todo y de que el conocimiento está en la humanidad, diseminado por todas partes, mueve a las personas a bucear en la comunicación mediática a través de Internet. Según Lévy, el ciberespacio nos lleva a desarrollar maneras alternativas de convivencia, “maneras de percibir, de sentir, de recordarse, de trabajar, de jugar y de estar juntos” (Levy: 2004, 74). Es necesario recordar aquí que el ciberespacio es una de las tecnologías condicionantes que, según él, propicia el desarrollo de la inteligencia colectiva, pero que sólo ofrece el ambiente propicio para que dicha inteligencia se amplifique. Cuando se canaliza adecuadamente, la inteligencia colectiva consigue acelerar el ritmo de los cambios tecno-sociales en la cultura digital.

2.4.3. Nuevos medios: comprendiendo su lenguaje

En la actualidad nos invaden dudas razonables sobre si los nuevos medios van a determinar en un futuro próximo una nueva manera de mantener nuestra relación con el libro, y si los escritores van a disponer de un nuevo modo de relación con el mercado editorial. La respuesta lógica es que es muy probable que así sea. Lev Manovich, teórico de los *new medias*, en su libro “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación” (2005), afirma que la informatización de la cultura no sólo conduce a nuevas formas culturales, como es el caso de los libros electrónicos o los *blogs*, sino que redefine las que ya existentes, como por ejemplo, el libro tradicional. Manovich analiza en su ensayo los efectos de la revolución mediática. Según el autor, esa nueva revolución es sin duda más importante que la introducción de la imprenta en el sistema productivo puesto que, lo que vivimos ahora, es un cambio radical de las formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador, pues afecta a los medios de comunicación y las industrias culturales de cualquier tipo, ya sean textos o imágenes, fijas y en movimiento.

Manovich cuestiona las características fundamentales de los nuevos medios pues la comprensión popular les identifica con el uso del ordenador para la distribución de las obras más que con la producción. Él afirma literalmente que “los textos distribuidos por el ordenador, como los sitios web y los libros electrónicos, se consideran nuevos medios, mientras que los que se distribuyen en papel, no.” (Manovich: 2005, 63). Así que, para discernir las interfaces de los nuevos medios de comunicación, el autor aclara las

nociones sustentadas sobre dichas diferencias. Entre éstas, podemos destacar tres de las que consideramos más importantes para nuestra investigación.

La primera noción se refiere a lo que Manovich llama “acceso aleatorio”. Los mecanismos informáticos permiten que el usuario pueda acceder a los contenidos en cualquier momento y con la misma velocidad que una película que guarda los datos de manera secuencial, por ejemplo. La segunda se refiere a la capacidad de copiar sucesivamente los productos digitales sin la pérdida de la calidad y sin degradación. Y por último, otra característica importante de los nuevos medios de comunicación es la interactividad.

Ahora el usuario puede interactuar con los contenidos digitales y elegir las rutas que quiere seguir según sus intereses, lo que instauraría y redefiniría el proceso de creación de una obra única: “En este sentido, el usuario se vuelve coautor de la obra” (Manovich: 2005, 97). Es importante poner de manifiesto que el concepto de interactividad ha estado siempre presente a lo largo del tiempo en las obras artísticas de maneras diversas. Un ejemplo, como nos dice Manovich, son las elipsis en la narración literaria o, de igual modo, los detalles ausentes en las obras visuales.

Así, con la aparición del ordenador, el ser humano ha empezado a desarrollar maneras de interactuar con la obra a través del equipo tecnológico. En origen, el ordenador pasaba por ser una mera simulación de la máquina de escribir, o sea, un medio de producción de un contenido cultural que, además de trabajar en el proceso de creación, también era capaz de almacenar los archivos en distintos soportes. Cuando el uso de Internet se convirtió en un fenómeno global, el ordenador pasó entonces a crear, almacenar y distribuir y acceder a todos los demás *media*. “Ya no nos comunicamos con un ordenador, sino con la cultura codificada en forma digital” (Manovich: 2005, 120).

En los años noventa, las páginas *web* desde punto de vista gráfico se parecían bastante a una revista del mismo período, es decir, que la página estaba compuesta por títulos, bloques de texto e imágenes, pero había pocos elementos propiamente cibernéticos. El lenguaje de las páginas *web* –y otras interfaces culturales, como los videojuegos, por ejemplo– llegarán a los formatos que hoy conocemos después de incorporar elementos de otros medios como el cine, la fotografía y la imprenta.

Las estrategias de organización de la información que Internet recibió por herencia

del cine, de la palabra impresa y de la interfaz de usuarios son, según Manovich, los principales depositarios de las metáforas en los nuevos medios. Cada uno de ellos posee una gramática singular de funcionamiento, además de una interfaz física particular. Mientras la interfaz del usuario es una herramienta para manipular todo tipo de datos, por su parte, el cine y la palabra impresa son tradiciones culturales, es decir, formas de registrar la experiencia humana. Estas tres maneras en las que el hombre accede a la información son las que dictan hoy las formas de las interfaces culturales.

Hoy en día, a medida que los medios se están viendo liberados de los tradicionales soportes de almacenamiento físico —el papel, la película, la piedra, el cristal o la cinta magnética— también son liberados los elementos de las interfaces culturales de la palabra impresa y del cine que antes estaban fijados al contenido. Un diseñador digital puede mezclar libremente páginas y cámaras virtuales, sumarios y pantallas, marca páginas y puntos de vista. Se trata de estrategias organizativas que ya no vienen incluidas en películas o textos determinados, sino que ahora flotan libremente en nuestra cultura, disponible para su uso en nuevos contextos. (Manovich: 2005, 124)

Lógicamente, el texto fue el primer medio en ser digitalizado en el nuevo entorno virtual. Además de ser un soporte distinto de los demás lenguajes portadores de significado, el texto también es el principal medio de comunicación entre el ordenador y el usuario. Así, los nuevos medios también heredan el formato de la organización textual de los libros y otros materiales impresos. Para Manovich, el desarrollo conceptual de la página en los medios informáticos es como un retorno a las formas más antiguas del libro, como los papiros del antiguo Egipto y Grecia. Manovich comenta, en este sentido que, “desplazarse por el contenido de una ventana de ordenador o de la *Word Wide Web* tiene más en común con desarrollar que con pasar las páginas de un libro moderno”. (Manovich: 2005, 126) El formato de las páginas convencionales obedece al formato rectangular que contiene una cantidad limitada de información y al que se debe acceder en un determinado orden, o sea, que obedece al formato lineal y con una relación de secuencialidad entre las demás páginas. De hecho, las páginas *web* se basan en el conocimiento que tenemos con esa interfaz de la página impresa y, a la vez, incluyen nuevos formatos posibles en el ordenador.

Aunque se haya conservado el formato de la página convencional, tal y como lo encontramos en los libros, los diseñadores de páginas *web* desarrollaron otra forma de

acceder a los textos electrónicos, que no encontrábamos en los textos tradicionales: el hipervínculo. Según Manovich, la aceptación del sistema de hipervínculo en los años ochenta, momento en el que fue creado, tiene relación con la cultura que rechazaba todas las jerarquías y daba preferencia a técnicas más democráticas como el collage (Manovich: 2005, 127). Con la adopción del hipervínculo como herramienta de navegación en páginas *web*, los contenidos que se conectaban poseían igual peso jerárquico. Esta herramienta permite una discusión interesante sobre la herramienta digital: la retórica del hipermedia. Mientras que la palabra impresa estaba relacionada con el arte de la retórica, el hipervínculo distancia la retórica de la era moderna. ¿Por qué ocurre esto? El hipervínculo no sólo convence al lector de la fuerza del argumento sino que también le distrae de la argumentación propuesta por el texto. Contrariamente a la idea de que la *Web* es una gran biblioteca o un gigantesco libro, el lenguaje de los nuevos medios nos permite pasear por una infinita superficie plana donde podemos encontrar textos sin orden o secuencialidad.

Manovich apunta las diferencias existentes entre la narración de la palabra en los medios impresos y en el ordenador. Así, los nuevos medios “reemplazaron el almacenamiento secuencial por el acceso aleatorio; la organización jerárquica de la información por un hipertexto nivelado; y el movimiento psicológico de la narración en las novelas y en el cine por el movimiento físico en el espacio.” (Manovich: 2005, 129). El movimiento físico en el espacio fue apuntado por los críticos en los años ochenta como uno de los principales efectos de la posmodernidad. Según ellos, se habría venido privilegiando la noción de espacio por encima de la del tiempo y el rechazo de las grandes narraciones. ¿Cómo asumen los *blogs* esas funciones apuntadas por Manovich? Podemos afirmar que los *blogs* asumen dichas funciones gracias a la interactividad que les ofrece el hipertexto. A través de esa herramienta podemos realizar transformaciones en la obra y también podemos acceder a través de los enlaces a obras de otros autores. La secuencia lineal, propia del libro, no encuentra el mismo espacio en los nuevos medios que en otras interfaces culturales:

A diferencia de los viejos soportes de almacenamiento, como el libro, la película y la cinta magnética, donde los datos están organizados de manera secuencial y lineal, cosa que sugiere la presencia de una narración o de una trayectoria retórica, la RAM nivela los datos. (Manovich; 2005, 128)

El hipertexto también traduce otro tipo de lenguaje importante que en nuestra

sociedad adquiere una importancia esencial: la narrativa a través de imágenes en vez de en forma de texto. Los *blogs* son una mezcla de hipertextos compuestos por fotografías, enlaces, textos y vídeos. La tradición de la palabra impresa que dominó durante mucho tiempo las interfaces culturales deja de tener ahora la importancia crucial que tuvo antaño. Vamos a analizar en profundidad este nuevo soporte, el *blog*, entendido como una herramienta paradigmática en nuestros días para la publicación de ideas (textos, imágenes, vídeos, etc.), y que, a juicio de muchos autores, probablemente se ha convertido ya en uno de los máximos exponentes de las manifestaciones de la literatura en la posmodernidad.

2.5. *Blogs*: historia y definición

Internet se ha convertido en un vehículo de vital importancia para la difusión de las nuevas generaciones de escritores, de forma similar a la utilizada por los autores de antaño, que se sirvieron del texto impreso para difundir sus ideas y relatos, cuando los únicos medios de acceso a la lectura eran los libros y los periódicos. Actualmente estamos asistiendo en la cultura globalizada y, por lo tanto, también en la literatura, a un momento crucial de cambio. El capital intelectual es la gran fuerza de producción del momento actual y los bienes no materiales, o sea, los conceptos, las ideas y las imágenes se erigen en las principales fuerzas de la economía. La literatura digital surge en un escenario en que los nuevos fenómenos culturales emergen desde las nuevas tecnologías y gracias a la expansión del universo descentralizado de Internet.

Los *media* sociales son responsables de la gran explosión de la escritura en las últimas décadas. La aparición del *Blogger* y de otras herramientas, como por ejemplo, el *microblogging* *Twitter*, las redes sociales como *Facebook* o las llamadas *Wikis*, como la *Wikipedia*, son responsables directos de un gran flujo de informaciones y movimiento cultural en la *Web*, que pasó de 16 millones de usuarios en el año 1995 a cerca de 1.800 millones de internautas en 2009 (según fuentes del Internet World States).

El surgimiento de los *blogs* se ha convertido en uno de los principales detonantes de este tipo de nuevas prácticas y usos. La idea preconcebida de que los textos que se encuentran disponibles en Internet no pasan de ser “basura cultural” tiene los días

contados. A lo que asistimos en la actualidad es al crecimiento de un movimiento dentro de la nueva generación de escritores que optan por publicar en exclusiva en la *Web*, como es el caso del escritor brasileño Alex Castro, que, por decisión propia, se dedica a la difusión de sus libros a través del ciberespacio. Podríamos reseñar aquí muchos otros ejemplos sólo en Iberoamérica, como el caso del libro “O amor esquece de começar” (2006), del escritor Fabrício Carpinejar, que es resultado de una recopilación de crónicas de su *blog*, y el libro “Para Francisco” (2008), de la escritora Cristiana Guerra, que también reunió textos publicados originalmente en su *blog*. La blogosfera crece exponencialmente cada día que pasa. Las estadísticas de crecimiento en el uso de este formato son espectaculares por su progresión. Según el portal *Technorati*, que es el mayor servicio en la *web* de indexación de *blogs*, desde el año de 2008 ya existen más de 133 millones de *blogs* en todo el mundo²⁷ y cada día se creaban cerca de 175 mil *blogs* nuevos. De acuerdo con Rick Klaus, director ejecutivo de *Blogger.com*, Brasil ya ha alcanzado el segundo puesto en cuanto a número de *blogs* existentes, solamente por detrás de los Estados Unidos.

Un nuevo servicio, lanzado recientemente para la catalogación de *blogs* brasileños, demuestra el rápido crecimiento y difusión de la herramienta en este país. El portal *Blog Blogs*, hasta mayo de 2010, superaba la cifra de 85.000 *blogs* inscritos voluntariamente en apenas 3 meses. Debido a particularidad del tema de esta investigación, resulta difícil medir el tamaño real de la blogosfera brasileña conformada exclusivamente por autores literarios, toda vez que no existe hasta la fecha ningún servicio estadístico sobre este tema. Poseer un *blog* para la publicación de textos, imágenes y vídeos se ha convertido para muchos usuarios de Internet en algo tan importante como poseer una dirección de correo. Ésta es una de las características esenciales de la cibercultura y de la *Web 2.0*: la libertad y autonomía ofrecida a los ciudadanos para aportar y verter en la red sus propias ideas, en el formato que consideren oportuno.

Las tecnologías de la cibercultura permiten a los usuarios hacer realidad un deseo

²⁷ Recuperado el 22 de noviembre de 2011 de: <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2008/>

que resultaba inalcanzable en la era de la llamada “cultura de masas”: la liberalización del polo del emisor único del mensaje mediático en los procesos de comunicación masiva. Esta relativa liberalización que posibilita la cibercultura permite desarrollar ahora múltiples expresiones del individuo en el ciberespacio. El *Weblog* (o simplemente el *blog*, como se le conoce popularmente) permite que los autores sean productores y consumidores a la vez, lo que representa un avance significativo respecto a los medios de comunicación tradicionales. La comunicación de “muchos a muchos” es la característica principal de esa nueva cultura *upload*, en la que todos podemos convertirnos en productores de contenidos, y donde los *blogs* son un agrupamiento de contenidos.

Por primera vez en la historia de los medios de comunicación, no hay obstáculos para la publicación de información a escala global, y todo esto puede producirse sin la interferencia, control o restricción de los tradicionales editores de contenidos mediáticos. Los *blogs* han generado un nuevo tipo de industria: la “industria de los comentarios”. Con la posibilidad de emitir la opinión personal del lector sobre los contenidos que consume en Internet, estamos asistiendo a una proliferación inusitada de voces en nuestra cultura actual, donde todos parecen tener algo importante que decir. Tenemos en los *blogs* un buen ejemplo de la segmentación temática, puesto que hay *blogs* especializados en contenidos para todo lo que podamos imaginar: pueden versar sobre política, deporte, economía, *blogs* utilizados como diario o como un espacio donde reunir enlaces de cosas que interesan al lector. También son un ejemplo de la fragmentación de las audiencias, al igual que ocurre en los otros *media* tradicionales. Por razones diversas, los autores consideran que empezar a escribir en los *blogs* es una vía posible para llegar a escribir en los soportes tradicionales de comunicación, como en los periódicos o en la televisión, que todavía son reconocidos por el gran público como medios que ofrecen una mayor credibilidad. Volveremos a esa discusión pronto.

Las razones por las cuales los *blogs* se volvieron populares con el surgimiento de las primeras herramientas de mantenimiento, son explicadas por el investigador José Luis Orihuela:

La codificación de las páginas usando editores de HTML, su composición mediante programas de diseño gráfico y su publicación en servidores web con aplicaciones de transferencia de ficheros (FTP). Los servicios de edición y

publicación de *weblogs*, como Blogger, Blogia, Blogalia o Bitacorae, resuelven de un modo sencillo e intuitivo estos tres obstáculos técnicos y permiten al usuario concentrarse en la tarea de elaborar contenidos, haciéndola tan fácil como el uso del correo electrónico. (Orihuela: 2005, 14 y15)

El término *blog* proviene de las palabras *web* (página de Internet) y *log* (página de diario de a bordo). En español, el término de *blog* recibió también la definición de “bitácora”, en referencia a los cuadernos de bitácora de los barcos donde el autor escribe su vida como si fuera un diario. Los *blogs* surgieron a comienzos de los años noventa y, con la popularización de Internet, hoy es uno de los servicios más utilizados en la Red. Según José Luis Orihuela, investigador de las nuevas tecnologías y uno de los autores del libro “*Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*” (2005), el primer *Weblog* creado fue la página *What’s new in ’92*, publicada por TIM – Berners en enero de 1992, en donde el autor hacía referencia a las nuevas páginas que se creaban en la *web*. Orihuela describe el formato tradicional de los *blogs*:

El principal elemento de una bitácora son las anotaciones (historias o *posts*), ordenadas según cronología inversa (las más recientes arriba), cada una de las cuales tiene una dirección de URL permanente (*permalink*), lo que facilita su enlace desde sitios externos. Las historias pueden archivar cronológicamente (por meses y años) y temáticamente (por categorías) y suele existir un buscador interno para facilitar la localización. La mayor parte de las bitácoras incluye una selección de enlaces (*blogroll*) que recoge aquellos sitios leídos o al menos recomendados por el autor, y alguna referencia personal (*about*) que, junto al título y descriptor de la bitácora, ayudan al lector a situarla. (Orihuela: 2005,18)

Este formato tan revolucionario permite además algunas variaciones en su contenido. A los puntos mencionados por Orihuela, aún podemos añadir otro: la presencia de un sistema de comentarios (los famosos *posts*), que supondrá una herramienta fundamental para reducir la distancia entre el autor y el lector. A través de este sistema de comentarios, el lector es capaz de expresar opiniones y convertirse en sujeto activo en una publicación ajena. En general, también se encontrarán enlaces a otros *media* sociales en los el que el autor está presente, como una especie de tarjeta de direcciones donde el autor del *blog* se puede encontrar en el ciberespacio. El contador de visitas va a ser otro elemento presente en muchas de estas nuevas publicaciones. Este elemento es una especie de barómetro del *blog*. Dicho contador presentará índices altos si el autor da “vida” al *blog*, o sea, si mantiene el espacio “activo”.

La popularidad de un *blog* viene determinada por una serie de factores. Tanto la calidad del contenido, la delimitación del tema como el público a quien su publicación se destina son factores importantes. Sin embargo, percibimos que un *blog* alcanza un gran número de visitas cuando es además un enlace a otras páginas *web* y se crean lazos y redes de intercambio de contenidos. El hipertexto funciona como una especie de "puerta de entrada" para el texto y, cuanto mayor sea el número de enlaces en el *blog*, tanto mayor será el índice de popularidad. Desde esos enlaces y comentarios, los autores de *blogs* se inscriben dentro de comunidades que se encuentran comprometidas con un tema en concreto.

En el libro “*Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação*” (2009), las compiladoras Adriana Amaral et als, recuerdan que la empresa Pitas, de Andrew Smales, lanzó en 1999 la primera herramienta para el mantenimiento de sitios *web* y que esa iniciativa fue secundada ese mismo año por Pyra Labs, que lanzó el sistema que bautizó como *Blogger*. A través de estos sistemas ya no era imprescindible tener conocimientos de HTML para crear páginas *web*, lo que ha permitido el rápido crecimiento de los *blogs*, que pasaron a ser utilizados para muchos propósitos y finalidades distintas. El investigador brasileño André Lemos comenta en su texto “*A arte da vida. Diários pessoais e Webcams na Internet*” (2002b), que el ciberespacio es un gran hipertexto social, lo que posibilita la construcción de una identidad colectiva. A través de la red de enlaces a las que se conectan los *blogs*, podemos decir “quién es el autor”, como una forma contemporánea de entender aquel viejo dicho de “dime con quién andas y te diré quién eres”. Al igual que todas las comunidades en la *Web*, la *blogosfera* también tiene sus líderes. Podemos decir que los *blogs* se convierten en caja de resonancia de muchos acontecimientos que ocurren en la red y el principal factor que permite que esto suceda es el conocimiento compartido.

Los autores de “*Determining uses and gratifications for the Internet*” (2004) afirman que el conocimiento compartido y el libre flujo de información son las grandes premisas de la sociedad contemporánea. En este estudio, los autores Stafford y Schkade (2002) trataron de identificar las motivaciones de los usuarios del comercio electrónico. Llegaron a la conclusión de que Internet está lejos de ser "sólo un conglomerado de páginas *Web* para vender productos". Afirman que su uso es una poderosa herramienta de las telecomunicaciones contemporáneas:

Los *Weblogs* se inscriben junto a los *Wikis*, las redes sociales, los foros, la mensajería instantánea, los grupos de noticias y las listas de distribución de correo, en los que se ha dado en llamar software social o medios sociales: el conjunto de herramientas (programas y redes) que permiten o facilitan la interacción de grupos geográficamente dispersos. Los medios sociales devuelven a los ciudadanos el poder de la comunicación pública, la circulación de información y el establecimiento de agendas, que en buena medida había sido hasta ahora administrado de forma exclusiva por medios tradicionales. (Stafford y Schkade: 2002, 25)

Las organizadoras del libro “*Blogs.com: Estudios sobre blogs e comunicação*” (2009), Adriana Amaral, Raquel Recuero y Sandra Montardo, discuten los distintos aspectos y posibilidades comunicativas que cubren los *blogs*. Las autoras sostienen que definir los *blogs* como una herramienta de comunicación es algo demasiado sencillo y genérico, una vez que es posible observar en profundidad los usos distintos que se dan a esa herramienta. Las autoras clasifican los *blogs* en distintos géneros. Son definidos por su estructura, su funcionalidad y también como un artefacto cultural. Sin embargo, además de las clasificaciones mencionadas, los *blogs* deben interpretarse en primer lugar como soportes para la comunicación mediada por ordenador, es decir, que, a través de ellos, se produce la socialización *on-line* hacia los intereses más diversos.

Los autores que clasifican el *blog* según su estructura lo hacen al darse cuenta de que pueden darse usos muy diversos a esta herramienta. Lo que supone un denominador común para todos ellos es el formato, con la presencia de los textos que se actualizan constantemente, una lista de enlaces y la presencia del sistema de elementos básicos que hemos mencionado aquí. Rebecca Blood (2000), autora de un *blog* con más de 10 años de vida, es una de las que defienden esa definición. El carácter funcional de un *blog* es definido por autores como Marlow (2004), que considera el *blog* como un *media* que destaca en el escenario por su atractivo social. Los textos publicados adquieren un carácter de conversación a través de sus comentarios, enlaces, etc. Marlow dice:

Weblogs are a massively decentralized conversation where millions of authors write for their own audience; the conversation arises as webloggers read each other and are influenced by each others' thoughts. It is through the constant process of reading, writing and referencing that authors come to know each other at an informal level. Links are the social currency of this interaction,

allowing webbloggers to be aware of who is reading and commenting on their writings.²⁸ (Marlow: 2004, 3)

Los que definen el *blog* por su funcionalidad dan prioridad a la característica principal de la herramienta: su aspecto comunicativo. En el ensayo titulado “Pornography, Performance and Cyberspace”, Shah (2005) utiliza la noción de los *blogs* entendiéndolos como un artefacto cultural, o sea, un espacio de significados compartidos y de conexiones entre las personas que pertenecen a un grupo. Se trataría de un “símbolo de comunión”, aunque no en el sentido religioso de la palabra. Para Shah, los *blogs* son algo más que sencillas herramientas de comunicación, ya que revelan aspectos de la cultura en la que se insertan los propios autores. Él considera que, con el tiempo, lo que está escrito en el *blog* será menos importante que el acto mismo de escribir, puesto que son las motivaciones de los autores las que enseñan la cultura en la que éstos viven inmersos. Shah afirma: “*Blogs*, if looked upon as cultural artefacts, can reveal different ideas as to why people *blog* and what are the motifs of the medium – cyberspace - that they inherit”.²⁹ (Shah: 2005, s/p).

Si consideramos las herramientas comunicativas a lo largo de la historia como un medio privilegiado mediante el cual la cultura se construye y deja sus huellas en el mundo, entonces la propuesta de observar los *blogs* como si se tratase de artefactos culturales ofrece una dimensión bastante más profunda a esta cuestión. Más adelante analizaremos algunos estudios sobre los usos de los *blogs*, ya que las referencias a la publicación de material literario representan sólo una pequeña muestra de los usos a los que se destina esta nueva herramienta digital.

²⁸ Los *weblogs* son una conversación de forma masiva descentralizada donde millones de autores escriben para su propio público; la conversación surge al tiempo que los autores de blogs se leen los unos a los otros y son influidos por los pensamientos de los demás. Es a través del proceso constante de lectura, escritura y referencia como los autores vienen a conocerse unos a otros de manera informal. Los enlaces constituyen la moneda social de esta interacción, permitiendo que los *webloggers* sepan quién lee y comenta sus escritos.

²⁹ Si se considera a los *blogs* como artefactos culturales, pueden revelar ideas diferentes como por ejemplo por qué la gente escribe en *blog* y cuáles son los motivos del medio -el ciberespacio- que heredan.

2.5.1. ¿Por qué formar parte de la blogosfera?

Son muchos los motivos que ya han sido apuntados para crear y mantener un *blog*. Comúnmente son descritos como espacios de interacción social que ofrecen un soporte emocional, así como el desarrollo de lazos de amistad. A través de ese nuevo espacio de socialización, los usuarios reafirman sus identidades y, como ya hemos dicho, buscan a sus “iguales”, agrupándose en comunidades virtuales y creando, a partir de sus páginas, su red de contactos o grupos de referencia. Aunque la investigación “Distress, doping and blogging: comparing ney myspace users by their intention to blog:” (Baker y Moore: 2008) no se refiera a estudios referidos exclusivamente a la literatura producida en *blogs*, dicha investigación trata el tema de la escritura como una ocupación terapéutica y, según los autores, es por ese motivo por el que supuestamente muchas personas mantendrían un *blog*:

Because there is no quantitative research on blogging, it is helpful to consider analogous research on pen-and-paper journals. Several studies on journal writing as a therapeutic device show it can lead to significant improvements in an author physical health, psychological functioning and overall functioning³⁰ (Baker y Moore: 2008, 81)

Independientemente del medio de comunicación elegido, el acto de escribir responde a una de las grandes necesidades del ser humano: la expresión personal. En el caso de la escritura en los *blogs*, se cumplen dos necesidades a la vez: la primera es la de la expresión que ya hemos mencionado y la segunda sería la interacción social que permite esta herramienta o el sentido de pertenencia a un grupo.

2.5.2. El *Weblog* como objeto de estudio

Como hemos mencionado anteriormente, el *blog* puede ser utilizado como una herramienta de comunicación y, como tal, se utiliza para una variedad infinita de

³⁰Ya que no hay estudios cuantitativos sobre los blogs, es útil considerar la investigación análoga sobre los periódicos tradicionales. Varios estudios sobre la escritura de un diario como un dispositivo terapéutico demuestran que eso puede conducir a mejoras significativas en la salud física, funcionamiento psicológico y general del autor.

temas: ya sea como diario íntimo, para usos periodísticos, en política, educación, en ámbitos literarios, etc. Muchos investigadores se han centrado en la observación y el análisis en profundidad de este fenómeno reciente que es la *blogosfera*. Los estudios existentes acerca de los *blogs* muestran la naturaleza fragmentaria del enfoque que los investigadores han realizado sobre el objeto de estudio.

Actualmente, gran parte de la literatura producida sobre los *blogs* se limita a los libros de recopilaciones de artículos o simplemente trata de cuestiones generales de los *blogs*, como ocurre, por ejemplo, con los libros: “We’ve a Got *blog*: how *weblogs* are changing our culture”, (2002) de Rebecca Blood o el conocido título de “La revolución de los *blogs*”, (2006), de José Luis Orihuela. Uno de los temas más recurrentes de los estudios consultados está relacionado con los *blogs* periodísticos y los empresariales. Una serie de investigaciones observan los *blogs* desde este enfoque. Algunos de estos estudios se limitan a los aspectos discursivos de la noticia periodística. Como ejemplo de ello, podemos señalar el estudio de Jane Singer (2005), titulado “The political j-blogger”, en el que la autora observa cómo los periodistas están asumiendo el uso de los *blogs* como un nuevo componente que se ha incorporado con normalidad a las prácticas tradicionales del periodismo.

Un ejemplo de la investigación acerca de los usos periodísticos de los *blogs* que se están produciendo en Brasil es el artículo de Cunha (2006), titulado “Os *blogs* e a prática do Jornalismo no Brasil. Uma reflexão sobre os meios, as linguagens e a cultura”, donde la autora analiza el papel del periodismo antes de la liberación del polo de emisión para la creación del mensaje, es decir, la nueva narración de “muchos a muchos” que se institucionalizó con el advenimiento de nuevas tecnologías de la comunicación. La autora observa cómo los *blogs* de periodismo actúan sobre los *media* del país y como éstos actualmente son incorporados por las principales empresas de medios de comunicación. Otro estudio sobre este fenómeno (Mathenson: 2004) se centra en la relación del periodismo en línea y los *blogs*. El autor sostiene que el periodismo ha desarrollado lentamente diferentes maneras de servir como vehículo de noticias en el escenario de la *Web*, salvo en la utilización del *weblog*. Mathenson analiza las afirmaciones de los defensores de este formato y observa, a través de una evaluación del diario británico *The Guardian*, las diferencias epistemológicas entre el formato tradicional de noticias y aquellas que han sido transmitidas a través del *weblog*.

Podríamos todavía señalar un amplio espectro de investigaciones que analizan la adaptación, ya sea del periodismo, la educación, la política o la literatura a los nuevos *media*. Sin embargo, más adelante vamos a centrar nuestra investigación en objetos de estudio que tienen como elementos de encuadre e interés aspectos relativos a la literatura producida en Internet y a cuestiones relativas a los derechos de autor. En los epígrafes sucesivos a este capítulo, seguiremos observando las particularidades específicas de la blogosfera.

2.6. La nueva sociabilidad: interacciones en la Red

El concepto de comunidad ha sido debatido a lo largo de los años por diversos teóricos e investigadores. El sociólogo alemán Max Weber (1924) afirmaba que el concepto de comunidad estaba basado en la orientación de la acción social, o sea, en cualquier relación emocional o tradicional entre personas en donde el resultado que se espera es la solidaridad. Las comunidades virtuales son la manera de relación social por excelencia de la humanidad en este nuevo milenio. Es en este espacio donde la cultura viene construyendo y redefiniendo las comunidades virtuales. Por lo tanto, son las redes de personas que se comunican a través del uso de ordenadores y, en este espacio (el ciberespacio), las que comparten sentimientos y forman una red de relaciones personales. Las comunidades virtuales desconocen los límites territoriales o geográficos, tal como la sociología clásica había establecido.

Castells dice que el origen de las comunidades virtuales está muy cercano a los movimientos contraculturales y al estilo de vida alternativo adoptado a partir de los años setenta. En ese momento, según el autor, surgieron muchas comunidades *on-line* en la región de la Bahía de San Francisco como, por ejemplo, *Homerew Computer Club*. Con el tiempo, y a medida que las comunidades virtuales se desarrollaron, se fue perdiendo la conexión con el movimiento contracultural y pasaron a surgir nuevas comunidades virtuales centradas en los más diversos temas, estilos y tipologías. La diversidad pasó a prevalecer en la red y los usuarios a tener múltiples intereses, tantos como la sociedad en su conjunto. Quentin Jones (1997) asegura que las nuevas tecnologías de la comunicación nos obligan a repensar conceptos, como por ejemplo, el de comunidad. Jones afirma:

The impact of new technologies suggests that our understanding of what makes up a primary human group needs to be radically changed. Interactive-group-communication no longer requires face-to-face communication and is not restricted to a few people. The extent to which virtual communities are dependent on interactive communication represents a significant departure from the more traditional mass media forms.³¹ (Jones: 1997, 3)

El autor reconsidera dos usos comunes para el término “comunidad virtual”. El primero es compartido entre todas las comunidades que se forman a través de CMC (comunicación mediada por ordenador). Esta primera acepción podría entenderse como una auténtica comunidad de socios que se relaciona y se encuentra en el ciberespacio. En este sentido, están representadas, por ejemplo las IRC, las listas de distribución a través de e-mail, etc. Este concepto que él denomina “*virtual settlement*” o establecimiento virtual, sería un lugar en el ciberespacio (un ciber-lugar) donde los individuos de la comunidad se reúnen para establecer relaciones sociales.

El autor sostiene que la existencia de un *virtual settlement* no garantiza la existencia de una comunidad virtual, pero también afirma que la existencia de ese *virtual settlement* se asocia generalmente con la existencia de una comunidad virtual asociada. En segundo lugar, para que un espacio sea considerado un *virtual settlement*, es necesario que cumpla una serie de exigencias. En palabras de Jones: “a minimum level of interactivity, a variety of communicators, a minimum level of sustained membership, and a virtual common-public-space where a significant portion of interactive group – CMCs occur.”³² (Jones: 1997, 4)

El espacio donde se origina la comunidad virtual no completa la idea de comunidad, pero es condición necesaria para que ésta suceda. La comunidad necesita de ese espacio, un lugar público donde la interactividad acontece. Los límites a los que nos referimos no son concretos sino simbólicos. El autor ejemplifica su argumentación con

³¹ “El impacto de las nuevas tecnologías sugiere que nuestra comprensión de lo que constituye un grupo humano primario tiene que ser cambiada radicalmente. La comunicación interactiva del grupo ya no requiere la relación cara a cara y no se limita a unas pocas personas. La extensión de que las comunidades virtuales son dependientes de la comunicación interactiva representa una desviación significativa de las más tradicionales formas de medios masivos de comunicación.”

³² “un nivel mínimo de interactividad, una variedad de comunicadores, un nivel mínimo sostenido de afiliados y un espacio-publico-común donde una parte importante del grupo interactivo – la CMC sucede.”

un servidor de IRC que contiene miles de canales que no se comunican entre sí. Por tanto, esos canales no pueden ser entendidos como participantes de una misma comunidad virtual. Del mismo modo, podemos hacer referencia al ejemplo de los *blogs* literarios. El *virtual settlement*, el apoyo de *Blogspot* como soporte espacial, puede considerarse como el espacio donde las relaciones sociales pueden desarrollarse. Pero los *blogs* literarios que no se comunican entre sí no podrían ser considerados participantes de una misma comunidad virtual. La comunidad tiene un valor añadido que es condición necesaria para definirla como tal: la interactividad, una característica esencial que ya había sido planteada por Jones hace más de una década.

2.7. La literacidad electrónica³³

La revolución digital ha variado significativamente la forma en que leemos y concebimos el mundo. Una de las consecuencias es la mirada que lanzamos al libro que tiene como soporte el papel y al libro electrónico que consumimos en la pantalla del ordenador. Daniel Cassany (2006), en su obra *Tras las líneas*, nos recuerda cómo la revolución digital no es nada piadosa con los escritores analógicos, puesto que los relega a una completa marginalidad. Además de la exclusión de los escritores analógicos, Internet también reduce la diversidad lingüística a nivel mundial y favorece fundamentalmente a las lenguas que usan el alfabeto romano. Para Cassany se trata de una nueva forma de colonización cultural, pero nada de eso consigue parar su avance vertiginoso y su expansión mundial.

Con Internet, leer adquiere nuevas prácticas y estrategias: el horizonte cuadrado de la hoja blanca se convierte en una imagen policromada y versátil en la pantalla, la simple redacción manuscrita se sofisticada y automatiza con los programas informáticos, el lector local y restringido del papel se multiplica y diversifica en la red. La literacidad está ampliando sus usos e incluso está modificando su naturaleza. (Cassany: 2006, 173)

Muchos autores han comparado el impacto de la nueva literacidad electrónica con la revolución que supuso la invención de la imprenta o con la expansión de la televisión.

³³ Este término, que ha sido acuñado por el propio Daniel Cassany, proviene del término inglés *literacy* y se refiere a la práctica de comprensión de todo lo que es escrito, desde las representaciones culturales, los roles del autor y lector y los géneros discursivos.

Las prácticas cotidianas están siendo radicalmente modificadas a través de *Chats* o foros. Actualmente resulta cada vez más fácil entrar en contacto con personas de los lugares más diversos del mundo; la información pasa a ser buscada antes en línea que en las bibliotecas, las identidades electrónicas son creadas para la participación en redes sociales y así podríamos seguir citando muchos más ejemplos. Por último, todas las nuevas prácticas de comunicación mediadas por ordenador y sus distintos soportes generan nuevos procesos cognitivos en la lectura y escritura de textos. Pasamos por un momento de redefinición de la cultura y, en consecuencia, la relación de las personas con el libro o con la literatura de manera general acaba por modificarse también.

El objeto de estudio de esa investigación es un ejemplo de cómo los procesos de escritura y lectura están sufriendo transformaciones importantes. Algunos hechos novedosos, como la disminución del distanciamiento entre el lector y el autor a través de los sistemas de comentarios (*posts*), han permitido un rápido *feedback*, el acceso a la escritura a través de Internet, la posibilidad de disponer del libro en formato digital para descargarlo en Internet, o los *Chat*, foros y listas de discusión sobre temas relativos al universo literario. Éstos son sólo algunos de los cambios vertiginosos que se han venido produciendo en este ámbito en la última década.

El ciberespacio es extremadamente democrático: facilita el acceso a los discursos de otras culturas y permite que todos ellos puedan manifestarse. Si, ante los *mass media* tradicionales, el espectador podía, como mucho, cambiar de canal o sintonizar otra emisora de radio, con las nuevas tecnologías de la comunicación pasa a jugar otro tipo de papel: el de la interacción absoluta con las fuentes de emisión. Se rompe así el proceso cerrado y unidireccional de la comunicación masiva para pasar a potenciar nuevas características de esta estructura creativa *on-line*. La literacidad digital construye un nuevo tipo de lector, un lector que materializa la utopía de la liberación del mensaje, arrancándolo del dominio único y exclusivo del autor. La semióloga Lúcia Santaella, en su texto “A Leitura fora do livro” (1998), dice que la era digital trae consigo el nacimiento de un nuevo lector. Un lector que ya no se topa con los signos visuales de la ciudad, como era el caso del lector fragmentado, que nació con la lectura de los periódicos, sumergido entre la multitud de los centros urbanos. El lector original de la Red tiene una ruta no definida en un ambiente sin una secuencia lineal predeterminada. Está siempre en estado de alerta, conectándose a *links*, en un laberinto que él mismo ha ayudado a construir. Su trayectoria ya no comprende sólo palabras,

sino imágenes, sonidos, etc. La escritura va cediendo protagonismo como único soporte para la transmisión de conocimientos. Como afirma Cassany, “la llegada de estas nuevas formas multimedia está produciendo sistemas más complejos de representación de la información” (Cassany: 2006, 180). De igual modo, el lector digital es, para Santaella (1998), aquel que parece estar sumergido en la alucinación borgiana de la biblioteca de Babel.

Dicha metáfora visual está presente en el cuento de Borges titulado “La biblioteca de Babel” (1944), recogido en el libro *Ficciones*, donde el autor construye un texto esencialmente metafísico. Borges habla de una realidad en donde el mundo es una biblioteca sin fin y se supone que en esta biblioteca existen todas las posibilidades del mundo. Así, el lector digital estaría ante el ciberespacio como si estuviese delante de una posible biblioteca de Babel, que se volvería real con solo un “clic” de ratón.

A diferencia de los textos que existen en una biblioteca de libros impresos, donde se supone que hubo una selección previa (por parte de los editores, en la selección de los textos para la publicación de los libros y por parte de los bibliotecarios, al seleccionar determinados títulos y dejarlos disponibles para consulta en los estantes), la Red, en cambio, se habría convertido en un territorio sin dueño. Allí se publican todo tipo de textos, artículos de opinión de personas capacitadas, con o sin credibilidad. Así, la literacidad digital exige que desarrollemos en proporción directa una capacidad crítica cada vez mayor. En esta línea, Cassany afirma:

Internet multiplica las necesidades de leer con mirada crítica, de saber leer en varias lenguas y sobre varias disciplinas. A través de la red accedemos a muchos más discursos, más diversos, más remotos y más descontextualizados. Es imprescindible valorar la fiabilidad de una fuente, la coherencia interna de una Web o identificar la ideología y el punto de vista de un foro.” (Cassany: 2006, 182)

No podemos decir que ya sabemos leer cuando sólo hemos empezado a comprender el uso de las palabras o a construir una frase. Podemos afirmar que leemos correctamente cuando desarrollamos la capacidad crítica necesaria para identificar el sentido de un texto e interpretamos adecuadamente los valores allí puestos, ya sea de forma implícita o explícita. Como bien dice Cassany, la literacidad digital exige mucho de nuestra capacidad crítica. Debido al encuentro entre diversos discursos culturales distintos en la *Web*, muchas veces puede resultar complejo el hecho de comprender lo

que aparece en el texto de manera implícita, el humor o las connotaciones del mismo. En el discurso electrónico, la responsabilidad del lector crece exponencialmente y se hace cada vez más claro que un texto posee una infinidad inagotable de significados.

La literacidad digital considera al hipertexto como la estructura básica de su discurso. El proceso de lectura de una narrativa hipertextual obedece al principio de no-linealidad, donde la secuencia de páginas es sustituida por la presencia de *links*, haciendo que el proceso de lectura se convierta en un acto de elección. El lector digital es más que nunca un viajante dentro de los diversos caminos que ofrece este laberinto de posibilidades. A él le corresponde decidir, en todo momento, qué rumbo debe seguir. Veamos pues cómo se produce la construcción de esta “lectura errante”.

2.7.1. Hipertexto: la literatura errante

En el siglo XIX, Charles Baudelaire immortalizó la figura del *flâneur*, el ser que observa el mundo que le rodea a partir de una ventana y teje observaciones sobre el mismo con un distanciamiento emocional acerca de lo que ve. La calle era el hogar del *flâneur* y en ella caminaba sin rumbo fijo y nada le era indiferente. Sumergido en el ciberespacio, ahora el usuario se convierte también en una suerte de *flâneur* entre las páginas *web* a las que accede, y es a través del camino recorrido entre los *links*, nosotros y los llamados hipertextos, lo que hace que ese itinerario sea posible. La práctica del cibernauta se aproxima al proceso del paseante de Baudelaire, toda vez que el poeta lo describe de ese modo. En ambos casos vemos la presencia de la actividad errante y al sujeto potencialmente conectado a todo. En cada ventana nueva que el lector abre allí se releva un nuevo mundo. El hipertexto pasó a conferir la libertad y autonomía necesarias al lector para escoger lo que iba leer en la página siguiente. La idea del hipertexto fue pensada originalmente en 1945 por Vannevar Bush, en su artículo “As we may think”, publicado en la revista *The Atlantic Monthly*. En ese texto, el físico describía lo que vendría a ser el *Memex*, un banco de datos virtual algo parecido al pensamiento humano, donde estarían archivados en un gran banco de datos millares de documentos en forma de imagen, sonidos y textos. Aunque en aquel tiempo no fuese posible la creación de un mecanismo capaz de alcanzar su objetivo, allí ya estaba expuesta de forma germinal la idea de la escritura y la lectura no lineal, algo que

hasta entonces no había sido imaginado.

En 1960, el sociólogo Theodore Nelson dio inicio al Proyecto *Xanadu*, el primer proyecto creado para desarrollar lo que llegaría a ser conocido como hipertexto. Nelson tenía como objetivo construir un gran ambiente literario a escala global, un espacio virtual donde se pudiese acceder a varias bibliotecas, libros, documentos y donde se consiguiese obtener cualquier tipo de información de manera cruzada. Desde entonces, el hipertexto pasó a expresar la idea de la escritura no lineal de un sistema informático. El proyecto *Xanadu* es descrito por Pierre Levy como: “una inmensa rede acessível em tempo real contendo todos os tesouros literários e científicos do mundo”³⁴ (Levy: 1993, 29). Sería algo así como una especie de archivo, pero de literatura conectada entre sí.

Aunque no sea la única forma en la que ese modelo de organización de información se exprese, la *Web* se convirtió en el gran ejemplo de hipertexto. Al navegar en el ciberespacio, no emprendemos un viaje lineal, sino algo parecido a navegar sin rumbo fijo, tal como lo hiciera el poeta Baudelaire. Un texto académico puede también ser un buen ejemplo de hipertexto. Al leer un texto donde encontramos varias referencias a otras obras, se hacen presentes otras “ventanas” para el conocimiento debido también a las muchas ocasiones en las que el lector puede sentirse impelido a abandonar el texto original en busca de otras referencias allí propuestas.

La presencia de hipertextos en el ciberespacio habla bastante de la condición básica del texto en la *Web*: es esencial la presencia del usuario para que los procesos ocurran. La utilización del texto en la *Web* está basada en la interactividad. Sin la acción del lector nada sucede en el texto, toda vez que el proceso está basado en los comandos de los hipertextos. A diferencia de los *mass media* tradicionales, como la televisión o la radio, donde la presencia del espectador era fundamentalmente pasiva, en la *Web* se hace necesaria la presencia activa de los usuarios. En su obra *As tecnologias da inteligencia* (1993), Pierre Levy define lo que para él debe ser el hipertexto: una obra con varias entradas, donde el lector escoge su itinerario particular.

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles

³⁴ una inmensa red accesible en tiempo real conteniendo todos los tesoros literarios y científicos del mundo.

mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular.³⁵ (Levy: 1993, 56).

En esta libre elección de recorridos se produce una gran ruptura con los patrones de lectura tradicional. El lector ahora puede también “crear” el texto a su manera, una vez que no existe un recorrido predeterminado. La lectura se vuelve así interactiva, lo que la aleja, y mucho, del concepto de narrativa romántica y se acerca al universo del pop-art, con sus *collages* y recreaciones sobre imágenes ya existentes. El ciberespacio es, por lo tanto, un texto vivo, donde cada uno puede acrecentar, retirar, comentar, transformar ese texto interactivo y ofrecer nuevas posibilidades de recorrido para el texto.

Pierre Levy (1993) apunta seis principios básicos del hipertexto: la metamorfosis, la heterogeneidad, la multiplicidad y el encaje de escalas, la exterioridad, la topología y la movilidad de los centros. El primero de estos principios se refiere a la constante construcción de la red hipertextual, puesto que todo está en constante movimiento. El segundo se refiere a los más variados formatos que posibilita la cadena hipertextual: imágenes, sonidos, cadenas, mensajes analógicos y digitales, etc. El principio de la multiplicidad (que también es apuntado por Ítalo Calvino como uno de los principios de la literatura del nuevo milenio) tiene como referencia el modo de organización en forma de “fractal” de la red, o sea, donde todas las conexiones se revelan como parte constitutiva de la red, de forma indefinida. El cuarto principio, el de exterioridad, es definido por la idea de que no hay una unidad orgánica en la composición de la red hipertextual, pero que su recomposición depende de un exterior indeterminado, como la adición de nuevos elementos, por ejemplo. En el hipertexto todo funciona por proximidad, por cercanía de vecindad, y a eso es a lo que se refiere el principio de la topología. Por último, el principio de movilidad de los centros coincide con la idea de que la red no posee un centro, sino varios centros que saltan de un nodo al otro, tal como ocurre con el concepto de rizoma, de Deleuze y Guattari, que más adelante presentaremos.

³⁵ Técnicamente, un hipertexto es un conjunto de nodos unidos por conexiones. Los nodos pueden ser palabras, páginas, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos complejos que pueden ellos mismos ser hipertextos. Los ítems de información no están conectados linealmente, como en una cuerda con nodos, sino que cada uno de ellos, o la mayoría, extiende sus conexiones en estrella, de modo reticular.

El formato en red de la *Web* permite la exploración del texto de forma descentralizada. La interacción y la creatividad nacen de la confluencia de múltiples posibilidades de conexión, donde los diálogos entre las textualidades acontecen a través de los *links*. Más allá de constituir meros soportes para la navegación *on line*, los hipertextos llaman la atención también sobre las formas de producción de la información y del conocimiento. Del mismo modo que los pensamientos se conectan a otros tantos en forma de nodos y en red, así también ocurre con los hipertextos. El texto en la *Web* instaura un nuevo paradigma, una nueva relación con el espacio que permite jugar con lo que fue instituido, provocar una reinención de espacios y escribir más allá de lo que le fue propuesto.

En su obra *S/Z* (1980), el filósofo francés Roland Barthes describe lo que según él sería una textualidad ideal, compuesta por bloques de palabras (o imágenes) conectados a través de múltiples posibilidades, configurándose una red abierta, de conexiones a través de *links* y nodos. Este fue el origen de algunas ideas de lo que hoy llamamos hipertexto:

As redes são múltiplas e jogam entre si sem que nenhuma delas possa encobrir as outras; esse texto é uma galáxia de significantes e não uma estrutura de significados; não há um começo: ele é reversível; acedemos ao texto por várias entradas sem que nenhuma delas seja considerada principal ³⁶ (Barthes: 1980, 13)

En *Hypertext: The convergence of Hypertext and Critical Theory* ³⁷ (1992), George Landow, uno de los pioneros en el estudio sobre hipertexto electrónico, recuerda que Barthes describe una textualidad ideal, que sería un texto hiperconectado y compuesto por bloques de palabras o de imágenes: “linked electronically by multiple paths, chains, or trails in an open-ended, perpetually unfinished textuality described by the terms link, node, network, web and path” ³⁸ (Landow: 1992, 3). Según Landow, el hipertexto diluye las fronteras entre el lector y el escritor, y ésta es también otra cualidad del texto ideal señalado por Barthes. Esto hace que lector no sea sólo un consumidor, sino un productor del texto.

³⁶ “Las redes son múltiples y juegan entre sí, sin que ninguna de ellas pueda encubrir a las otras: ese texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no hay un comienzo: él es reversible; accedemos al texto por varias entradas sin que ninguna de ellas sea considerada la principal.”

³⁷ Hipertexto: La convergencia del hipertexto y la Teoría Crítica

³⁸ “Vinculadas electrónicamente por múltiples caminos, cadenas o senderos en una composición abierta, la textualidad perpetuamente inacabada, descrita por el tipo de conexión, nodos, red y camino.”

Al contrario de la narrativa tradicional que llega siempre a un final generalmente en la última página de un libro, en la narrativa que se construye en forma hipertextual esto no sucede así; aquí no hay un “cierre del ciclo”, pues ese ciclo nunca se cierra completamente o, por lo menos, no de la manera en que estamos acostumbrados. Es sencillo recurrir a la idea de no-linealidad cuando hablamos del hipertexto. Sin embargo, hay que resaltar que ese texto “creado” por el lector a través de su recorrido único y personal posee una linealidad propia, que quizás no pueda volver a ser repetida. No obstante, en el momento en que es ejecutada, aunque sea por única vez, posee su propio trayecto. La narrativa hipertextual puede, sin embargo, ser considerada “multi-lineal”, una vez que está abierta a las infinitas posibilidades de construcción del texto y del sentido de la lectura.

La investigadora Susana Pajares Toska (1997) recuerda que el hipertexto se relaciona con la literatura de muchas formas, comenzando precisamente por la ruptura de la linealidad. Pajares Toska afirma que: “No sólo existe una relación teórica entre el hipertexto y la literatura, sino que al ser el hipertexto un vehículo de conocimiento (un soporte, igual que lo es un libro), introduce en el mundo de la cultura cambios quizá tan espectaculares como los que trajo la invención de la imprenta”. (Pajares: 1997, s/n) Hace más de diez años, Pajares Toska preveía ya las transformaciones a las que hoy estamos asistiendo. Todos los cambios provocados en la literatura y en el proceso de escritura con la llegada del hipertexto electrónico van desde la manera nueva en que el autor escribe, edita y publica su obra, hasta el nuevo escenario en el que se revela la obra.

El hipertexto electrónico nos permite tener acceso en tiempo real a todas las informaciones sobre el autor, estudios sobre su obra, críticas u otro tipo de consideraciones sobre el libro publicado, por ejemplo. Es el lector quien decide cuáles son las informaciones que le permiten rastrear en la *web* respecto a la obra leída. Así, dependiendo de si el lector es un estudiante o un profundo conocedor del tema, las informaciones que le lleguen a través de los hipertextos serán bastante distintas en uno u otro caso. Las tramas de conexiones creadas por cada usuario individual obedecen a sus temas de interés.

Siguiendo con la relación de aspectos relevantes que podemos señalar del encuentro entre la literatura y el hipertexto, una característica esencial va a ser la utilización de redes hipertextuales para el intercambio de conocimiento. Más adelante

profundizaremos sobre el asunto y discutiremos sobre cómo la literatura creada actualmente en Internet se sirve de las redes sociales para promocionarse, ya sea en el contacto directo con los lectores o bien en las conexiones y *links* establecidos con otros autores y/o editores. Mucho antes de que el hipertexto electrónico fuera una realidad, autores como el argentino Julio Cortázar en su obra *Rayuela*, experimentaron con la construcción aleatoria del texto y aumentaron así el grado de actividad de los lectores. La literatura impresa posee algunos ejemplos de narrativas que pueden ser consideradas como hipertextuales y que ofrecen una pluralidad de recorridos narrativos laberínticos. De ese modo, queda meridianamente claro que la hipertextualidad no depende necesariamente del soporte utilizado en la escritura, sino que puede caminar en paralelo a él. La obra de Cortázar es un ejemplo de cómo romper con la rigidez de un texto impreso.

Aunque el concepto de interactividad esté muy de moda hoy en el medio gracias a cibercultura, hemos visto como ese concepto ya estaba presente en los textos de Cortázar, por ejemplo, exigiéndole al lector una participación activa, para lo cual su imaginación debe estar abierta a las nuevas posibilidades de construcción del texto. Aquí, la función del escritor es la de ofrecer posibilidades, y el lector, como un *flanêur* en las redes del texto, podrá recurrir a ellas o no. Cortázar ofrece al lector la posibilidad de saltar de un capítulo a otro a través de una escritura dinámica, sin la necesidad de obedecer a un orden predeterminado. El texto está construido sobre una arquitectura de red, repleto de interferencias, donde el lector interactúa con la obra como si se tratase de una especie de montaje de un juego. Y, cuando llegamos al final de la historia, hay una sorpresa, y es que no hay realmente un final. Somos remitidos a otras historias, lo que exige un proceso hipertextual de lectura.

Un buen ejemplo para reflexionar sobre el hipertexto es el del palimpsesto. El crítico francés Gerárd Genette (2005) utiliza la metáfora del palimpsesto para referirse a la inevitable relación en que toda obra puede ser leída por ella misma y en relación con otras obras anteriores a ella. El palimpsesto era una práctica medieval de escribir, cuando los pergaminos eran escasos y se escribía sobre otros ya utilizados. Al borrar lo que ya estaba escrito en el pergamino, en muchas ocasiones aún era posible ver lo que allí quedaba escrito bajo el texto nuevo. Genette explica:

Um palimpsesto é um pergaminho cuja primeira inscrição foi raspada para

se traçar outra, que não a esconde de fato, de modo que se pode lê-la por transparência, o antigo sob o novo. Assim, no sentido figurado, entenderemos por palimpsestos (mais literalmente *hipertextos*), todas as obras derivadas de uma obra anterior, por transformação ou por imitação. Dessa literatura de segunda mão, que se escreve através da leitura, o lugar e a ação no campo literário geralmente, e lamentavelmente, não são reconhecidos. Tentamos aqui explorar esse território. Um texto pode sempre ler um outro, e assim por diante, até o fim dos textos.³⁹ (Genette: 2005, 5)

La teoría sobre la intertextualidad, defendida por Genette, utiliza el término “transtextualidad” para referirse a todo lo que pone el texto en una relación, manifiesta o no, con otros textos. Así, la hipertextualidad es un tipo de relación transtextual, definida por Genette por: “toda relação que une um texto B (que chamarei hipertexto) a um texto anterior A (que, naturalmente, chamarei hipotexto) do qual ele brota, de uma forma que não é a do comentário”⁴⁰ (Genette: 2005, 19). Independientemente del aparato textual y del soporte donde se desarrolle la literatura, observamos que el hipertexto es utilizado hace tiempo como un recurso para dar más flexibilidad al texto y aumentar el potencial de movimiento del mismo.

Por tanto, esto desmitifica la idea de que el hipertexto electrónico ofrece una mayor interactividad al texto escrito o que en este contexto digital las relaciones de intertextualidad son más fuertes. La hipertextualidad reside esencialmente en las posibilidades de combinación entre fragmentos de textos y cuanto más uso hace un texto de esas re combinaciones, más grande será su grado de intertextualidad. A través de los hipertextos electrónicos percibimos que se vuelven más claras y visibles esas conexiones y más ostensible es la escritura laberíntica. Es más evidente lo que ya había en la escritura sobre el soporte del libro impreso, una vez que cada *link* surge como una extensión de esa obra. Es importante resaltar que el hipertexto electrónico es un nuevo espacio para la escritura, pero que no instaura una nueva forma de escritura.

El hipertexto amplia la idea de red, donde todo está conectado. En *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*, (1995) el filósofo Gilles Deleuze y el psicoanalista Félix

³⁹ “Un palimpsesto es un pergamino cuya primera inscripción fue raspada para que se pudiera trazar otra, que no la esconde de hecho, de modo que se puede leer por transparencia, lo antiguo bajo lo nuevo. Así, en sentido figurado, entenderemos por palimpsestos (más literalmente hipertextos), todas las obras derivadas de una obra anterior, por transformación o por imitación. De esa literatura de segunda mano, que se escribe a través de la lectura, el lugar y la acción en el campo literario generalmente, lamentablemente, no es reconocida. Intentamos explorar aquí ese territorio. Un texto siempre puede leer otro, y así sucesivamente, hasta el final de los textos”.

⁴⁰ “Toda relación que une un texto B (que llamaré de hipertexto) con un texto anterior A (que, naturalmente, llamaré hipotexto) del cual surge, lo hace de una forma que no es la del comentario”.

Guattari conciben el concepto filosófico de “rizoma”, que originalmente proviene de la botánica. Se define como un tallo horizontal que pueden presentar nodos y desarrollar raíces para su mejor crecimiento. Para los autores, la idea de rizoma va más allá de la materialidad del tallo y también se constituye a través de otros elementos de la naturaleza, como el aire, la tierra o los animales. O sea que se desecha la idea de un centro y un pilar único donde todo se desarrolla. Deleuze y Guattari (1995) afirman que “até animais o são, sob sua forma matilha”⁴¹ y, más adelante añaden, “há rizoma quando os ratos deslizam uns sobre os outros.”⁴²(Deleuze y Guattari: 1995,14)

El pensamiento humano se parece mucho al perfil rizomático, toda vez que este concepto elimina la idea de una raíz principal y se sustituye por la imagen de raíces secundarias que, unidas entre sí, forman lo que sería la “obra total”. La obra, bajo la óptica del rizoma, no parte de una dirección única y lineal, sino que es circular y cíclica. Los autores señalan algunas características y principios que caracterizan su concepto de “Rizoma”. Enumeraremos aquí aquellos aspectos que, según ellos, representan bien el universo al que nos referimos, la literatura presente en los *Weblogs* literarios o los hipertextos.

El primero y segundo principio a los que se refieren son la “conexión” y la “heterogeneidad”, o sea, a la idea de que “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo”⁴³(1995:14), del mismo modo que le sucede al hipertexto, puesto que éste ofrece varias puertas y ventanas a través de las cuales el lector puede entrar en la historia. El tercer principio, el de “multiplicidad”, también señala las características de una escritura hipertextual. Un ejemplo dado por Deleuze y Guattari es el de la marioneta, los hilos y quién maneja el muñeco. Los hilos de esta marioneta constituyen la propia multiplicidad, o la propia realidad. Son esas tramas las que realmente importan y no las puntas de los hilos.

El escritor Ítalo Calvino (1998), en *Seis propuestas para un nuevo milenio* habla sobre los valores literarios que él considera que deben ser preservados por la literatura. En la última conferencia que hay en el libro, el autor presenta la observación del romance como si se tratase de un soporte enciclopédico, es decir, la posibilidad de mirar hacia él como si fuese un hiper-romance o el romance como una gran red, donde tiene lugar el entrelazamiento de los hechos y de los conocimientos. La multiplicidad

⁴¹ “hasta los animales son, bajo su forma colectiva”

⁴² “Hay rizoma cuando las ratas se deslizan unas sobre las otras.”

⁴³ “cualquier punto de un rizoma puede ser conectado a cualquier otro y debe serlo”

es, por lo tanto, una característica también apuntada por el escritor italiano, que cree, como Deleuze y Guattari, que el romance es también rizomático:

Chego assim ao fim dessa minha apologia do romance como grande rede. Alguém poderia objetar que quanto mais a obra tende para a multiplicidade dos possíveis mais se distancia daquele único que é o *self* de quem escreve, a sinceridade interior, a descoberta de sua própria verdade. Ao contrário, respondo, quem somos nós, quem é cada um de nós senão uma combinatória de experiências, de informações, de leituras, de imaginações? ⁴⁴ (Calvino: 1998,138)

Deleuze y Guattari (1995) también afirman que el libro atiende a la lógica rizomática, toda vez que hay libros que han servido como punto de partida para la existencia de otros libros e historias. A través de esta imagen retórica, argumentan que el libro no es tan valioso por su contenido, sino por las asociaciones que despierta en el lector. La literatura hipertextual es, por tanto, abierta, expuesta a la colectividad, susceptible de establecer conexiones con otras percepciones de mundo.

Um livro tampouco tem objeto. Considerado como agenciamento, ele está somente em conexão com outros agenciamentos, em relação com outros corpos sem órgãos. Não se perguntará nunca o que um livro quer dizer, significado ou significante, não se buscará nada compreender num livro, perguntar-se-á com o que ele funciona, em conexão com o que ele faz ou não passar intensidades, em que multiplicidades ele se introduz e metamorfoseia sua, com que corpos sem órgão ele faz convergir o seu. Um livro existe apenas pelo fora e no fora. ⁴⁵ (Deleuze y Guattari: 1995, 11)

La literatura que se construye en el espacio de los *Weblogs* literarios son narrativas que no vienen de un texto fuente, sino de una combinación de muchos “nodos” que remiten a otros nodos y estructuras, verbales y no verbales, tal y como lo describen Deleuze y Guattari respecto a los libros: la literatura digital o literatura *on-line*, sin un

⁴⁴ “Llego así al fin de mi apología del romance como gran red. Alguien podría objetar que cuanto más tiende la obra a la multiplicidad de los posibles más se distancia de aquel único que es el *self* de quien escribe, la sinceridad interior, el descubrimiento de su propia verdad. Al contrario, respondo, ¿quién somos nosotros, quién es cada uno de nosotros sino una combinación de experiencias, de informaciones, de lecturas, de imaginações?”

⁴⁵ “Un libro tampoco tiene objeto. Considerado como asociación, está solamente en conexión con otras asociaciones, tiene relación con otros cuerpos sin órganos. No se preguntará nunca lo que un libro quiere decir, significado o significante, no se buscará comprender nada en un libro, se preguntará con qué funciona, qué conexión hace o no pasar intensidades, en qué multiplicidades se introduce y sufre metamorfosis, con qué órganos hace converger el suyo. Un libro existe solamente por lo de afuera, y no afuera.”

concepto cerrado que la define, es también el resultado de esos encuentros en el ciberespacio: ¿Qué textos convergen con aquellos? ¿Dónde encontramos eco para la voz de esa narrativa? La idea de polifonía se hace muy presente en esa discusión, pues el texto no es sólo la construcción de un pensamiento, sino que está compuesto por un conjunto de voces. Según Mikhail Bakhtin, (1983) la polifonía es la presencia de otros textos dentro de un texto. En el romance polifónico, cada personaje posee una visión del mundo y una manera de ser en el mismo. Se produce lo que se llama “multiplicidad de voces”, que no están sujetan a un narrador central, como pasa en el romance tradicional, sino que las voces en un romance polifónico se manifiestan en relación de igualdad.

Así, el hipertexto, a través de su estructura rizomática, puede ser considerado como una versión actual de la polifonía bakhtiana. George Landow asigna al hipertexto la cualidad de no permitir sólo una voz “tirana” o dominante, sino la de abrirse a la multiplicidad de voces donde se prioriza el fruto de una asociación momentánea. A través de esa característica, es decir, la polifonía del hipertexto, vemos la posibilidad de diálogo existente entre las diferentes voces y la negociación de los sentidos en la construcción colectiva del pensamiento. El autor, como ya hemos dicho, pierde parte de su fuerza una vez que el lector tiene la libertad de escoger, en todo momento, el camino que desea seguir a lo largo de su lectura. Vemos entonces la presencia de la democracia de la palabra, la posibilidad de que todas las voces dialoguen sin la imposición de unas sobre las otras.

2.8. Y después del libro, aún el libro.

A principios del siglo pasado, Walter Benjamin discutía en su ensayo “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” (1936), la pérdida del “aura” de los objetos de arte ante la llegada de las nuevas posibilidades tecnológicas de la época. El punto central de sus ideas convergía en el análisis de las posibles causas y consecuencias de la destrucción del “aura” que rodea a la obra de arte. Según Benjamin, el aura se disuelve en las diversas reproducciones del original, lo que privaría a la obra de arte de su estado de rareza (única e irrepetible). Podemos imaginar que si este ensayo hubiese sido escrito hoy, probablemente Benjamin también se centraría en los libros que están en peligro de perder, incluso, su propia materialidad

como objetos. Con la llegada de los libros electrónicos, se ha discutido mucho sobre el final del libro tradicional que tiene el papel como soporte fijo. El debate pues se centra en esta polaridad: ¿contribuirá el libro digital a la desaparición del libro tradicional en soporte papel? Pierre Levy explica en su ensayo *¿Qué es lo virtual?* (1996) que lo virtual no se opone a lo real. Para el filósofo, lo virtual y lo real forman lo que llamamos la realidad, es decir, que son conceptos complementarios y no excluyentes.

El uso cotidiano del lenguaje suele cometer el error de referirse a las categorías virtual y real como si ambas estuvieran en conflicto directo, mientras que lo virtual debe ser entendido como una extensión de la realidad tal y como la conocemos, pero nunca como lo opuesto. El mismo error de polaridades se repite ahora sobre el debate del futuro del libro, como si fuera necesaria la desaparición de un formato para la existencia de otro. De ser así, ¿pasaría entonces con el libro lo que hemos visto que ha ocurrido con la fotografía? Con el advenimiento de la fotografía digital observamos la rápida desaparición de la captura de imágenes en formato analógico, dejando apenas para algunos enamorados por el arte de la manufactura fotoquímica de producción la tradicional manera de hacer fotos. Lo mismo ocurre con la música, por ejemplo. Las nuevas tecnologías digitales se impusieron a los viejos soportes y al almacenamiento tradicional de música grabada, como ocurrió cuando el CD reemplazó al disco de vinilo. Ahora es el formato mp3 el que ha hecho desmoronarse el mercado de los CD, lo que le implica que estos ya viejos soportes lleguen, cada vez más, a pasar a la categoría de objetos raros.

Desde la época clásica hasta el formato electrónico actual, la estructura del libro, como objeto, ha cambiado bastante poco. Sobrevivió al imperio de la industria cultural de lo desechable, que seguía la lógica de la producción de elementos que se vuelven obsoletos en poco tiempo. El libro logró mantenerse vivo ante el imperialismo del lucro y la comercialización del arte. Aunque la tecnología haya traído problemas relativos a la cuestión de la reproducción de libros y CDs, por ejemplo, también permitió la experimentación de nuevos interfaces con una mirada de autor. Como afirma Giselle Beiguelman (2003): “Se é verdade que a maquinização da escrita trouxe consigo a realidade, muitas vezes sórdida, da indústria editorial, descortinou também, nesse mesmo processo de industrialização, novas possibilidades artísticas”.⁴⁶

⁴⁶ “Si bien es cierto que la mecanización de la escritura interpuso la realidad, muchas veces sórdida, de la industria editorial, también enseñó en el mismo proceso de industrialización, las nuevas posibilidades artísticas.”

(Beiguelman: 2003, 37)

Los cambios derivados de la utilización de los ordenadores propiciaron que las personas fuesen expuestas a una situación similar a la sucedida en el siglo XV, después de la invención de la imprenta. En ese momento, los impresores fueron presionados para publicar libros similares a los manuscritos medievales, tal y como los lectores estaban acostumbrados a leer y escribir, por lo que no se aceptaba fácilmente la revolucionaria novedad del descubrimiento de Gutenberg. Fueron necesarias varias generaciones para disfrutar de todas las posibilidades técnicas y ventajas que propiciaba la imprenta. Aunque en nuestros días ya hemos cambiado el bolígrafo y el papel por el uso del ordenador, todavía existe una gran resistencia a la lectura de un libro en la pantalla del ordenador. Y para ello, algunos autores han señalado una serie de factores condicionantes: muchos dicen que sienten la ausencia de la materialidad del papel, o que la lectura en la pantalla cansa mucho más rápido y hay aún una alusión explícita a ese momento bucólico y fascinante que supone leer un libro y hojear las páginas del mismo. Las empresas de *e-books readers* también han encontrado una gran resistencia en la adopción de la lectura completa a través de los libros digitales.

Daniel Cassany mantiene el equilibrio entre ambos mundos. No percibe Internet como un impedimento para la continuación del uso de los libros en papel. Él afirma que: “si la fotografía no acabó con la pintura, si el cine no mató el teatro, si la televisión tampoco pudo con el cine, si el video no fulminó al cine... ¿por qué Internet tendría que acabar con el libro? Esta sistemática retórica de la sustitución no refleja cómo usamos realmente los medios”. (Cassany: 2006, 183). Roger Chartier, historiador del libro y de la lectura, defiende, al igual que lo hace Cassany, la coexistencia entre pasado, presente y futuro, y considera que todas las formas de manifestación de la escritura deben vivir de forma paralela sin que una subestime a la otra. Chartier afirma que antes de que pensemos en el fin del libro, deberíamos cuestionarnos el significado del libro para nosotros. Para el historiador, la relación que creamos con el libro en papel se debe en gran parte a una cuestión de costumbre, ya que el libro tal y como lo conocemos es el resultado de las técnicas inventadas en el siglo XV, incorporadas sobre herencias de los primeros siglos de la era cristiana. Chartier cree que el concepto del libro, o sea, la relación que mantenemos con el autor de una obra, nunca va a perder vigencia:

Evidentemente, o diagnóstico a propósito do desaparecimento do livro como objeto material deve ser pensado nessa relação com hábitos e conceitos que foram incorporados a partir dessa longa duração. A segunda definição de livro, que talvez seja menos problemática em relação à revolução digital, é que o livro é para nós uma obra, o livro é um libro de Umberto Eco, de Cortázar, é um objeto material, mas fundamentalmente é uma obra que tem uma identidade, uma coerência, uma unidade, uma totalidade que se remetem ao nome do próprio autor⁴⁷. (Chartier: 2006, 11)

La pregunta que surge aquí es la siguiente: si el libro como objeto material estuviera abocado a desaparecer, ¿desaparecería también el concepto de trabajo (o de obra) concebido como un libro? Dado que los conceptos que definen la obra literaria como objeto-libro tienden a desaparecer o, al menos, tienden a volverse menos distinguibles, ¿cómo deberemos medir ahora el concepto de una obra? Cuando se le preguntó sobre el futuro de la cultura impresa, Roger Chartier, en una entrevista para la televisión de Brasil, afirmó que se trata de una cuestión profunda y la dividió en dos niveles, a saber: libros y materiales impresos en general, como por ejemplo, periódicos y revistas. Dentro de la cultura de la imprenta, el libro es un objeto que tiene una singularidad propia, como los periódicos y revistas. El libro, además de una obra impresa, también es identificado como una obra completa. Para Chartier, cuando leemos un libro en su formato electrónico, vemos la destrucción de la estrecha relación entre un objeto en particular y el concepto de trabajo.

Al leer un libro, como se puede leer un artículo de un periódico electrónico, cambiamos inevitablemente la relación que tenemos con el texto. La idea de conocer fragmentos de una obra hace que el texto pueda ser tratado como una base de datos, donde se extraen partes sin conocer la totalidad de los elementos. Chartier considera que la técnica electrónica es útil. Sin embargo, el trabajo concebido a través de esta tecnología como proyecto ideológico, parece bastante más arriesgado, puesto que destruye el concepto del libro como una obra. Analizado de esta manera, el historiador dice que no puede imaginar otro futuro para el libro, en este siglo, sino el de la coexistencia entre los dos formatos de publicación.

⁴⁷ “Por supuesto, el diagnóstico sobre la desaparición del libro como objeto material, debe ser pensado en relación con los hábitos y conceptos que se incorporaron de ese término. La segunda definición del libro, que es quizás menos problemática con respecto a la revolución digital, es que el libro es una obra para nosotros, el libro es un libro de Umberto Eco, de Cortázar, es un objeto material, pero fundamentalmente es un trabajo que tiene una identidad, una coherencia, una unidad, una totalidad que se refieren al nombre del autor.”

En el caso de los periódicos, por ejemplo, Chartier afirma que son indudables las diferencias existentes entre las lecturas en formato electrónico y en papel, ya que en el primer formato se pueden visualizar las noticias desde un orden jerárquico, a través de palabras clave, como una especie de diccionario. Mientras tanto, el mismo periódico impreso hace que el lector construya un sentido de lo que lee. Una vez que se visualiza la historia o el artículo en su conjunto en papel, se percibe su relación con las imágenes y las noticias. De hecho, hay dos maneras de leer el mismo texto impreso: una obedeciendo a una estructura jerárquica y otra obedeciendo a una contextual. Así, la lectura electrónica de un periódico no favorece al lector, puesto que pierde la intención global de la publicación y de la ideología que sostiene el proyecto editorial. Se obliga al lector a desarrollar una capacidad crítica aún mayor, como argumentaba Daniel Cassany. Así, vemos que el *e-book* no sólo introduce un cambio en el soporte material, sino también en la forma en que lo leemos. Su “inmaterialidad” nos permite desarrollar una lectura continua. Chartier (1999) escribió sobre la diferencia en la lectura del libro en sus distintos soportes:

A inscrição do texto na tela cria uma distribuição, uma organização, uma estruturação do texto, que não é de modo algum a mesma com a qual se defrontava o leitor do livro em rolo da Antiguidade ou o leitor medieval, moderno e contemporâneo do livro manuscrito ou impresso, onde o texto é organizado a partir de sua estrutura em cadernos, folhas e páginas. O fluxo sequencial do texto na tela, a continuidade que lhe é dada, o fato que suas fronteiras já não são tão mais radicalmente visíveis como o livro que encerra (...) a possibilidade de o leitor embaralhar, de entrecruzar, de reunir textos que são inscritos na mesma memória eletrônica: todos esses traços indicam que a revolução do livro eletrônico é uma revolução nas estruturas do suporte material do escrito assim como nas maneiras de ler⁴⁸. (Chartier: 1999, 23)

Pierre Levy comparte las mismas impresiones que Chartier en cuanto a los cambios del proceso de lectura se refiere, cuando asegura que: “a digitalização e as novas formas de apresentação do texto só nos interessam porque dão acesso a outras maneiras

⁴⁸ “La inscripción del texto en la pantalla crea una distribución, una organización, una estructura del texto, que no es de ninguna manera con la que se enfrenta el lector del rollo de libro de la antigüedad o el lector medieval, moderno y contemporáneo del libro manuscrito o impreso, donde se organiza el texto desde su estructura en los cuadernos, hojas y páginas. El flujo secuencial del texto en la pantalla, la continuidad que se da, el hecho de que sus fronteras no son tan visibles como el libro más radical que contiene (...) la posibilidad del lector de mezclar, de reunir los textos que son inscritos en la misma memoria electrónica: todas estas características indican que la revolución del libro electrónico es una revolución tanto en las estructuras del soporte material del escrito así como en los modos de leer.”

de ler e comprender.”⁴⁹ (Levy: 1996, 40). El ordenador es mucho más que un banco de información y participa activamente en los procesos de cambio cultural en nuestro tiempo, cambiando a su vez la forma en que nos relacionamos con el texto y con el acto mismo de escribir. El lector contemporáneo que utiliza del soporte digital para leer un libro tiene algunas similitudes con el lector medieval: sigue utilizando las mismas referencias a la paginación, índice, bibliografía, etc. Sin embargo, se desarrolla una relación más distanciada y menos corporal con el objeto del libro. Y percibimos este distanciamiento tanto en el acto de la escritura como en el de la lectura.

El escritor medieval utilizaba un bolígrafo con pluma, aún había tinta, y otros muchos factores estaban implicados. El escritor de entonces también se ocupaba de algo muy especial y personal, la forma de su escritura a mano. Podríamos reconocer manuscritos de una obra a través de la caligrafía de sus autores. Detalles como éste dejarán de existir cuando el texto sea transportado al universo del libro impreso. El libro que tiene como soporte el papel permite al lector dejar sus impresiones y huellas sobre la obra, lo que confiere a esta relación entre el lector y el libro un espacio de mayor intimidad. Consideraciones como ésta están reunidas en la investigación coordinada por Amorim Galeano, “Os leitores brasileiros e o livro digital” (2009), organizado por el Centro del Libro y la Lectura para la Oficina de Impresión del Estado de São Paulo y la Cámara Brasileña del Libro. Los resultados fueron presentados en el *Iº Congreso Internacional del Libro Digital* realizado en São Paulo, Brasil, en marzo de 2010 y son el resultado de ocho grupos de discusión que se realizaron en cuatro ciudades brasileñas.

La encuesta reveló datos interesantes. El concepto de libro digital parece estar muy difundido entre los estratos socioeconómicos con mayor poder de compra. Sin embargo, la idea del libro digital está siempre asociada a Internet, así que los individuos preguntados generalmente no esperan tener que pagar nada por el libro electrónico. En general, la primera reacción es de rechazo por los problemas antes apuntados: la fatiga al leer en una pantalla de ordenador o *e-reader*, el conflicto generado con la utilización simultánea de diversas herramientas de comunicación (conversaciones instantáneas, redes sociales, etc.) además de la especial relación afectiva que muchas personas todavía mantienen con el libro que tiene como soporte el

⁴⁹ “la digitalización y las nuevas formas de presentación del texto sólo nos interesan a nosotros porque dan acceso a otras formas de leer y entender.”.

papel. Los puntos fuertes apuntados en estas investigaciones a favor del libro digital son: el gran atractivo ecológico (por la ausencia de papel en su producción) y su fácil manejo. Los participantes de la investigación creen que los actuales *e-readers* son todavía prototipos excesivamente caros y, por lo tanto, no desean comprar uno. Los resultados demuestran la importancia que aún se concede socialmente al libro que tiene como soporte el papel, puesto que posee connotaciones positivas en el imaginario colectivo y se otorga una especial vinculación de afecto en la relación que las personas mantienen con el objeto-libro. Así, el libro impreso de forma tradicional todavía presenta socialmente grandes ventajas sobre sus equivalentes digitales.

2.8.1. Literatura en Internet y para Internet

Las relaciones entre literatura e Internet pueden ser pensadas bajo muchos prismas, ya que existe una estrecha relación entre la escritura y las nuevas tecnologías de la comunicación como soportes para la publicación del material literario. Una de las posibles ópticas de enfoque es la que se centra en la lectura de libros en Internet que ya estaban disponibles en papel. Esto se aplica, por ejemplo, a la empresa estadounidense *Google* que, a través del servicio del *Google Books*, está creando una base de datos digital, escaneando millones de obras de dominio público y otras sin derechos de autor y las ofrece libremente en Internet en el formato PDF. La iniciativa ha suscitado un encendido debate y ha dividido opiniones de uno u otro lado, porque es cierto que promueve la democratización del conocimiento pero, por otra parte, también vulnera potencialmente los derechos de autor. Según la revista *PC World*, en la edición de diciembre de 2008, *Google* ya había alcanzado el número de siete millones de libros escaneados y, de éstos, al menos un millón pueden consultarse en su totalidad en Internet.

Otra posibilidad del encuentro entre literatura e Internet es la comercialización de las obras que aún no están disponibles en forma impresa. Un ejemplo de esto fue lo que el escritor Stephen King hizo en el año 2000, cuando lanzó exclusivamente en Internet su novela *The Plant* (2000). Antes del lanzamiento, el escritor dijo a través de su página *web*: “Amigos, tenemos la oportunidad de convertirnos en la peor pesadilla de los editores”. El sistema de distribución de este libro en concreto se produjo de la siguiente manera: el libro se descargaba desde Internet en la página *web* del escritor a

través de capítulos. Cada capítulo costaba un dólar americano. En el tercer capítulo, el lector sólo podría seguir con el permiso de acceso al *download* si había hecho el pago de al menos el 75% del valor del libro. Aún así, en el día de su lanzamiento, 41.000 personas descargaron el primer texto y 25.000 personas pagaron en el acto con tarjeta de crédito y otras 7.000 dijeron que pagarían a través de cuentas bancarias, y finalmente otras 9.000 se llevaron el texto sin pagar.

El ejemplo de King es propicio para hacer comprensible el ciberespacio como un escenario de la democratización de la cultura y del conocimiento. Experiencias como ésta se propagan ya de forma habitual a través de la red. El reconocido escritor brasileño João Ubaldo Ribeiro lanzó a través de la red su novela *Miséria e grandeza do amor de Benedita* (2000) y el lector podría imprimirla una sola vez o bien leerla en la pantalla. El capítulo inicial de la novela se podría leer de forma gratuita a través de la página *web* de una librería y la secuencia de la historia pasó a ser vendida en la misma página *web*. Cuando el editor publicó el mismo libro en su forma impresa, no hubo ningún cambio en la estructura de la novela.

También hay un tipo de literatura que se apropia de las características del universo electrónico como el hipertexto, los vídeos, la música y la animación digital para la construcción de narrativas no-lineales, en un formato hecho sólo para leer en el medio virtual. De forma distinta a los ejemplos citados anteriormente, estas obras no permiten la publicación en formato papel, ya que esta posibilidad anularía los múltiples caminos y recorridos literarios que se pueden llegar a hacer. El hipertexto, a través de los enlaces, ejerce un papel importante en la cibercultura literaria, puesto que ofrece varias rutas de acceso para que el lector pueda disfrutar de la obra. Son esas herramientas las que ofrecen a la narrativa sus características no lineales. Alain Vuillemin, en su libro *Littérature et Informatique* (1990), denominó a esta forma de escritura literaria como LGO, o “Literatura Generada por Computador”. Vuillemin se refería al ordenador como una máquina creativa en el desarrollo de narrativas en un estado virtual. Se trata de la literatura programada en donde el algoritmo genera un texto y el equipo opera con una gama de posibilidades abiertas por esta estructura, lo que hace que este tipo de literatura también se llame Literatura Algorítmica o también Infoliteratura. El ordenador aquí ya no es sólo el soporte que almacena y transmite información, sino que se convierte también en parte del acto creativo al mezclar los signos verbales, como en una especie de juego.

Es interesante observar las fronteras que existen entre literatura e Internet ya que, mediante la comparación de sus procesos de producción, ubicaremos bien nuestro objeto de estudio: aquí tratamos de analizar cómo Internet sirve como medio de comunicación para los autores que utilizan de los *media* digitales y, en particular, los *blogs* literarios para la publicación de sus textos inéditos. Es decir, no hablamos sólo de literatura generada por ordenador y tampoco se trata de textos que una vez que fueron impresos se tradujeron a un formato digital. Más bien se trata de textos que son creados y puestos a disposición del público por primera vez en Internet.

Concebimos actualmente los medios digitales –en concreto, el *blog*- como una posibilidad inédita de apoyar la experimentación de la producción y la distribución del material literario. Con la democratización –o al menos, con la democratización parcial, ya que el acceso a la tecnología no es común e igualitario en todo el mundo- del acceso a la información a través de un espacio libre y colaborativo como es Internet, los límites y fronteras de los derechos de autor son cada vez menos claros, si los seguimos concibiendo bajo la óptica tradicional de la autoría. ¿Cuáles son ahora los derechos sobre las obras disponibles en Internet? ¿Cómo son percibidos ahora socialmente los autores en tanto que sujetos activos de esta revolución de los medios? Dado que el texto se puede liberar de su soporte material y entra en un mundo que tiene como premisa principal el aspecto libre, ¿dónde deberían ponerse los límites sobre lo que es de dominio público y privado?

Ésas son algunas de las preguntas que planteamos al final de este capítulo. Antes de adentrarnos en el próximo tema, volvamos a recapitular lo que fue discutido hasta aquí. Alvin Toffler (1980) afirma que nuestra sociedad se encuentra en lo que el autor denomina “la tercera onda”, donde el conocimiento pasa a ser el medio dominante para generar riqueza. Las nuevas tecnologías de la comunicación son procesos imprescindibles en el mantenimiento de esta nueva estructura social, donde las informaciones pueden ser rápidamente creadas, archivadas y transmitidas. De esta manera, se produce un cambio que va de la cultura del texto impreso hacia la cultura digital y de los ordenadores conectados en red, donde predomina la conectividad, la descentralización y la interactividad. Se crea así una extensión de miles de simulacros. Con la popularización de Internet, asistimos al fin de las fronteras geográficas, pero también de un tiempo cronológico y lineal, que operó en la modernidad occidental.

Según Mafesolli, con la ruptura de las verdades absolutas de ese periodo, se

establece una nueva forma de sociabilidad, que Maffesoli define como “neo-tribalismo”, donde se da la prioridad a la emoción y a la sensibilidad, en detrimento de la técnica y razón moderna. La red se convierte en un espacio y un canal para que los individuos compartan sus símbolos y expresiones de identidad. Es también la red la que ofrece posibilidades de nuevas formas de organización social, lo que hace que actualmente gran parte de las reivindicaciones y oposiciones al poder se difundan entre Chats, fórums, correos electrónicos y comunidades nacidas en las redes sociales, poniendo en contacto a estos individuos hiperconectados. Con la llamada *web 2.0*, la comunicación en Internet se produce de forma interactiva y bidireccional, lo que hace que los sujetos se vuelvan más participantes, distanciándose abismalmente de los espectadores pasivos de los *mass media* hegemónicos del siglo XX. Con la liberalización del polo de emisión de mensajes, compartir se ha convertido en una palabra de primer orden en el ciberespacio, que consigue redefinir el concepto original de cultura: plural y donde circula libremente el pensamiento y las producciones sociales. La inteligencia colectiva, concepto desarrollado por Pierre Levy, es un factor condicionante del ciberespacio y este autor propone el enriquecimiento mutuo de las personas. La cultura que se desarrolla en Internet a partir de las nuevas tecnologías de la comunicación no sólo conduce a nuevas formas culturales, sino que redefine las que ya existentes. Éste es el caso, por ejemplo, de la disyuntiva entre el libro que tiene como soporte el papel y los *blogs*. A diferencia de lo que pasa con los libros impresos o otras narrativas lineales, los *blogs*, gracias al uso sistemático de la herramienta del hipertexto, nivelan los datos y abren infinitas posibilidades de lectura en la pantalla.

Los *blogs* son un ejemplo de la cultura *upload*, donde todos se vuelven productores de contenidos. Con el surgimiento de los *blogs* surge también la “industria de los comentarios”, una proliferación de voces que emiten opiniones sobre lo publicado en los *blogs*, y la consecuente disminución de la distancia entre el autor y el lector. Los *blogs*, más que una herramienta de comunicación mediada por el ordenador, pueden ser clasificados en distintos géneros, por su estructura, funcionalidad y por su calidad como artefacto cultural, toda vez que a través de los *blogs* los individuos dejan huellas de sus pensamientos y sus formas de estar y entender el mundo. De este modo, los nuevos soportes digitales de publicación, y en concreto los *blogs*, ayudan a redefinir la cultura.

En ese capítulo hemos discutido también aspectos particulares de los libros

electrónicos, la literacidad electrónica y las experiencias con la literatura producida en Internet, lo que genera nuevos procesos cognitivos en la lectura y escritura de los textos. A través de los ejemplos aportados a lo largo del capítulo con la literatura, percibimos el ciberespacio como un territorio fértil para experimentar con la publicación de narrativas y, por supuesto, como un espacio para la democratización de la circulación de la cultura. Recordamos la importancia de los hipertextos, que en la escritura electrónica resulta esencial para que los nuevos procesos ocurran, pues, sin el concurso del lector como parte activa, nada nuevo se produce en el texto. El usuario tiene ahora una presencia activa en los textos disponibles en la *web*. Hemos discutido sobre el futuro del libro impreso como objeto y sobre las posibilidades que ofrecen todas las formas de manifestación de la escritura para que puedan vivir de forma paralela sin la desaparición de ninguna. Puesto que el texto se ha podido liberar de su soporte material fijo y ha entrado en un mundo que tiene como premisa principal la versatilidad de su presentación a los lectores, ¿dónde se deben poner ahora los límites entre lo que es de dominio público y de dominio privado? En el próximo capítulo, discutiremos sobre las posibilidades que se le abren a la literatura más allá de la industria cultural, y sobre el camino recorrido por la literatura actual en Internet, en este posible periplo participativo que supone recuperar el dominio de una cultura común e igualitaria para todos sus participantes.

CAPÍTULO 3:

CULTURA LIBRE: LAS NARRATIVAS Y LA LIBERTAD DEMOCRÁTICA EN LA RED.

3.1. Por una cultura democrática

Con el surgimiento de Internet, nos hemos visto obligados a repensar conceptos que hasta entonces habían estado muy férreamente definidos. Los límites y fronteras que habían sido garantizados por los soportes materiales de la cultura dejan de existir con los medios digitales. Entonces, ¿qué queda ahora en esta nueva cultura? ¿Cuáles son los límites de una obra disponible en Internet? Pierre Levy se pregunta incluso si es posible afirmar con rotundidad la existencia de “obras” en el ciberespacio, tal y como habían sido tradicionalmente concebidas:

¿Pero se puede aún hablar de obras en el ciberespacio? Desde hace al menos algunos siglos, en Occidente, el fenómeno artístico se presenta más o menos como sigue: una persona (el artista) firma un objeto o un mensaje particular (la obra), que otras personas (los destinatarios, el público, los críticos) perciben, aprecian, leen, interpretan, evalúan. (...) El emisor y el receptor son diferenciados claramente y sus papeles están perfectamente asignados. Ahora bien, el entorno tecnocultural emergente suscita el desarrollo de nuevas especies de arte. (Levy: 2004, 73)

En el sistema clásico de la comunicación, como explica Levy, el emisor y el receptor tienen funciones claramente definidas y diferenciadas. Sin embargo, con el libre flujo de la información en Internet, este sistema se ha vuelto obsoleto. El ciudadano se convierte en un productor de noticias y contenidos híbridos. Nos encontramos, por lo tanto, ante un nuevo escenario para pensar en la circulación de bienes culturales. ¿Estaremos viviendo realmente en una cultura más democrática? Al abordar el estado de la cultura en el siglo XX, los teóricos de la Escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer en el libro *Dialéctica de la Ilustración* (1998), crearon el concepto de industria cultural para referirse al valor dado a la cultura en el capitalismo, donde ésta era tratada como una mercancía. Los productos “culturales” de los medios de comunicación de masas transmitieron una lógica basada en el individuo sentado en el

sofá de su casa que tenía la capacidad de decidir de forma autónoma lo que le gustaría “consumir”. Sin embargo, en realidad, la calidad de los productos culturales era baja y eran creados expresamente para impedir un pensamiento crítico, lo que hacía que los individuos se volvieran en cierto modo en marionetas en manos de las grandes empresas de comunicación y entretenimiento.

En la actualidad, la primacía de los medios de comunicación sobre el resto de la cultura producida fuera de ellos ya no existe. Ahora los *mass media* clásicos coexisten con los nuevos medios digitales que promueven una cultura plenamente participativa. Antes del surgimiento de los medios digitales, los medios de comunicación tradicionales habían emprendido una batalla desigual con otros medios de comunicación alternativos, compuestos principalmente por estaciones de radio comunitarias, periódicos con poca distribución y fanzines, aunque estos últimos nunca representaron un verdadero peligro para la supremacía de las principales cadenas de televisión y los periódicos de los grandes grupos de comunicación. Con la expansión global de Internet, los medios de comunicación independientes crecen ahora a través de los *blogs*, las listas de discusión, el correo electrónico y las redes sociales. Los medios interactivos alteran la lógica de los medios tradicionales a través de la democratización de la *web* colaborativa. Aún en los años sesenta, McLuhan vaticinó en cierto modo lo que iba a suceder con el desarrollo de tecnologías de la comunicación, cuando el individuo alcanzara un cierto grado de libertad para ser su propio editor.

A nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e sob qual forma. Os consumidores podem até mesmo evitar a estrutura da mídia antiga, instalando suas próprias redes eletrônicas. O resultado pode ser uma nova espécie de ambiente de comunicações democrático, igualando – se à previsão da década de 60 do guru da mídia, Marshall McLuhan, sobre máquinas de comunicação de última geração que farão do homem comum seu próprio editor.⁵⁰ (Dizard: 2000, 40 y 41)

Los viejos medios no han sucumbido pero, como cualquier otro modelo, se han visto obligados a transformarse sensiblemente con la aparición de las nuevas posibilidades

⁵⁰ Los nuevos medios de comunicación son cada vez más interactivos, permitiendo a los consumidores elegir qué recursos de la información y el entretenimiento quieren, cuando los quieren y en qué forma. Los consumidores pueden incluso evitar la estructura de los viejos medios con la instalación de sus propias redes electrónicas. El resultado puede ser un nuevo tipo de ambiente de comunicaciones democrático, igualándose al pronóstico hecho en la década de 60 por el gurú de los medios de

comunicativas. Y con esa transformación de los medios de comunicación también ha cambiado sustancialmente la forma en que nos relacionamos con ellos. Ahora ya no hay solamente tres canales disponibles en la televisión, ya no tenemos que esperar 10 días para que una carta llegue a su destino, podemos acceder al nuevo álbum musical de un artista sin tener que comprar el disco en la tienda: y todo esto gracias a las nuevas tecnologías. Y, siguiendo la misma lógica, los artistas y todos los que trabajan con creación ya no necesitan diseñadores, o ponerse en contacto con los editores, distribuidores de películas o profesionales de la industria musical para que sus libros, sus películas o su música lleguen a la inmensa mayoría del público.

Como ya hemos señalado anteriormente, publicar es fundamentalmente “hacer público”, y con Internet esta acción nunca ha sido tan real como ahora: hoy podemos producir una obra pública accesible en todas las partes del mundo en apenas segundos, desde su concepción hasta su distribución. E incluso podemos ir aún más lejos, puesto que también podemos obtener comentarios del público casi en tiempo real, puesto que la velocidad del *feedback* y la interactividad son tales que dominan y gobiernan la lógica de los nuevos medios. Vivimos en una cultura cambiante que es cada vez más participativa e interactiva. Manuel Castells (2004) señala que uno de los pilares de la cultura de Internet es la ideología de sus creadores: los *hackers*. Por lo tanto, éste es uno de los fundamentos de la cultura propia de Internet que tiene como máxima la cooperación, la comunicación y el intercambio libre de ideas y soluciones innovadoras. A través de Internet el individuo común ha ido ganando poder de forma exponencial: posee la capacidad de ejercer un tipo de ciudadanía mucho más democrática, con una participación más real y directa en las decisiones que le competen. El teórico Henry Jenkins (2006) ha señalado que el contexto cultural que nos rodea es el que ha permitido la participación colectiva en la producción y distribución de productos culturales a partir de las nuevas tecnologías de la comunicación. Jenkins afirma que la *Web* ofrece un potente e innovador canal de distribución para la producción cultural de aficionados:

A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, with strong support for the creation and sharing of creations and some sort of informal mentoring in which what is known by the most experienced is passed to the beginners. A participatory

culture is also one in which its members believe that their opinions matter, and feel some degree of social connection with each other (at least they care what other people think about what they created).⁵¹ (Jenkins: 2006, 3)

Según lo expuesto, podemos afirmar que la nueva cultura que se desarrolla en los laberintos de la *Web 2.0* se produce sobre todo gracias a la participación ciudadana. El formato de distribución y colaboración en red establece conexiones de forma horizontal, sin priorizar una fuente sobre otra, como ocurría en la jerarquía vertical de los *mass media* tradicionales. Esta nueva cultura participativa es coherente con la sociedad del conocimiento y se opone a la cultura de masas de buena parte del siglo XX, porque los espectadores ya no son meros espectadores, sino que se han convertido en los nuevos productores de los medios. Este nuevo sistema rizomático está de acuerdo con la sociedad del conocimiento pues se basa en la distribución de contenidos de forma libre y espontánea, a través del intercambio de información. A través de Internet producimos y consumimos contenidos libremente y sin limitaciones aparentes.

No podemos seguir produciendo y creando en Internet como antaño y seguir manteniendo inamovibles los conceptos de autoría y producción tal como habían sido históricamente prefijados antes de llegada de Internet. Es cierto que tenemos que reflexionar y acordar socialmente un nuevo equilibrio entre la libertad individual y los derechos de autor. Ya no podemos aplicar las leyes antiguas a las nuevas circunstancias y, en particular, la industria de contenidos culturales debe imaginar un nuevo modelo de negocio para operar ahora en el ciberespacio.

Benkler (2006), en su ensayo *The wealth of networks*, nos recuerda que la Red ha permitido que las ideas volviesen a tener la libertad de la que gozaban en la época de la cultura oral, con la diferencia sustancial de que hoy esas libertades de difusión de las ideas se producen con un alcance global. Según el autor, el aumento de la producción “no propietaria”, que se ha visto favorecida por el cambio tecnológico y que ocurre

⁵¹ “Una cultura de la participación es una cultura con relativamente bajas barreras a la expresión artística y el compromiso cívico, con un fuerte apoyo para la creación y el intercambio de creaciones y algún tipo de tutoría informal en la que, lo que conocen los más experimentados pasa a los principiantes. Una cultura participativa es también aquella en la que sus miembros consideran sus opiniones acerca del asunto, y sienten algún grado de conexión social entre sí (o, por lo menos, les importa lo que piensen los demás acerca de lo que crearon).”

fuera del sistema de mercado, amenaza a los sectores económicos tradicionales que tratan la información como un *commodity*.

La palabra inglesa *commodity*, o su plural *commodities*, designa mercancía, algo con poco grado de industrialización y en donde en general la calidad es uniforme. Los *commodities* son utilizados para las transacciones comerciales y son importantes para la economía puesto que pueden ser negociados globalmente. Con la explosión de informaciones generadas en Internet a partir de las nuevas tecnologías de la comunicación, tanto en cantidad como en calidad, la información también se ha vuelto un *commodity*, o sea, un producto. Pero la cuestión es que esa “mercancía” no se puede cambiar por nada, sino que sólo se puede compartir. A partir del momento en que la información empieza a circular libremente en línea, se produce la siguiente tesis: ¿cómo comercializar esas informaciones?

La máxima “conocimiento es poder” sólo puede ser verdad si ese conocimiento es compartido y puesto en circulación y uso. De lo contrario, es inútil. La producción y la distribución de la información poseen procesos distintos de los de la mercancía tradicional. El valor de un producto informacional no tiene que ver con las características tangibles del mismo, sino con sus características culturales, educacionales y, claro está, con el hecho de informar acerca de un tema. A diferencia de las mercancías tangibles, las informaciones pueden ser replicadas virtualmente y difundidas globalmente a bajo coste. En general, según el sistema tradicional de protección de los derechos de autor, sólo los que detentan los derechos de las informaciones –o personas autorizadas por ellos- pueden tratar de difundir y trabajar con la información. Y aquí nuevamente observamos la paradoja que Internet pone en evidencia: ¿cómo tratar la información como una propiedad intelectual cuando dicha información puede ser sencillamente encontrada y compartida en la Red?

Estaríamos asistiendo a la migración de una “economía industrial de la información” hacia una “economía de la información en red”. Las estrategias de la actual batalla mantenida entre viejos y nuevos modelos de explotación de los bienes culturales por un marco regulador del ambiente digital van a determinar la forma en que vemos el mundo y, sobre todo, van a augurar cómo podría ser éste en el futuro, gracias a indicios tan ostensibles. A continuación, vamos a analizar y profundizar en cómo se construye el movimiento del *copyleft*, que en los últimos tiempos se ha convertido en una de las posibles salidas para la actual situación de los derechos de autor en la cultura digital.

3.2. *Copyleft*: ¿un movimiento social?

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación surge, poco a poco, un nuevo tipo de “democracia electrónica” en la Red y el “imperio” del autor empieza a decaer de forma inevitable en este nuevo contexto cultural. Con Internet ha surgido una realidad inédita con la que antes nunca habíamos tratado: ahora podemos crear un producto cultural o tecnológico, hacer copias y distribuirlas de forma masiva y sin costes. En este nuevo escenario, la cuestión de los derechos del autor se vuelve algo importante en las discusiones sobre investigaciones culturales. ¿Cómo plantear ahora los derechos del autor cuando esos derechos se refieren en realidad a los derechos de las empresas, más que los de los autores materiales de las obras? La red mundial de ordenadores ha reconfigurado el espacio social convirtiéndolo en el espacio para una revolución sin precedentes y, al parecer, el *Copyleft* está dentro de todos los preceptos de esta inteligencia colectiva que entre todos estamos configurando día a día. Levy argumenta:

No se reinventarán los instrumentos de comunicación y del pensamiento colectivo sin reinventar la democracia, una democracia compartida en todos los lugares, activa y molecular. En ese punto de inversión total o de conclusión aventurada, la humanidad podría reestructurar su futuro. No poniendo su destino entre las manos de algún mecanismo pretendidamente inteligente, sino produciendo sistemáticamente las herramientas que le permitan constituirse en colectivos inteligentes, capaces de orientarse dentro los mares tormentosos de los cambios. (Levy: 2004, 10)

En esta dinámica de la cibercultura en la que nos movemos actualmente, la sinergia de los procesos de cooperación (intercambio de informaciones y archivos, transferencia de libros electrónicos, músicas y de *software* libre) permite la libre circulación de ideas sin ninguna cortapisa aparente. Si la lógica de la propiedad del *copyright* determinó las leyes del mercado en la cultura de los *mass media*, todo apunta a considerar de manera razonable que, en los nuevos tiempos de cibercultura y de tecnología digital, el *copyleft* y el permiso para la modificación creativa de las obras será en el futuro el sistema de derechos más común.



Figura 1. Símbolo *copyleft*

Podemos definir el *copyleft* como un grupo de licencias aplicadas a creaciones literarias, artísticas y productos informáticos, donde cada persona puede usar, modificar y redistribuir su propio trabajo. El *copyleft* garantiza derechos jurídicos a las personas que utilicen las obras. Dependiendo de qué tipo de derechos quiera ceder el propietario del producto, el uso comercial estará permitido, así como el intercambio y la creación de otras versiones de ese trabajo creativo. La palabra *copyleft* comenzó a utilizarse en los años ochenta, por oposición al *copyright*, para señalar la libertad de difusión que sus creadores les habían otorgado a determinados programas informáticos de libre acceso y uso. En 1984, Richard Stallman, programador del Laboratorio de Inteligencia Artificial del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), creó el proyecto GNU, que originó el actual sistema LINUX. El GNU era un sistema operativo que tenía la particularidad de ser un software libre, o sea, que no estaba sujeto a licencias que limitaran su uso. Stallman venía de una larga tradición de informáticos de la década de los setenta, que formaban una comunidad acostumbrada a intercambiar conocimientos en donde la palabra “orden” consistía en compartir y no competir, como ya hemos visto al describir el espíritu colectivo de programadores que animó el comienzo de Internet.

Cuando el MIT obligó a Stallman a firmar acuerdos que le prohibían el intercambio de información en los *softwares* en los que trabajaba, el programador decidió abandonar el MIT, pues afirmó su deseo de retornar al espíritu de cooperación de los tiempos iniciales de la comunidad de programadores. Así, para desarrollar su proyecto, difundió el Manifiesto de GNU, donde definía los propósitos del *software* libre. Para que un programa fuese considerado un *software* libre, según el manifiesto, debería cumplir algunos requisitos, como la libertad de uso del programa con independencia, la libertad de estudiar el funcionamiento del programa y adaptarlo, la libertad de redistribuir copias y, por último, la libertad de mejorar el programa y en consecuencia, publicar las mejoras.

Para que el *software* permaneciera siempre libre, Stallman creó lo que llamó la GPL

(Licencia Pública General), a la que denominó, por primera vez, con el nombre de *copyleft*. A partir de esa licencia, el creador (de un *software* o de un producto cultural) conservaría siempre los derechos de autor pero, a su vez, permitiría su redistribución y modificación, con la condición que todas las versiones permaneciesen bajo dominio público. El proyecto fue apoyado posteriormente por la “Fundación del Software Libre” (FSL), también creada por el propio Stallman. Lawrence Lessig, en la introducción del libro de Richar Stallman, titulado *Software libre para una sociedad libre* (2004) afirma que el “*software* libre” es “la respuesta a un mundo construido mediante el código” (Stallman: 2004, 11). Fue difícil para el sistema capitalista que dominaba el mundo, y sobre todo el mercado de Estados Unidos, aceptar la idea de proteger los *softwares*, que habían sido la moneda de la industria informática, con la licencia del código abierto. Suena como algo utópico, afirma Lessig. Stallman explica la confusión que surge habitualmente cuando se utiliza la palabra “libre” porque la confundimos con algo que no tiene precio. Pero la palabra tiene muchos otros significados y matices.

Podemos entender la palabra *free* como “sin precio” (o gratuito) o también como “libre” (o no sujeto a leyes). El significado utilizado por el programador es esencialmente el que se refiere a la “libertad de expresión”, o también a la acepción de “trabajo libre no forzado”, es decir, libre por no estar sujeto al control de los otros. Así, el movimiento creado por Stallman está de acuerdo con la filosofía que es favorable a la producción de un código abierto para que éste sea transparente y se puedan hacer cambios en él para mejorarlo, es decir, hacerlo libre tanto en su circulación como en su manipulación y mejora. Todas las obras de creación que se difundan con esta filosofía se dejan a disposición libre de usuarios posteriores para que ellos puedan utilizarlas libremente y de manera indefinida. Crumlish y Malone analizan en “Desingning Social Interfaces” la definición del *copyleft*:

Copyleft is a play on the “world” copyright to describe the practice of using copyright law to remove restrictions on distributing copies and modified versions of a work for others and requiring the same freedoms be preserved in modified versions. Copyleft is a form of licensing and can be used to modify copyrights for works such as computer software, documents, music and art.⁵² (Crumlish y Malone: 2009, 261 y 262)

⁵² “*Copyleft* es un juego de palabras en el “mundo” del *copyright* para describir la práctica de utilizar la ley sobre el derecho de autor para eliminar las restricciones a la distribución de copias y versiones modificadas de una obra por terceros y que requiere las mismas libertades que se conservan en las versiones

En el reportaje periodístico titulado “Hacia el fin del *copyright*”, Manuela Villa comenta el libro *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización* (2006), de Joost Smiers, profesor de Ciencias Políticas del Arte en el Grupo de Investigación y Economía de la Escuela de Arte de Utrecht. El autor cuestiona el modelo actual de licencias sobre productos culturales y derechos de autor. Smiers está en desacuerdo con la lógica imperante en este modelo productivo, donde sólo unas pocas empresas multinacionales tienen el control de prácticamente todo lo que leemos, vemos y escuchamos.

Para Smiers, los creadores digitales son un modelo a seguir, pues están acostumbrados a que sus obras sean utilizadas y modificadas por otros. La excusa de los defensores del *copyright*, quienes argumentan que sin sus derechos preservados los autores dejarían de crear, parece pertenecer a la lógica del pasado, puesto que vemos cada vez más claramente que el *copyright* se ha convertido en una herramienta que defiende en realidad los intereses de las multinacionales (más que el de los propios autores) para controlar el mercado cultural. Lo que muchos autores vienen observando en los últimos años es que la gente ya no cree en el sistema tradicional de la industria cultural y, entre otras acciones, pasan a intercambiar música “ilegalmente” a través de archivos a través del popular sistema denominado *peer to peer*, por ejemplo. Smiers profetiza en su libro como será el futuro mercado de las producciones culturales: “Sin *copyright* el mercado será más diverso. Ahora vivimos una época de oscuridad porque hay miles de artistas que hacen cosas muy interesantes que apenas vemos. Sin *copyright* vendrá una época de luz.” (Smiers: 2006, 45).

El investigador André Lemos (2004) se muestra tan optimista como Smiers. De hecho, Lemos afirma que, en realidad, siempre hemos vivido en una cultura del *copyleft*. Las múltiples influencias que sufrimos en nuestra vida, todos los libros que leemos, las películas que vemos, las músicas que oímos, todo esto forma parte de nuestra identidad cultural y esta apropiación creativa siempre estuvo presente en nuestra cultura compartida, abierta y en constante evolución. Este caldo de cultivo hace que la cultura sea un organismo abierto, libre y plural. La ciencia es un buen ejemplo del universo *copyleft*. La importancia de la libre circulación de los resultados y los

modificadas. *Copyleft* es una forma de concesión de licencias y se puede utilizar para modificar los derechos de autor de obras tales como programas informáticos, documentos, música y arte.”

descubrimientos científicos siempre ha sido el motor clave de la ciencia. No es coincidencia que muchos investigadores de la Academia hayan empezado a argumentar que no sólo se deberían difundir los resultados y hallazgos científicos libremente, sino que también los medios de expresión, a través de los que se hacen públicos estos resultados, deberían acogerse al *copyleft*. La idea de que se pueda copiar y distribuir una obra, siempre que se haga referencia al autor, ya es una realidad en nuestra sociedad en Red y ya está muy difundida en muchas de las manifestaciones culturales actuales. Las estadísticas presentadas por Teresa Malina Torrent (2006), en su ensayo “Activismo *copyleft*. Liberar los códigos de la Producción tecno política”, así lo atestiguan. La autora afirma que los datos en Internet pueden corroborar que el nuevo modelo productivo y distributivo ya es una realidad. Un buen ejemplo de ello lo constituyen el más de un millón de entradas en la enciclopedia más grande del mundo, la *Wikipedia*, los más de dieciocho millones de páginas *web* con licencias *Creative Commons* o los más de diez millones de fotografías libres en la página *web* de Flirck, por poner solamente algunos ejemplos.

La cultura del libre acceso crece y se manifiesta en cada documento, imagen o música que adopta la cultura *copyleft*. Esta es una nueva forma de hacer frente a la producción y circulación de la información e, incluso, constituye una nueva forma de entender la economía. El "negocio" del libro se está reinventando, así como la industria de la música, y está tratando de encontrar nuevas formas de trabajar con las innovaciones aportadas por la revolución de las nuevas tecnologías. A continuación, pasaremos a la discusión de las relaciones entre *copyleft* y la edición de libros de autores literarios en la actualidad.

3.3. Editando en la libre cultura

El concepto de *copyleft* nació en el seno del universo de la informática con la aparición del *software* libre, pero pronto recibió reconocimiento y adscripción ideológica en todas manifestaciones culturales y artísticas: el mundo del cine, la música y la literatura son buenos ejemplos de ello. Cuando los productos culturales están registrados con una licencia *copyleft* sabemos que se permite que la obra sea difundida y distribuida sin fines comerciales. Este tipo de licencia resulta ser el común denominador básico dentro de la cultura de la libre circulación ya que, como veremos, hay otros muchos tipos de licencias y cada una de ellas está establecida para una finalidad concreta. La industria editorial sigue trabajando de la misma manera que antaño, con una serie de editoriales con intereses comerciales que evitan a toda costa el riesgo de la promoción de iniciativas que no les garantizan la rentabilidad comercial. Por lo tanto, vemos que las iniciativas de *copyleft* en la literatura se producen sólo a través de pequeñas editoriales o en editoriales que se especializan en la publicación de libros especialmente para Internet, como, por ejemplo, editoriales como Traficante de Sueños, Acuarela, Ediciones Bajo Cero y otras con similares objetivos y sistemas de producción.

La editorial Traficante de Sueños,⁵³ por ejemplo, que ha publicado muchos libros con distintas licencias con *copyleft*, se presenta como "un punto de encuentro y debate de las diferentes realidades de los movimientos sociales" y trabaja con redes de distribución alternativas a las tradicionales. Todos los textos son publicados bajo licencia *Creative Commons* y con *copyleft*. Ejemplos como éste son las iniciativas de los que comparten la idea de la difusión de la cultura y, por lo tanto, creen que ésta debe circular tan libremente como sea posible. Emmanuel Rodríguez (2006), en su artículo "El *copyleft* en el ámbito de la edición", comenta por qué los editores todavía se muestran reticentes a adoptar el *copyleft* en la edición de libros impresos:

Por una parte los editores son muchas veces los principales inversores en el proceso de producción de libros. La búsqueda de rentabilidad determina un cierto "espíritu conservador" que rechaza el *copyleft* tanto por desconocimiento como por una aprehensión hacia algunas posibles libertades, incluso las más tímidas (como la distribución no comercial y las ediciones digitales) que pudieran

⁵³ Ver página web: www.traficantes.net

debilitar su posición de mercado con sus ventas. (Rodríguez: 2006, 74)

El público en general aún no conoce demasiado el concepto de *copyleft*. Por tanto, para que ese espíritu conservador aludido por Rodríguez cambie, se requiere de una mayor divulgación de este sistema de licencias alternativo. Los que defienden el uso del *copyleft* esgrimen una serie de ventajas para su utilización. Todo autor de una obra tiene interés en que su trabajo sea lo más conocido y divulgado que los medios le permitan. La versión más simple del *copyleft* permite la copia, la distribución y la transmisión de la obra, es decir, que, al elegir una licencia de este tipo, el autor se ha asegurado de que, una vez que el trabajo esté disponible en la red, pueda ser universalmente accesible. Las licencias *copyleft* difunden la obra eliminando las restricciones de uso. El autor no tendría garantizada la misma distribución si el texto estuviera sólo en las librerías. Al ofrecer la posibilidad de distribuir su trabajo bajo una licencia *copyleft*, el autor contribuye a la libre circulación de la cultura y devolverá parcialmente a la sociedad algo que es suyo por derecho propio: la libre circulación de la información y el conocimiento. La cuestión esencial que habría que aclarar aquí se refiere a relación entre el *copyleft* y los rendimientos económicos que se puede tener sobre la venta de la obra. Muchos autores asocian el *copyleft* a la falta de una compensación económica, pero ejemplos recientes muestran unos resultados poco esperados que apuntan lo contrario. Un caso interesante ocurrió recientemente en la industria de la música, cuando el álbum *Ghosts I-IV*, de Nine Inch Nails, se colocó en las listas de éxitos como el álbum más vendido en 2008. Cabe señalar que el álbum estuvo disponible de manera gratuita bajo una licencia *Creative Commons* que permitía la descarga directa y otorgaba al consumidor libertad para la modificación de la obra. A pesar de su distribución gratuita, el disco obtuvo una rentabilidad de 1,6 millones de dólares para el líder de la banda, que se obtuvieron en calidad de contribuciones voluntarias otorgadas por sus fans para su descarga y a través de la edición física del disco que también salió a la venta.

Para aquellos autores que todavía no son conocidos por el gran público, las licencias *copyleft* pueden convertirse en poderosos instrumentos de estrategia promocional que les pueden generar un retorno financiero a medio o largo plazo. En lugar de disminuir las ventas, los ejemplos que observamos de obras disponibles en Internet bajo una licencia *copyleft* producen el efecto contrario, es decir, un aumento considerable de

venta de las mismas. La difusión masiva en la *web* trabaja en favor del autor y de la obra como una especie de publicidad. Al difundir la obra electrónica bajo licencia *copyleft*, el autor sale de una posición extrema de “todos los derechos reservados” del *copyright* tradicional, hacia un punto intermedio que puede proporcionar un equilibrio entre el derecho de autor y el de la libre circulación de los contenidos de la obra: “algunos derechos reservados”.

Así, el espacio democrático de la *web* ofrece algo más que la libertad de expresión. Ofrece también la posibilidad de que la obra pueda salir del estatus de la “mercadería” cultural tradicional. La lógica de la mediación capitalista puede ser sustituida ahora por un formato más libertario, donde los sujetos construyan nuevos modelos de producción. La organización del trabajo en una red abierta está creada sobre la lógica del compartir y de la acción colectiva, y será sobre estos pilares sobre los que la cultura conseguirá cimentar nuevos procesos de producción, que todavía siguen ensayándose en sus formatos más experimentales, aunque todo apunta a que pronto se van a convertir en la base de la cultura digital.

3.4. ¿Pero qué es el “*commons*”?

La idea base del *commons* está relacionada con el bien material común, o sea, está muy lejos del comportamiento individualista con el que la sociedad se ha regido en los últimos siglos. Con la sociedad de la información, a través de la convergencia de los *media*, de la interacción y de una mayor participación de los individuos, inevitablemente los bienes culturales pasaran a circular más libremente, a escala global. Así, el tema del *Commons* obtuvo visibilidad e interés en discusiones políticas, en economía, etc. Los procesos colaborativos que existen hoy en día son distintos de los que existían hasta hace poco tiempo. Si el trabajo en la sociedad contemporánea es cada vez más libre, y está menos condicionado a una empresa o a una institución, en el pasado reciente, el trabajo estaba directamente relacionado con una gran empresa donde los procesos colaborativos eran algo parecido al “trabajo de equipo”, forzado y sin la voluntad de elección de los individuos.

Yochai Benkler (2006) analiza el fenómeno del *commons* a partir de una visión muy libertaria. El autor señala que la manera en que el conocimiento se produce y cambia

en nuestra sociedad afecta directamente a nuestra visión de mundo, y pasa del “cómo es” al “cómo podría ser”. En los últimos años hemos visto cambios profundos en la organización de la producción de información.

Enable by technological change, we are beginning to see a series of economic, social, and cultural adaptations that make possible a radical transformation of how we make the information environment we occupy as autonomous individuals, citizens, and members of cultural and social groups. It seems passé today to speak of “internet revolution”. In some academic circles, it is positively naïve. But it should not be. The change brought about by the networked information environment is deep. It is structural. It goes to the very foundations of how liberal markets and liberal democracies have coevolved for almost two centuries.”⁵⁴ (Benkler: 2006, 1)

Benkler asegura que Internet es un espacio libertario donde las personas, en sus individualidades, pueden, a través del *commons*, utilizar la creatividad para ejercer trabajos colaborativos. En el pasado, en la sociedad industrial, este impulso sirvió para estimular aún más el capitalismo del mercado y la competitividad entre empresas e individuos. Actualmente, esta libertad está dirigida a los trabajos colaborativos en la Red y ya no actúa únicamente en beneficio de la propiedad privada, sino sobre todo para ayudar a fomentar lo que no es privado. Para Benkler, lo que se crea a través del *commons* es una gran red de solidaridad. Y, lo mejor de todo, es que el *commons* no es algo instituido en una cadena de poder vertical, sino que resulta de una “auto-regulación” de la sociedad, puesto que son ideas compartidas. Ahí reside toda su fuerza y su poder.

La cibercultura depende del *commons* para desarrollarse y de los sujetos que participan activamente como “actores no comerciales”, produciendo cultura e información. Según Benkler, la “economía industrial de la información” que dominó la economía en el siglo XX, actualmente se ha convertido en la “economía interconectada de la información”, donde se puede producir la redistribución del poder de los productores de información de los *mass media* que imperó en el modelo productivo del

⁵⁴ “Capacitados por el cambio tecnológico, estamos empezando a ver una serie de adaptaciones económicas, sociales y culturales que hacen posible una transformación radical de cómo construimos el entorno de la información que ocupamos como individuos autónomos, ciudadanos y miembros de grupos culturales y sociales. Al parecer, hoy ha pasado de moda hablar de la “revolución de Internet”. En algunos círculos académicos, esto resulta verdaderamente ingenuo. Pero no debe ser así. El cambio sobre el entorno de la comunicación es profundo. Es estructural. Llega hasta los cimientos de cómo los mercados y democracias liberales han evolucionado en casi dos siglos.”

siglo pasado. Habilitados por los cambios tecnológicos, observamos los cambios económicos surgidos y la gran transformación en la manera en que construimos el ambiente informacional. La economía de la información ofrece posibilidades de reorganización de la esfera pública. Con la liberalización del polo de emisión y la cultura de la conexión en red, pueden conocerse las opiniones de muchos individuos, atenuando así uno de los principales problemas de los *mass media*, consistente principalmente en la concentración del poder de transmisión de informaciones. Benkler argumenta:

We have an opportunity to change the way we create and exchange information, knowledge, and culture. By doing so, we can make the twenty first century one that offers individuals greater autonomy, political communities greater democracy, and societies greater opportunities for cultural self-reflection and human connection. We can remove some of the transactional barriers to material opportunity, and improve the state of human development everywhere. Perhaps these changes will be the foundation of a true transformation toward more liberal and egalitarian societies. Perhaps they will merely improve, in well-defined but smaller ways, human life along each of these dimensions. That alone is more than enough to justify an embrace of the networked information economy by anyone who values human welfare, development, and freedom.⁵⁵
(Benkler : 2006, 473)

La reconfiguración de las prácticas sociales en la plataforma de Internet ofrece un buen número de posibilidades para una sociedad más igualitaria. Para Benkler, la cooperación entre los individuos y la ausencia de dependencia de “directrices mercantiles” o de “órdenes jerárquicas”, se denomina “*commons-based peer production*”, que en castellano podría traducirse como la “producción entre iguales basada en el procomún”. Como él nos recuerda, “Commons refers to a particular institutional form of structuring the rights to access, use, and control resources”.⁵⁶
(Benkler: 2006, 60) A diferencia de lo que pasa con el concepto de “propiedad”, el

⁵⁵ “Tenemos la oportunidad de cambiar nuestra forma de crear y de intercambiar la información, el conocimiento y la cultura. De esta manera, podemos hacer que el siglo veinte y uno ofrezca una mayor autonomía a los individuos, una mayor democracia a las comunidades políticas, y mejores oportunidades de autorreflexión cultural y la conexión humana para las sociedades. Podemos eliminar algunas de las barreras transaccionales en las oportunidades materiales, y mejorar el estado del desarrollo humano en todas partes. Tal vez estos cambios serán la base de una verdadera transformación hacia sociedades más liberales e igualitarias. Tal vez no harán más que mejorar, de manera bien definida, pero en formas más pequeñas, la vida humana a lo largo de cada una de estas dimensiones. Eso por sí solo es más que suficiente para justificar una adhesión de la economía de la información en red por parte de cualquier persona que valore el bienestar humano, el desarrollo y la libertad”

⁵⁶ “El concepto ‘procomún’ alude a una forma institucional específica de estructurar el derecho de acceso, uso y control de los recursos”.

procomún permite que cualquier miembro de un grupo pueda interactuar con los recursos disponibles según normas anteriormente establecidas. Así, podemos decir que la eficiencia de los proyectos que se basan en el procomún radica justo en ese aspecto: en la capacidad para producir acciones descentralizadas y libres.

3.5. *Creative Commons* y la cultura libre

En su libro-manifiesto *Free Culture. How Big Media uses technology and the law to lock down culture and control creativity* (2004), Lawrence Lessig, profesor de derecho de Stanford Law School, esgrime que la creatividad no debe depender de la industria y defiende la generosidad intelectual, idea que sirvió de base para la creación del *Creative Commons* (y que a partir de ahora abreviaremos con las siglas *CC*). Inspirada en la filosofía del *software* libre, *Creative Commons* es el grupo de licencias que deja elegir al autor la forma en que quiere proteger su obra. Es un proyecto que está inserto en el movimiento de la cultura libre y del *copyleft*. El nombre de dicha licencia, que en castellano podría traducirse como “Creativos Comunes”, sirve de soporte a los creadores que hasta ahora no tenían cómo protegerse del *copyright*, es decir, de los tradicionales derechos de autor; unos derechos que, como ya hemos dicho, constituyen un sistema más que discutible puesto que ofrecen más protección a los derechos de las empresas que a los de los propios autores. En su ensayo, Lessig hace una revisión de la historia del derecho de autor desde su creación hasta la actualidad. El autor demuestra cómo las empresas multinacionales utilizaron formas legales y tecnológicas partiendo de la licencia del *copyright* para impedir el nacimiento de obras de arte que en su momento podían haber sido consideradas como obras revolucionarias.

Lessig defiende que el poder transformador de Internet puede ofrecer por fin un acceso libre al conocimiento y se opone a los intereses corporativos de la industria cultural. El autor de este ensayo-manifiesto sostiene lo siguiente: “What’s needed is a way to say something in the middle –neither ‘all rights reserved’ nor ‘no rights reserved’ but ‘some rights reserved’– and thus a way to respect a copyrights but enable creators to free content as they see fit. In others words, we need a way to restore a set

of freedoms that we could just take for granted before.”⁵⁷ (Lessig: 2004, 277). Así, el *CC* constituiría ese “camino para el nuevo medio digital”. Estas licencias deberían ofrecer libertad de elección para que los creadores puedan decidir exactamente bajo qué derechos de autor quieren inscribir su trabajo, y elegir los que sean más adecuados a sus necesidades. Se trata de una red o de una nueva infraestructura para que una nueva cultura de la participación pueda surgir en el nuevo contexto social, es decir, una cultura centrada en la conexión.

El *CC* es una organización sin ánimo de lucro creada en 2001 por James Boyle, Michael Carroll y Lawrence Lessig que ofrece a los creadores una forma de expresar cómo consideran que su obra debe ser difundida. Constituye un nuevo modelo de negocio donde las obras creativas son distribuidas de manera más “generosa”, podríamos decir. La primera versión de las licencias *Creative Commons* (1.0) fue lanzada en diciembre de 2002, inspirada en parte por la *Free Software Foundation GNU General Public License* (GNU GPL). Hasta 2008, cerca de 130 millones de obras estaban registradas bajo sus licencias. Los motivos que impulsan a una persona a poner su obra bajo licencia *CC* son muchos. Desde la simple idea de su deseo de contribuir a la construcción de un capital intelectual común, un motivo que se vuelve cada vez más fuerte con el surgimiento de las nuevas tecnologías que trabajan en procesos continuos de colaboración. Algunos creadores ponen sus obras bajo licencias *CC* por interés personal, puesto que desean que su obra llegue al mayor número de personas posible. O, como ya hemos dicho, las obras *copyleft* y bajo licencia *Creative Commons* pueden servir como una herramienta de marketing de las propias obras, ya sea música, imagen o texto.

Lo que se fomenta con las licencias *copyleft*, como el caso de las *CC*, es el libre flujo de la creatividad circulando en la Red. En lo referente a la guerra abierta que se vive hoy entre los que defienden la utilización del *copyright* y los defensores del *copyleft*, Lessig dice: “El exceso de regulación ahoga la creatividad. Asfixia la innovación. Les da a los dinosaurios el derecho a veto sobre el futuro. Desperdicia la extraordinaria oportunidad para una creatividad democrática que la tecnología digital hace posible.” (Lessig: 2004, 223). La investigación realizada por Minjeong Kim (2007) analiza los

⁵⁷ Lo que se necesita es una manera de decir algo en el punto medio. Ni ‘todos los derechos reservados’ ni ‘ningún derecho reservado’, sino ‘algunos derechos reservados’- y por lo tanto una manera de respetar los copyrights, pero que permita a los creadores liberar sus contenidos como mejor les parezca. En otras palabras, necesitamos una manera de restaurar un conjunto de libertades que sólo podíamos dar por hecho antes.

usos que se hacen en la actualidad del *CC*. Desde encuestas con los autores que trabajan bajo licencias *CC* hasta análisis de contenido de obras licenciadas con *CC*, Kim dibuja un perfil de los usuarios de dichas licencias y estudia a qué intereses, tanto públicos como privados, obedecen las licencias *CC*. Los resultados de su investigación apuntan a que algunos de los conflictos generados por la utilización del *copyright* pueden ser aliviados precisamente con la utilización del *copyleft*.

En este estudio, participaron en la encuesta realizada por Kim un total de 280 usuarios del *CC*. Casi el 90% de la muestra (es decir, 246 personas), informaron que tenían su licencia *CC* en un proyecto individual, mientras que nueve de ellos dijeron que pertenecían a una organización sin ánimo de lucro. Antes de la investigación, el autor imaginaba que la mayoría de los autores que optasen por utilizar licencias *CC* en sus trabajos pertenecerían a organizaciones sin ánimo de lucro o instituciones educativas. Sin embargo, los resultados demuestran que las iniciativas particulares optan de igual manera por las licencias *copyleft*.

En dicha encuesta, la mayor parte del grupo de creadores que utilizan licencias *CC* afirmaron que no tenían en sus obras con derechos de autor la fuente fundamental para su sustento. Alrededor de 73% de los usuarios de licencias *CC* aseguró que no ganaban dinero con sus obras con derechos de autor en absoluto. En lo referente a la relación entre la ocupación de los autores que mantienen licencia *CC* y la tipología de licencia, los artistas profesionales (por lo tanto, aquellos que dependen del retorno financiero de su obra para vivir) poseen más restricciones con la licencia que permite la utilización comercial de sus obras. Por esa razón, el 88% de los que contestaron la encuesta eligieron las licencias que permiten la utilización no comercial de sus obras por parte de terceros. Esto demuestra claramente el recelo del autor que piensa que, al poner disponible su obra gratuitamente en la *Web*, no conseguirá rentabilizar su trabajo. La licencia *CC* surge en ese escenario como una forma de garantía legal, para que, una vez distribuido el trabajo en Internet, la autoría siga perteneciendo al artista, en tanto que creador de la obra. En suma, esta encuesta constata que los artistas esperan rentabilizar su obra y creen que eso es posible al ponerla a disposición pública en la *Web*. Para ellos, es importante y necesario que la licencia esclarezca que la obra puede ser difundida, pero no utilizada comercialmente por terceros.

La investigación demuestra que las licencias *CC* reflejan con precisión las formas en que los autores producen y distribuyen obras creativas y también la medida en que

estas licencias sirven a los intereses públicos y privados de los creadores. En el estudio aparecen las obras colaborativas como un nuevo incentivo, aunque la forma dominante aún esté configurada mayoritariamente por obras de autoría única. Una de las grandes ventajas del uso de licencias *CC* apuntadas en la investigación es la que se refiere a la conciencia pública sobre cómo los derechos de autor se relacionan con la creatividad y la libertad. Este tema se convirtió en el centro de discusiones y debates, y así se hizo posible el crecimiento del bien común cultural del cual todos pueden beneficiarse. Meng (2009) lleva a cabo otra investigación que también tiene como tema principal la licencia *CC*. Sin embargo, esta investigación también observa cómo se adoptan diferentes estrategias discursivas de las licencias *CC* en diferentes contextos sociales. El autor concluye que China ha propiciado un cambio en la estrategia de comunicación de las licencias *CC*, dando énfasis a los derechos personales y a la autonomía mediante la restricción de algunos derechos.

En lugar de actuar contra la privatización de las obras creativas, el *CC* en China trata de concienciar sobre los “derechos” del pueblo chino, ofreciendo a los creadores un cierto grado de control sobre su trabajo en un entorno dominado por el Estado y las fuerzas del mercado. Sin embargo, la actuación del *CC* en China sólo pasa por la idea de preservación de la autoría individual y el discurso dominante de la propiedad intelectual. Tal y como demuestra el estudio de Meng, aunque la *Web* desconozca los límites geográficos y políticos de los Estados-nación, el contexto social, económico y político de un país puede influir decisivamente en el uso de las licencias de *CC* entre los usuarios. Como éste es un proyecto relativamente nuevo, el *CC* tiene defectos que sólo pueden ser solventados a medida que éstos se vayan presentando.

En su artículo “Las licencias Creative Commons: ¿una alternativa al copyright?”, Raquel Xalabarder Plantada (2006) señala algunas contradicciones internas en el *CC*, a saber: el proyecto quiere fomentar la libre utilización de obras y, sin embargo, se sirve de un mecanismo que se basa en la propiedad, esto es, en el uso de la licencia:

Otros apuntan que con las licencias *CC* se acostumbra al autor y al usuario a la patrimonialización de las creaciones intelectuales que, de natural, tienden al dominio público. Según ellos, se refuerza la percepción de que la obra es una propiedad (...) En este sentido, Creative Commons justamente perpetúa lo que pretende desactivar: el régimen del copyright. (Plantada: 2006, 11)

Todavía vivimos en una realidad en donde la ley rige la norma imperante y, por lo tanto, a través de esta herramienta se crea un sistema férreo de control sobre los derechos e intereses de cada uno. Mientras que rija el sistema de propiedad intelectual y éste siga erigiéndose en la “ley imperante” para guiar la regulación de las obras de creación, proyectos como el *CC* serán siempre meras alternativas al modelo ya existente. La historia del *CC* es una de las muchas que han sido diseñadas gracias a los nuevos caminos que ha permitido abrir la revolución tecnológica digital. La arquitectura del ciberespacio reduce la capacidad para ejercer el control insitucional y reclama la innovación del sistema. Tal y como Lessig apunta en su ensayo, es necesario encontrar un equilibrio entre la libertad y la anarquía. El *Creative Commons* pretende erigirse precisamente en un ejercicio de equilibrio entre estos dos polos tan frontalmente enfrentados.

3.5.1. Licencias *Creative Commons*

El sistema de licencias *CC* es muy sencillo. El autor crea una obra y desea explotarla y distribuirla a través de Internet. Para ello, puede elegir una de las seis licencias prefijadas con cláusulas ya predefinidas. Al elegir la licencia más adecuada a sus necesidades, la adjunta a su obra con el símbolo *CC*, para que sea fácilmente identificable por parte de los usuarios bajo el tipo de licencia con el que se protege esa obra. Actualmente existen básicamente cuatro condiciones entre las que el autor puede elegir:

Attribution (by): La primera se refiere al reconocimiento de la obra. Al elegir esa licencia *CC*, el autor está diciendo que para cualquier explotación del trabajo autorizado por la licencia hará falta reconocer la autoría de la obra.



Figura 2. Attribution (by)

Share Alike (sa): La segunda condición está relacionada con la explotación en lo referente a la creación de obras derivadas de la primera. Cuando una licencia lleva este

símbolo, el autor está diciendo que autoriza la creación de obras derivadas siempre que mantengan las mismas licencias que él impuso a su obra original al darse a conocer.



Figura 3. Share Alike (sa)

Non- Commercial (nc): La tercera condición es la relativa a la utilización comercial de la obra. Al elegirla, el autor está diciendo expresamente que la obra está limitada para usos no comerciales.



Figura 4. No -Commercial (nc)

No - Derivate Works (nd): La cuarta condición es la relativa a la no autorización para la creación de obras derivadas.



Figura 5. No - Derivative Works (nd)

La combinación de estas cuatro condiciones da lugar a seis licencias distintas.

La primera (by) licencia es una de las más amplias, y sólo obliga a otorgar créditos al autor cuando se utilice o se distribuya su obra. La obra puede ser reproducida, transformada en su formato original e incluso modificada, para cualquier finalidad, ya sea para uso comercial o no.



Figura 6. Licencia (by)

La segunda licencia (by-nd) permite el uso comercial de la obra, pero sin la creación de obras derivadas.



Figura 7. Licencia (by - nd)

La **tercera licencia (by – nc)** permite la creación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial de ella y también siempre que no se utilice la obra para otras finalidades comerciales derivadas de ella.



Figura 8. Licencia (by - nc)

La **cuarta licencia (by – nd - nc)** no permite el uso comercial de la obra ni la generación de obras derivadas de ella.



Figura 9 Licencia (by – nd- nc)

La **quinta licencia (by – sa)** permite todos los usos, pero toda obra derivada que se lleve a cabo a partir del original debe llevar incorporada la misma licencia.



Figura 10. Licencia (by – sa)

La **sexta licencia (by – nd - nc)** no se permite el uso comercial de la obra ni de las obras derivadas y la distribución se debe hacer con una licencia igual a la que regula el original.



Figura 11. Licencia (by – nc- sa)

De todas las licencias, la cuarta es la más restrictiva, pues no permite ni la generación de obras derivadas, ni los usos con finalidades comerciales. Apenas existen combinaciones de estas licencias que no se puedan llevar a cabo. Una de ellas es la combinación de (nd), o sea, “sin obras derivadas” combinada con la (sa), “compartir igual”. Actualmente, las licencias expuestas se ofrecen en 53 países y en otros 9 están en proceso de discusión para su implementación. Como explica Xalabarder Plantada (2004), cuando una licencia se ofrece en un nuevo país, no sólo se lleva a cabo la traducción, sino también la adaptación a la legislación nacional. El proceso para

utilizar una licencia, después de analizar cuál de las opciones se adecua más a sus necesidades, se produce a través de tres niveles de lectura, como podemos ver en la figura 12. Con una licencia *CC* colgada de una obra en la *Web*, si el autor encuentra la licencia violada, tiene las bases legales para defender sus derechos.

Para facilitar las respuestas en la encuesta realizada a los autores con *blog* literario en una encuesta (que veremos en los próximos capítulos), hemos acordado simplificar la compleja combinatoria de licencias. Así hemos agrupado con la nomenclatura de *Copyleft* parcial a las licencias segunda (*by – nd*) y cuarta (*by – nd – nc*). Y hemos agrupado bajo el nombre de *Copyleft total* a las licencias primera (*by*), tercera (*by – nc*), quinta (*by – sa*) y sexta (*by – nd – nc*).

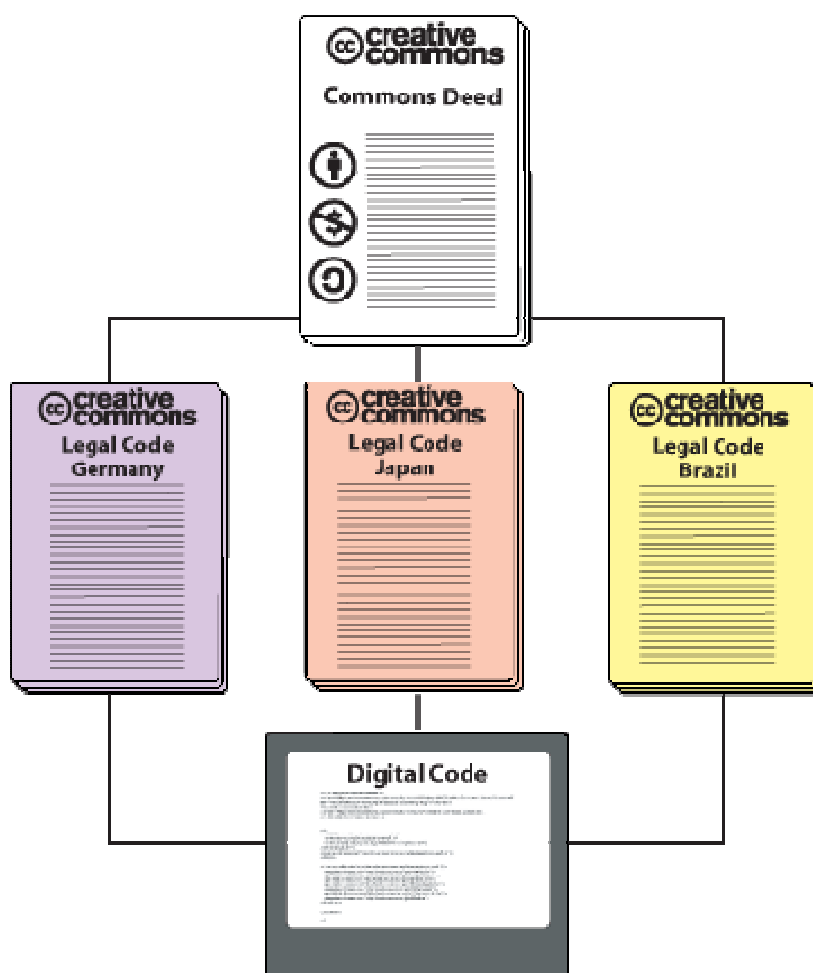


Figura 12.– Tres niveles de lectura de una licencia CC.

Tal y como se enseña en la figura 12, cada licencia *CC* cuenta con tres niveles de lectura:

::Commons Deed: es como un resumen de la licencia *CC*, con los iconos relevantes

que describen los usos autorizados por el autor. Es la lectura iconográfica.

::Legal Code: Es el código completo en el que se basa la licencia *CC* que el autor eligió. Es la lectura jurídica de acuerdo con cada legislación.

::Digital Code: Es el código digital, que sirve para que los motores de búsqueda identifiquen el trabajo bajo licencia *CC* y sus condiciones de uso. Se trata de la lectura tecnológica.

Ésa es esencialmente la propuesta del *Creative Commons*, una de las licencias de *copyleft* más utilizadas actualmente en Internet. Constituye una forma de reducir las barreras legales en lo tocante a la expresión de la creatividad en los medios digitales y consecuentemente facilita la distribución de contenidos. De esta manera, la conexión entre creadores y consumidores (y posteriormente entre creadores que se convierten en consumidores y viceversa) se hace más corta y flexible, lo que contribuye a su vez a una mayor promoción y difusión de la cultura emergente. Sin embargo, esta posibilidad de distribución en la red nos plantea una pregunta crucial: ¿Es utilizada habitualmente esta alternativa al *copyright* por aquellos que distribuyen literatura actualmente en Internet? Discutiremos estos interrogantes en el próximo capítulo, cuando utilicemos la herramienta del análisis de contenido en la investigación empírica para observar el perfil del *blog* literario brasileño.

En ese capítulo hemos observado que el sistema clásico de comunicación, tal como lo veníamos conociendo hasta finales del siglo pasado, ha quedado obsoleto. Actualmente todos los usuarios son a la vez productores y receptores de contenidos. Vivimos en una cultura cada vez más participativa. Los medios digitales están alterando la lógica de los medios tradicionales y empieza a configurarse un nuevo contexto cultural, donde el autor de contenidos puede volverse también su productor y distribuidor. Esos cambios alteran la lógica del consumo de productos culturales tal y como los conocíamos hasta ahora.

Con la facilidad de reproducción digital de los productos culturales, la mercadería se libera de sus soportes materiales. De este modo, se hace necesaria una profunda discusión sobre la naturaleza de la propiedad intelectual y, por supuesto, de los derechos de autor en el ciberespacio. Hemos discutido el sistema de licencias *copyleft* como alternativa al sistema convencional de protección legal de las obras, entendido como una vía de reinención de la democracia y del sistema económico que sostiene

nuestra sociedad. Hemos presentado así las licencias *Creative Commons* reflexionando sobre cuáles pueden ser los posibles caminos alternativos a la industria de la cultura en el cambio actual que estamos viviendo de la “economía industrial de la información” hacia la futura “economía interconectada de la información”.

PARTE II:

INVESTIGACIONES EMPÍRICAS

CAPÍTULO 4:

ESTUDIO I: ANÁLISIS DE LOS *WEBLOGS* LITERARIOS EN CUANTO A SUS ASPECTOS FORMALES

4.1. Objetivos e hipótesis del estudio

Este estudio, basado en la metodología del análisis de contenido de *blogs* literarios brasileños, pretende dar respuesta a dos objetivos principales: a partir de la elección de diversas herramientas que se encuentran disponibles en Internet para utilizarse colgadas en un *blog* (tales como el correo electrónico, el sistema de comentarios, las licencias *Creative commons*, los recursos multimedia, la presencia del libro del autor, el enlace a una librería electrónica, el marcador de estadística de visitas, la publicidad y las redes sociales, además del recurso al hipertexto para conectar con otros autores literarios en la Red), trazaremos un prototipo del perfil del *blog* literario, que surge como un campo de conexiones entre múltiples hipertextos.

Ya hemos visto cómo los *blogs*, así como otras prácticas culturales contemporáneas mediadas por las nuevas tecnologías de la comunicación, participan de una red abierta y planetaria y hemos analizado cómo enseñan una nueva configuración social y política de lo que pasa en el mundo. Estas nuevas prácticas propias de comunicación de la *web 2.0*, al contrario de lo que sucedía con los *mass media*, no pasan por un filtro de control sino que, al contrario, los autores de *blogs* son creadores de múltiples contenidos con total libertad de actuación. Surge pues una participación más activa y libre en este nuevo escenario cultural que ya no está sometido al estricto control de la industria. Así, vamos a analizar cuáles son realmente las necesidades de comunicación (producción y distribución) de los autores literarios que pueden ser solucionadas a través de esta herramienta digital: el *blog* donde publican sus contenidos.

El segundo objetivo pretende investigar ciertos aspectos relacionados con la autoría. Hemos constatado cómo ciertos autores literarios tratan sus derechos de autor en el ciberespacio. Analizaremos este fenómeno de la redefinición de la autoría y los derechos en la red, estudiando los modos en que estos autores firman sus propios textos

(ya sea a través de su nombre real, de pseudónimos o incluso mediante la ausencia de firma). También hemos analizado el grado de aceptación de la cultura *copyleft* a partir de la presencia de licencias *Creative Commons* que se encuentran colgadas en sus *blogs* y, principalmente, hemos investigado los usos que los autores permiten a los usuarios para utilizar sus textos, mediante una variopinta elección disponible entre la múltiple tipología de dichas licencias.

Hasta el momento presente (agosto de 2010) son escasas las investigaciones en lo referente al uso de licencias *copyleft* y, por otra parte, no existe investigación alguna en lo referente a la utilización de licencias *Creative Commons* en el ámbito de la literatura, así como tampoco existen investigaciones respecto a la utilización de los *blogs*, como soportes de producción y distribución de narrativas protagonizados por autores literarios. En consecuencia, consideramos que la presente investigación presenta un estudio inédito y que los datos reunidos en la misma arrojan informaciones significativas sobre la literatura digital producida actualmente en Brasil.

Podemos apuntar estudios previos realizados acerca del uso de licencias *CC*, como la investigación de Kim (2007) que apunta a las licencias *CC* como una solución viable para la protección de los derechos de autor en la era digital. El estudio citado, aplicando una metodología mixta y múltiple (mediante el análisis de contenido, las encuestas y las entrevistas personales) determina las cualidades y aportaciones de las licencias *CC* y los intereses públicos y privados a los que estas licencias sirven. En general, la investigación de Kim está enfocada a la medición del crecimiento de la conciencia pública, sobre todo, en cómo los derechos de autor deben estar directamente relacionados con la creatividad y la libertad de expresión y difusión de las obras. De igual manera, la investigación realizada por Poor (2008) analiza un fenómeno reciente, como es la cuestión del acceso abierto y los derechos de autor en revistas académicas.

La cuestión que plantea este estudio, consiste en averiguar si los derechos de autor están relacionados sólo con los *mass media* tradicionales o si, por el contrario, también pertenecen a los nuevos medios de comunicación. El acceso abierto a muchos contenidos culturales sólo fue posible con la aparición de Internet y, a su vez, este modelo de distribución y uso cultural es incompatible con el modelo tradicional de la edición universitaria, aunque esta nueva tendencia es cada vez más común entre las publicaciones académicas. El autor analiza cómo las licencias *CC* están ayudando en este proceso de reconversión. Estudios como los mencionados nos ayudan a

comprender mejor el grado actual de aceptación de las licencias *CC* que se produce en distintos ámbitos de la cultura y estos análisis van a servir como base para plantear las hipótesis que van a guiar la presente investigación.

De este modo, y para llevar a cabo los objetivos antes mencionados, hemos planteado las siguientes hipótesis:

H1: En general, suponemos que, para el autor de una determinada obra distribuida en red, el *blog* literario es un campo de conexiones, una página hipertextual que reúne enlaces que centran todas las etapas de la cadena de publicación de un libro: producción, edición y distribución de las narrativas.

H2: Suponemos que los autores literarios que mantienen *blogs* en general están a favor de la cultura *copyleft* y que poseen generalmente una licencia *Creative Commons* para la distribución de sus contenidos a través del *blog*.

A partir de la revisión teórica analizada hemos planteado las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cómo responde el *blog* a las necesidades de comunicación de los autores literarios que utilizan esta herramienta?

PI2: ¿De qué manera los autores que mantienen *blogs* literarios licencian sus textos publicados en la Red?

4.2. Metodología y especificaciones del análisis

Para trazar el perfil de un *blog* literario y observar las cuestiones relativas al tratamiento de la autoría, se eligió la metodología del análisis de contenido. La elección de esa metodología tiene como base la aplicación directa, estadística y cuantitativa a determinadas variables relativas al objeto de estudio de nuestra investigación: el *blog* literario. El análisis de contenido (AC) tiene un campo de aplicación muy amplio. En términos generales, podemos decir que se pueden analizar todos los contenidos de una determinada muestra de texto escrito, pero incluso esto también es aplicable a imágenes televisivas, imágenes fotográficas o cinematográficas, contenidos sonoros, etc., puesto que todos ellos también son textos cargados de símbolos y significados. El texto es esencialmente un contenedor de datos, un soporte

donde encontramos las unidades de análisis elegidas para la investigación. Así, el AC es una herramienta mediante la que se pueden identificar relaciones ocultas a simple vista entre las variables analizadas. Por eso hemos optado, en primer lugar, por hacer un análisis descriptivo de los componentes de los *blogs* literarios. De esta manera, evaluaremos cómo aparecen representados los derechos de autor en esas páginas *web* y qué tipo de elementos son los más recurrentes y comunes entre todos los *blogs*.

Con el avance de las tecnologías de la comunicación, muchos estudios sobre comunicación en la *web* empezaron a utilizar del análisis de contenidos. Entre las investigaciones realizadas que tengan los *blogs* como objeto de estudio podemos destacar como ejemplo los trabajos de Trammell *et als.*, (2006), quienes realizaron un análisis de contenido cuantitativo de *blogs* polacos. Esta investigación arrojó, como uno de los resultados más significativos, la tendencia de los autores de *blogs* polacos a escribir motivados fundamentalmente por la libre expresión más que por otras motivaciones o intereses de interacción social. También la investigación de Kenix (2009), a través nuevamente del análisis de contenido, analizó la herramienta del *blog* como un medio de comunicación alternativo. Este estudio demostró que, en general, los *blogs* están ampliamente vinculados con el periodismo. Por tanto, la herramienta del *blog* contradice aparentemente la mayoría de las características que definen a los medios de comunicación alternativos.

Una vez elegida la metodología de investigación que vamos a utilizar, hemos determinado, para acotar nuestro universo de estudio, que los *blogs* seleccionados para la investigación debían ser *blogs* brasileños colgados en los dos dominios más populares que existen en el país hasta la fecha: Blogspot y Wordpress. El éxito de su popularidad se debe a que ambos dominios poseen herramientas sencillas de edición y de publicación de contenidos. Una de las dificultades encontradas a la hora de aplicar la metodología estuvo relacionada con el tamaño de la muestra elegida, puesto que el tamaño del ciberespacio y de la blogosfera es muy volátil y no podemos contar con datos precisos ni fijos, si exceptuamos los números presentados por el indexador de *blogs* Technorati. Como ya hemos apuntado en esta investigación, en el último sondeo realizado en 2009 por este indexador, constataba la existencia de más de 133 millones de *blogs* en todo el mundo, que incluían *blog* de todas las temáticas sin excepción.⁵⁸

⁵⁸ El indexador Tecnorathi es un indexador mundial de *blogs*, de todas las temáticas. No hay modo de saber cuántos existen colgados en Brasil y aún resulta más difícil medir la blogosfera literaria brasileña. En mayo del año pasado, la autora entró en contacto directo con el portal Blogblogs, que se presentaba

Desgraciadamente, no hemos conseguido encontrar ningún otro dato que apunte, aunque sea provisionalmente, cómo está la realidad de la literatura digital en términos numéricos. En consecuencia, y sin saber cuál puede ser aproximadamente el número total de *blogs* literarios escritos en portugués, hemos elegido una muestra de conveniencia de 230 *blogs*. Además, todos ellos deben cumplir el requisito de ser *blogs* brasileños, colgados en los dos dominios ya mencionados. Otra condición indispensable, es que estos *blogs* que forman nuestra muestra deben presentar también materiales y contenidos escritos inéditos (ya se trate de poesías, cuentos o micro narrativas) para su publicación en red.

Las direcciones de los *blogs* que forman la muestra⁵⁹ fueron seleccionadas de forma aleatoria. Hemos llegado al conocimiento de dichas direcciones a partir de noticias en revistas o diarios de noticias centrados en materia literaria respecto a la *blogosfera* brasileña. Para ello, se han indagado en un buen número de fuentes de referencia: desde enlaces presentes en los *blogs* ya analizados, hasta el acceso a ciertas direcciones aparecidas en el propio apartado “Literatura & Poesía” del portal-indexador “Blogblogs”, que reúne centenares de *blogs* donde los autores publican sus propias narrativas escritas, aunque bien es cierto, que muchos de los *blogs* que se encuentran clasificados en esa categoría, constituyan solamente una reunión de textos y frases de escritores reconocidos y famosos. Por supuesto, estos últimos *blogs* no fueron seleccionados para nuestra investigación, puesto que no se ajustaban a nuestro objeto de estudio. En definitiva, buscábamos *blogs* donde su autor colgara sus propios contenidos literarios originales e inéditos. La compilación de las direcciones de los *blogs* se realizó en el periodo comprendido entre mayo y junio de 2010, y los autores seleccionados deberían tener sus *blogs* actualizados por lo menos hasta el mes de abril de 2010.

Hemos optado por la creación de un sencillo libro de códigos donde las variables, en su mayoría, hacen referencia explícita a la presencia o ausencia de determinados elementos presentes en los *blogs*. En un primer momento, habíamos creado una variable relativa a edad del *blogger*, pero debido a baja incidencia de *blogs* donde los

como el mayor de Brasil. En la entrevista mantenida, los responsables de este portal contestaron y dijeron que en la sección de literatura, ellos tenían en torno a los 85.000 *blogs* inscritos. La particularidad de este dato es que dichos responsables suman a ese número sólo los *blogs* de los autores que han entrado en contacto con ellos y que hicieron la inscripción. Es decir, que éste puede ser un dato que está muy lejos de la realidad. A fecha de hoy, los responsables del portal ya no tienen la página *online*, puesto que la suprimieron en diciembre de 2010.

⁵⁹ Ver el listado de los *blogs* analizados en el Anexo I.

autores reseñen su edad, al final acabamos por excluir ese dato de los resultados. Así pues, la primera variable, que fue contrastada con todas las demás, es la relativa al sexo del *blogger*.

Las variables incorporadas, en lo referente a la presencia o ausencia de esos elementos que deben aparecer en los *blogs* son las siguientes: licencia *Creative Commons*, enlaces a otros *blogs*, enlace a librería electrónica, marcador de estadística de visitas al *blog*, publicidad y la presencia de la figura del autor a través de *links* en redes sociales. Las demás variables se centran en el sexo del autor, la presencia o ausencia de firma del autor y el modo en que ésta aparece, la tipología elegida de las licencias *Creative Commons* por parte del autor, referencia al *copyleft* cuando no aparecen licencia del *Creative Commons*, los recursos multimedia, las formas de distribución del libro y las formas de contacto entre autor y lector.

Antes de pasar a presentar los resultados de ese estudio, vamos a mostrar algunos ejemplos de *blogs* literarios y cómo se presentan las variables que van a ser objeto de análisis. El primer elemento esencial que hemos analizado está relacionado con la presencia de la autoría en el *blog*: es decir, con el modo en el que los autores desean que sus textos sean distribuidos y conocidos a través la *web*. Hemos dividido esta variable en seis posibles modalidades de firma: 1) no se identifica en ningún espacio 2) se identifica y firma con nombre propio, 3) se identifica y firma con pseudónimo, 4) firma con un nombre distinto al de la identificación 5) identificación colectiva y firma colectiva o ausencia de firma y 6) identificación colectiva y firma individual.

Estos dos últimos valores contemplan la posibilidad de que la firma principal del autor del *blog* estuviera identificada como un “colectivo literario”, un nombre común que concuerda perfectamente con el concepto de “colectivo inteligente” de Pierre Levy, que aquí ha sido discutido anteriormente. En la figura 13 podemos ver un ejemplo de *blog*, titulado “Borboletas no Quintal”, de una autora que se identifica con nombre propio, y que firma como Suzana Mafra, hace que su firma aparezca en el espacio “quién soy yo”, un campo que está siempre presente como una opción posible para ser rellenada en todos los modelos de edición de *blogs* del dominio Blogspot.

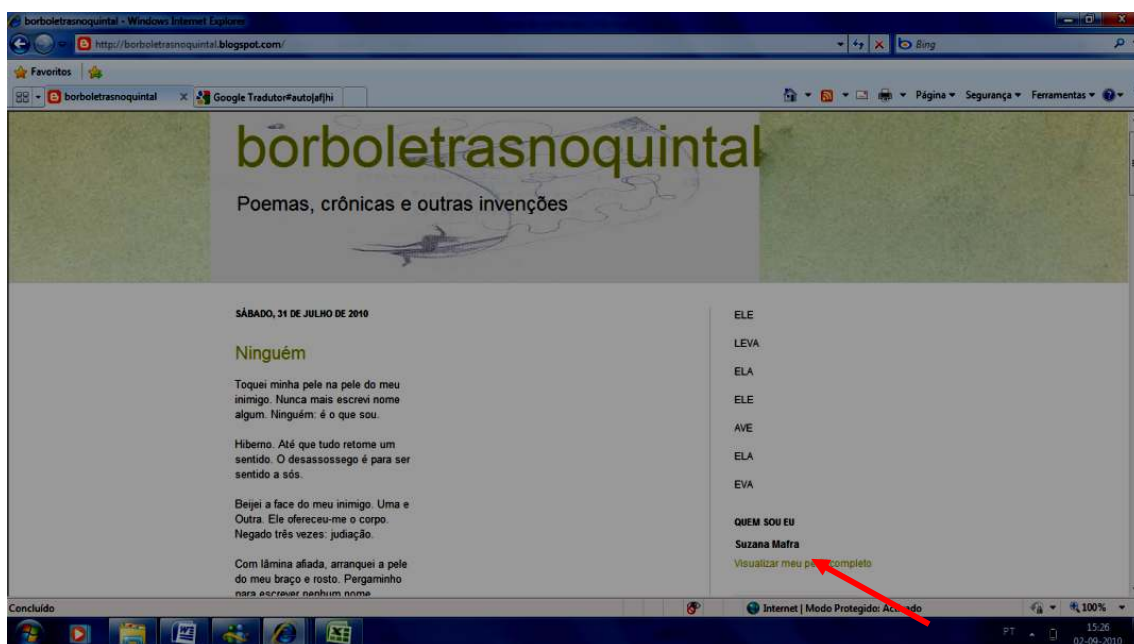


Figura 13.– *Blog* “Borboletas no quintal. Poemas, crônicas e outras invenções”
 (www.borboletasnoquintal.blogspot.com)

En otro ejemplo, véase la figura 14, podemos apreciar cómo el autor optó por ocultar deliberadamente el espacio “quién soy yo” y, por tanto, no aparece identificado en ningún espacio del *blog*, lo que supuso una incógnita en lo referente a la autoría de los textos publicados en dicho *blog*. Esta incógnita se vio reforzada aún más por la ausencia de espacio para comentarios así como la ausencia explícita de una dirección de correo electrónico a la que poder dirigirse. Más adelante, cuando analicemos en detalle estos aspectos, comentaremos detenidamente las variables relacionadas con la accesibilidad del autor.

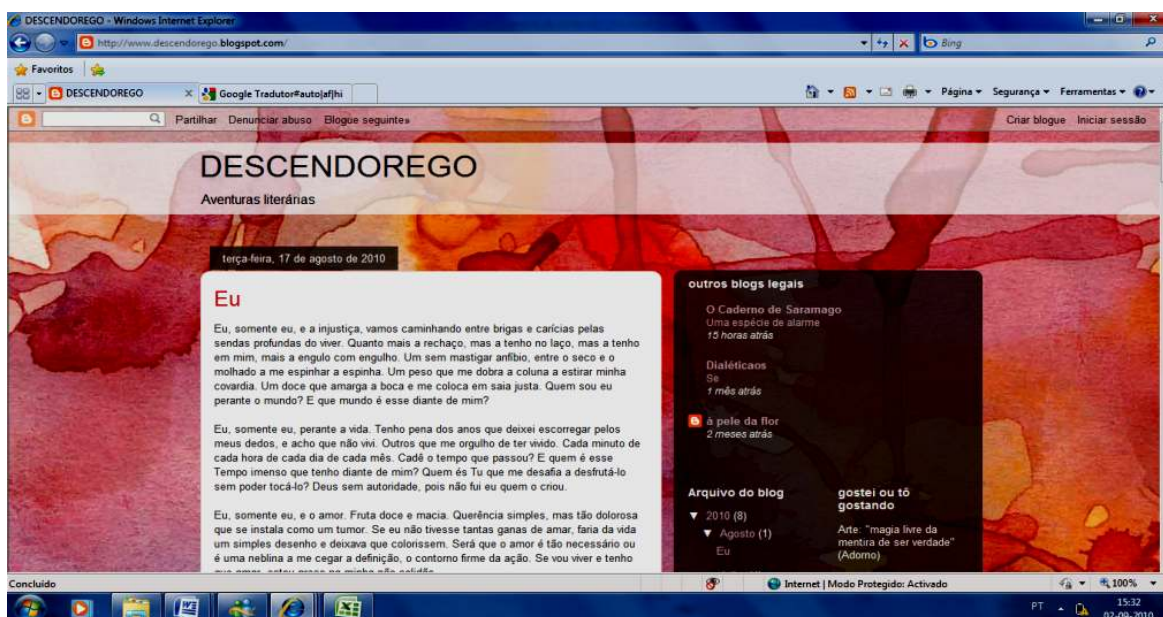


Figura 14.– Blog “Descendorego. Aventuras literárias” (www.decendorego.blogspot.com)

Otra de las variables elegidas fue la presencia explícita de una licencia *Creative Commons* en cada *blog* analizado, como podemos ver el ejemplo representado en la figura 15, perteneciente al *blog* “Doce de Lira”, en donde puede verse claramente el icono de la licencia en el extremo superior izquierdo de la pantalla. En consecuencia, la cuarta variable se refiere explícitamente a la tipología elegida entre dichas licencias que, como hemos visto, son fácilmente identificables desde sus iconos particulares.

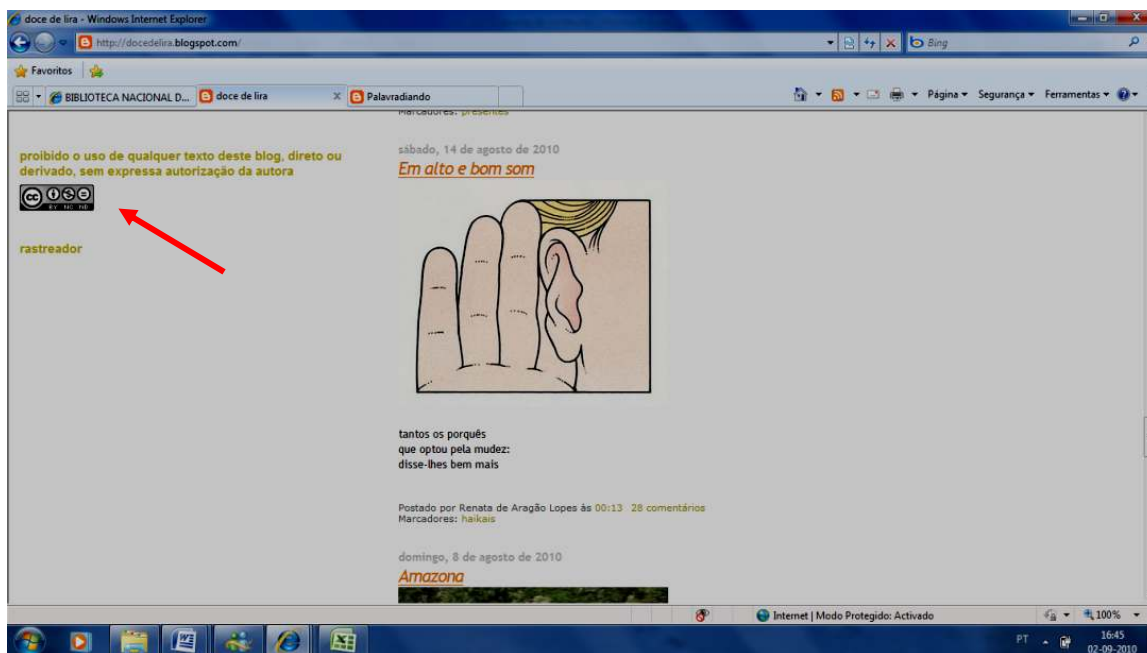


Figura 15.– Blog “Doce de Lira” (www.docedelira.blogspot.com)

Para reunir los *blogs* que poseían informaciones respecto al *copyleft* pero no tenían colgados una licencia de *Creative Commons*, hemos creado la quinta variable que consta en el libro de códigos registrada como las siguientes opciones: la ausencia de cualquier información, la autorización expresa por parte del autor para que se hagan copias siempre que se cite al autor, la no autorización de la copia o del uso total o parcial del texto y, por último, la opción de que el autor exprese que el texto está sujeto a otras leyes que protejan parcial o totalmente los derechos de autor. En el ejemplo de la figura 16, en el *blog* Planetazora, vemos que existe una autorización expresa del *blogger* para que se hagan copias de su texto, siempre que se haga referencia al autor.

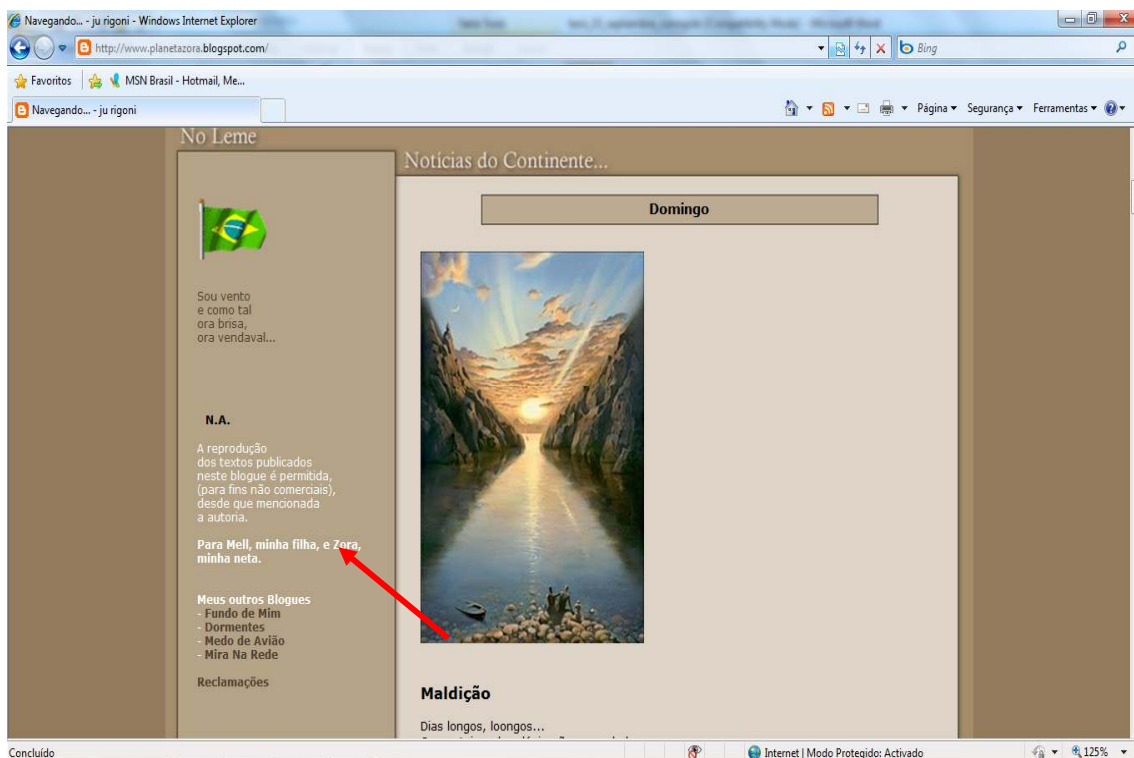


Figura 16.- Blog “Planetazora” (www.planetazora.blogspot.com)

De igual forma, también vamos a analizar el grado de accesibilidad del autor a partir de los sistemas y modalidades de contacto y diálogo entre lector y escritor, que el autor deja disponible en el *blog*, a saber: si hay espacio para comentarios (*posts*), si aparece la dirección de un correo electrónico al que dirigirse, o bien si se da la presencia de ambas o de ninguna de las dos opciones anteriores. Los espacios para comentarios suelen aparecer posteriormente, debajo de cada “entrada” o “*post*”. Si se trata de un *blog* que se encuentra hospedado en el dominio *Blogger*, en este espacio los lectores pueden realizar sus comentarios e identificarse de cuatro maneras distintas: anónimamente, con una cuenta de *google*, con un nombre y una URL (en el caso de que quien escribió el comentario desee dejar disponible una página *web*) o con un *Open ID*, que consiste en un sistema de identificación desarrollado por *Live Journal*, una red donde la identidad del usuario es ofrecida a través de una URL y puede ser verificada por cualquier servidor. Por su parte, si se trata de un *blog* hospedado en el dominio de *WordPress*, las formas de identificación de los lectores son más sencillas: o bien aparece sólo el nombre, el correo electrónico y/o la página *web*. En la figura 17, recurrimos al mismo ejemplo anteriormente expuesto del *blog* “Doce de lira”, hospedado en *Blogger*, para mostrar un ejemplo ostensible del *box* (o espacio destinado) para los comentarios.

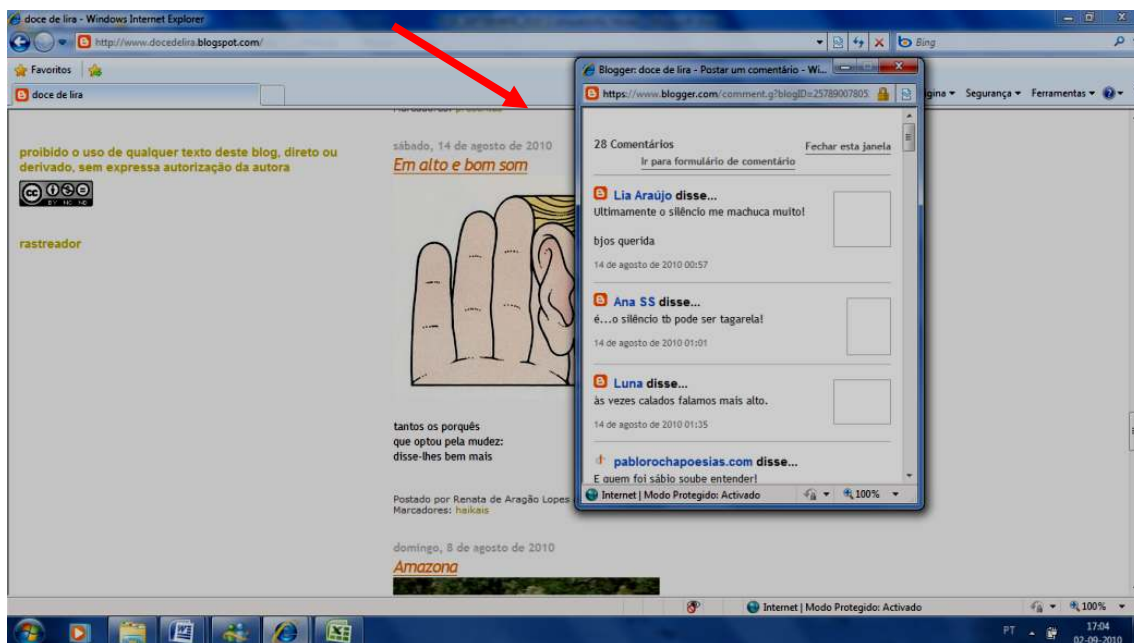


Figura 17.– Blog “Doce de Lira” y el box de espacio para comentarios.

En cambio, en la figura 18, mostramos el perfil de la autora del *blog* “Projeto verbete”, que ofrece como unos de los medios posibles para ponerse en contacto con ella, su dirección personal de correo electrónico.



Figura 18.– Blog “Projeto verbete” (www.projetoverbete.blogspot.com) y el perfil del autor.

La siguiente variable escogida es la relativa a la presencia o ausencia de un listado de enlaces referidos a otros *blogs*, que es un elemento presente y característico en gran parte de los casos analizados. Es una especie de listado con las elecciones propias de los autores del *blogs*, consistentes en páginas *web* (u otros *blogs*) que ellos mismos

visitan frecuentemente y recomiendan a sus lectores. En la figura 19 mostramos el *blog* “Sagamundo”, donde puede verse el listado de enlaces a otros *blogs* literarios recomendados, que el autor denomina “otros mundos”.

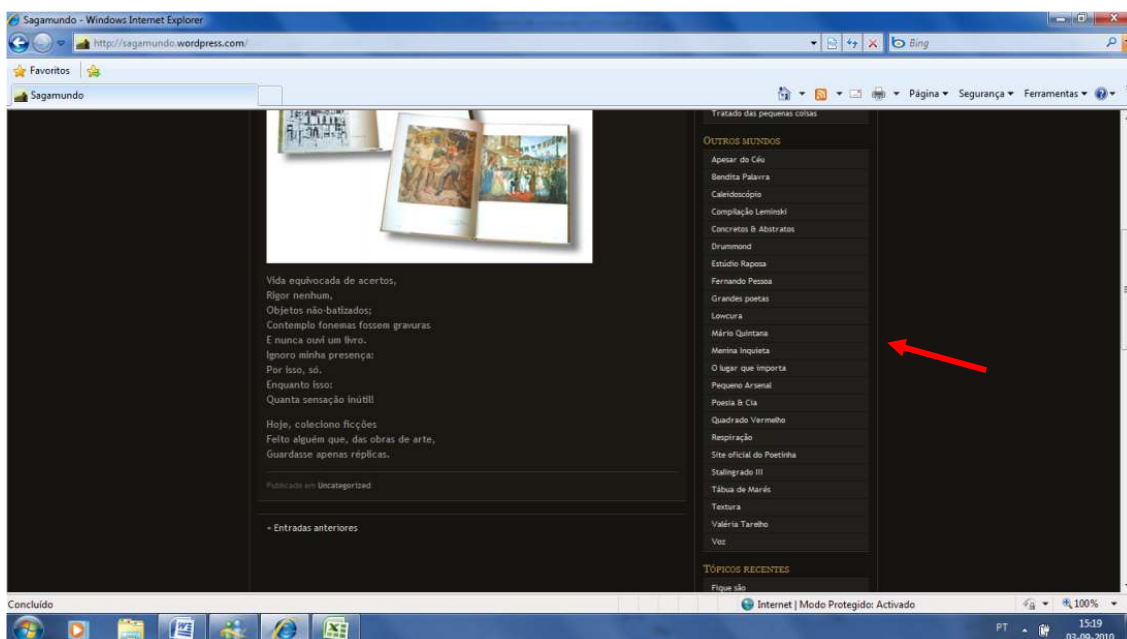


Figura 19.– *Blog* “Sagamundo” (www.sagamundo.wordpress.com) y el listado de enlaces a otros *blogs*.

La siguiente variable se refiere a la presencia del autor en el universo de las redes sociales, como *Facebook* o *Twitter*, medios de sociabilización del autor en el ambiente digital y de publicación e intercambio de información. Entre las opciones de respuesta en el libro de códigos, hemos separado el *Twitter* del resto de las redes sociales para entender la presencia del servicio de *microblogging* como puente entre el texto publicado en el *blog* y la distribución del mismo a través de esa red social. Así, las categorías de respuesta a esa variable son: la ausencia de redes sociales, la presencia del enlace al *Twitter* del autor, enlace a una sola red social y la opción de enlaces a varias redes sociales. En el ejemplo de la figura 20, vemos la presencia del enlace que redirige directamente a la página del *Twitter* del autor.

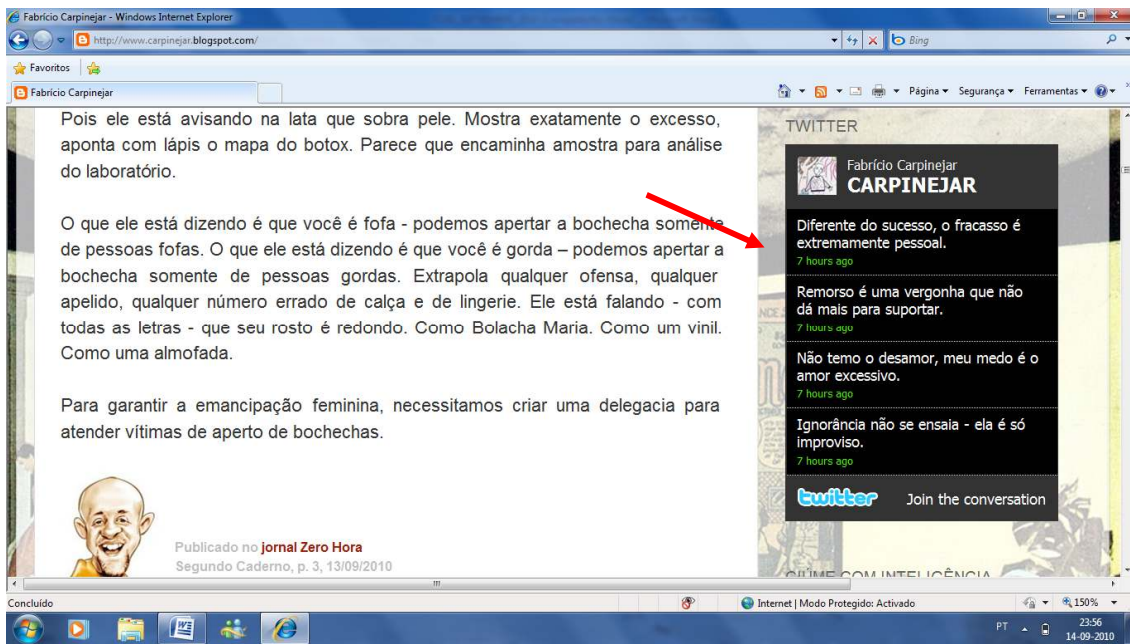


Figura 20.– Enlace para la red social Twitter en el *blog* “Carpinejar” (www.carpinejar.blogspot.com).

Las siguientes variables analizadas están relacionadas con una posible o referencia presencia del libro impreso del autor, si es que éste apareciese en la página del *blog*. En una primera aproximación al objeto de estudio, imaginábamos ingenuamente que todos los *blogs* que tuviesen la imagen de la tapa del libro del autor, siempre tendrían un enlace específico para acceder a una librería electrónica, donde el lector podría encargarse la distribución de su libro y aportar más información respecto al mismo. Pero hemos observado que, en bastantes ocasiones, o bien la edición impresa ya se había agotado o bien se trataba de una editorial pequeña con dificultades de distribución, lo que suponía que el autor tuviera que hacerse cargo personalmente de la venta del libro. En consecuencia, tuvimos que dividir esa variable en dos distintas. La primera, por tanto, se refiere a la presencia o ausencia de libros publicados por el autor en el *blog*, como se muestra en la figura 21, y la siguiente variable se refiere expresamente a distribución del libro del autor.



Figura 21.– Blog “Carpinejar” (www.carpinejar.blogspot.com) y la presencia de los libros del autor.

De este modo, son codificadas las diversas posibilidades para que el autor distribuya su libro, a saber: si el libro tiene distribución digital gratuita, o sea, si hay posibilidad de hacer descargas directas del libro a través del *blog*, o bien si permite el envío del libro digital en formato pdf, etc. También se contemplaba la posibilidad de que el libro dispusiese de distribución digital previo pago, o sea, si el blog tiene enlace a una librería electrónica. Si el blog dispone de información del correo electrónico del autor para que el usuario entre en contacto con él y le compre el libro o, finalmente, si el blog dispone de un enlace de contacto a una librería física en la que vendan su libro. Un ejemplo de esa variable, referida a la aparición expresa en el *blog* de un enlace del libro a una librería electrónica, puede verse en el mismo *Blog* “Carpinejar” que muestra el enlace a la librería electrónica “Cultura”, donde dicho libro puede ser adquirido por los lectores interesados.



Figura 22.– Enlace del *blog* “Carpinejar” a librería electrónica Cultura.

La siguiente variable analizada se refiere a presencia o ausencia de publicidad explícita en el *blog*. En términos generales, aquí consideraremos “publicidad” desde los anuncios sin ánimo de lucro de “causas o movimientos” humanitarios hasta la propia publicidad comercial, mediante la cual el autor puede recibir algún tipo de retorno financiero al publicar el *banner* del anunciante de turno en su *blog*. En esta variable se excluye expresamente cualquier promoción relativa a la propia producción literaria del autor o autores del *blog*. Vemos en el ejemplo del *blog* “Adios Lounge”, representado en la figura 23, la necesidad de la autora de hacer del *blog* un espacio de promoción de “causas” en las que cree, en donde tiene colgados diversos *banners* publicitarios de un movimiento político “Brasil para todos” y otro de adopción de animales.

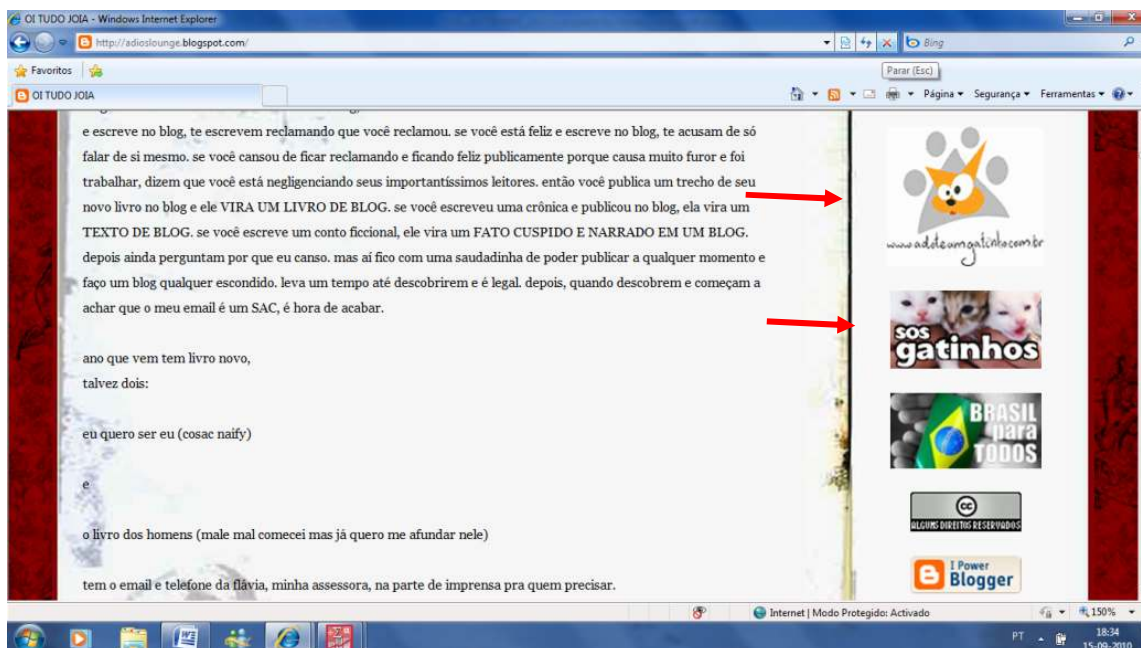


Figura 23.– Presencia de publicidad en el *blog* “Adios Lounge” (<http://adioslounge.blogspot.com/>)

La siguiente variable se refiere a la utilización de recursos multimedia, o sea, a la presencia de otro tipo de lenguajes narrativos en el *blog*, además del texto escrito (es decir, fotografía, vídeo y/o sonido) que el autor utiliza en su *blog* a efectos ilustrativos y que pueden multiplicar las posibilidades comunicativas del autor con sus lectores. Es necesario precisar que los *blogs* literarios elegidos deben poseer como condición sine qua non narrativas escritas de autoría propia. Por lo tanto, no analizaremos otro tipo de *blogs* con narrativas que utilicen recursos multimedia como artificios del lenguaje, o que, para la comprensión del texto, sea necesario el complemento de cualquier otro recurso audiovisual. Los *blogs* seleccionados y analizados en nuestra muestra, siempre que se han servido de recursos multimedia, han sido utilizados meramente como elementos ilustrativos. Normalmente se trataba de imágenes fijas que se relacionaban con el texto, o bien de algún tipo de música para escuchar “mientras se lee el texto literario” o, sencillamente, se incorporaban recursos visuales o sonoros que enseñasen los gustos, preferencias y aficiones de los autores de los *blogs*. En la figura 24, en el *blog* titulado “Diarios da Cataluna”, podemos constatar la presencia de vídeos de “You Tube”,

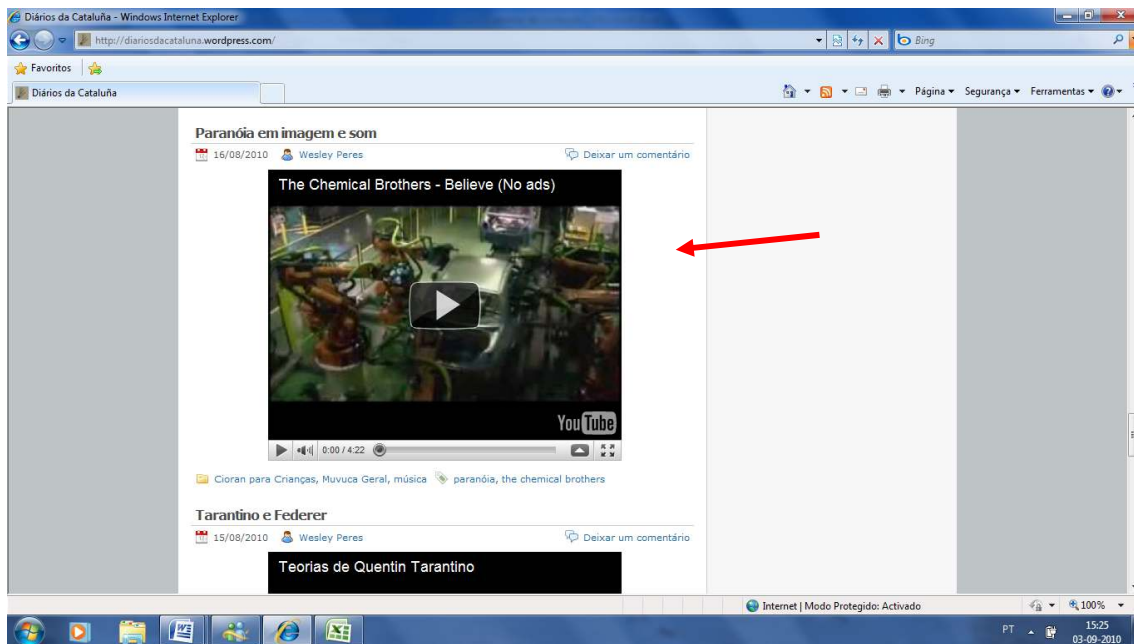


Figura 24.– Recurso multimedia colgado en el *blog* “Diarios de Cataluã” (<http://diariosdacataluna.wordpress.com/>)

La última variable del análisis de contenido se refiere a la presencia de marcadores de estadística en el *blog*, como el ejemplo del marcador “Site Meter”, reflejado en la figura 25.



Figura 25.– Presencia del marcador de estadística “Site Meter” en el *blog* “Carpinejar” (www.carpinejar.blogspot.com).

A través de este servicio (que es algo más que un contador de visitas) es posible ver las estadísticas del número de accesos al *blog*, la cantidad de páginas visitadas, el sitio al que el visitante está conectando, a partir de qué página llegó el lector a la página *web* actual y otras informaciones útiles, capaces de trazar un perfil bastante preciso de los lectores del *blog*.

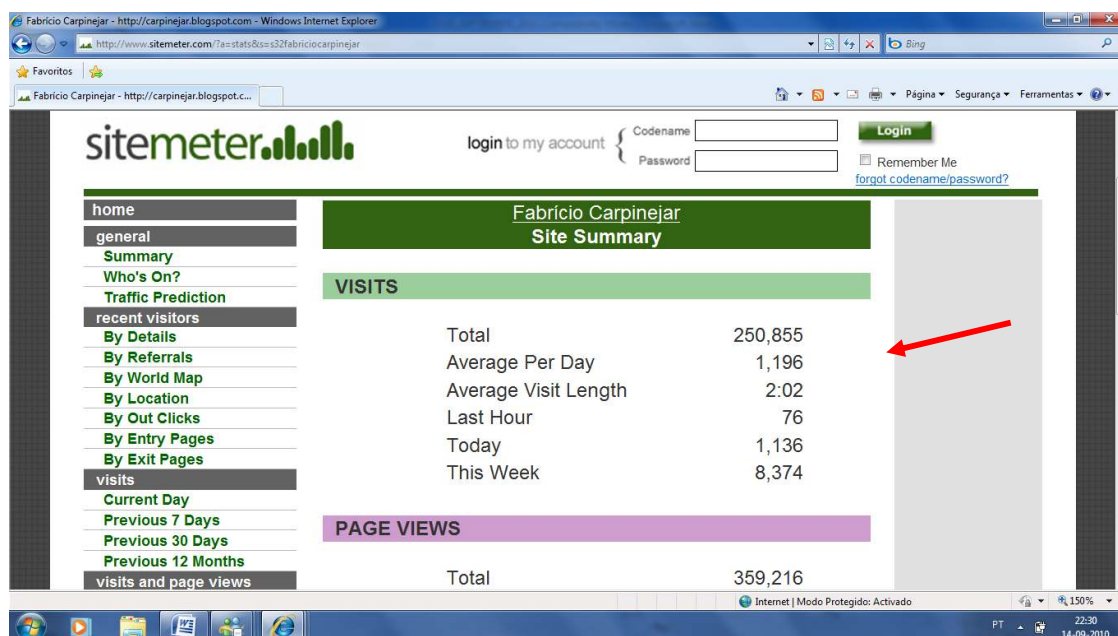


Figura 26.– Informaciones ofrecidas por un marcador de estadística.

4.2.1 Fiabilidad intercodificadores

La codificación de los datos obtenidos fue realizada por 2 codificadores entrenados: una estudiante del programa de doctorado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca y un estudiante de Máster en el Instituto Superior de Economía y Gestión en la Universidad de Lisboa. Los codificadores utilizaron el programa SPSS, en su versión 17.0, para el tratamiento de los datos obtenidos. Fue elegido aleatoriamente el 21,7% del total de las unidades de análisis, (lo correspondiente a 50 unidades de análisis) para certificar la fiabilidad del proceso de codificación del experimento.

De las 13 variables analizadas, el acuerdo medio encontrado a partir de la fórmula Pi de Scott fue de (.87). El resultado obtenido supone que la codificación de las variables se realizó correctamente y presenta un buen índice de fiabilidad para el análisis llevado a cabo a partir de la información recabada (véase el *Anexo IV*). El acuerdo más bajo se encontró en la variable referida a enlaces a otros *blogs* (.70) y también a la variable que informaba la tipología de la licencia *CC* (.74), así como la variable referida a

información sobre el *copyleft* cuando no había referencia a las licencias CC (.74). Los mayores acuerdos se lograron en las variables referidas a la presencia de *Creative Commons* en dichos *blogs* literarios, en la variable referida a la presencia de algún libro del autor y en la referida a la presencia de publicidad en el *blog*. En todos esos casos, el acuerdo fue completo (1.0).

4.3. Resultados.

4.3.1. Datos relacionados con la identificación del autor literario

Antes de que empecemos a detallar los resultados de esa investigación, debemos referirnos al hecho de la extrema volatilidad, modificación y el carácter efímero de los contenidos que se difunden a través de estas nuevas tecnologías digitales. La periodicidad con que los autores escriben en sus *blog* no es rígida y los elementos que los componen tampoco. Más bien al contrario, la lógica del *blog* está ubicada en lo que llamamos la “cultura de lo efímero”. Las informaciones compartidas en la red son volátiles y hay una gran dificultad en su preservación.

En general, las personas entran y salen de las redes para atender a sus expectativas y, como muchas de ellas no resultan satisfechas, tratan de cambiarlas por algo que les parezca más ventajoso. Eso se refiere a todas las variables que hemos analizado en ese estudio de análisis de contenido, con la muestra (n = 230) de los *blogs* literarios brasileños colgados en los dominios de *Blogspot* y *Wordpress*. Una vez hecha esta pequeña introducción, debemos hacer constar que dichos *blogs* literarios fueron analizados en el período comprendido entre mayo y junio de 2010, y todas las modificaciones que se puedan observar en la versión actual de dichos *blogs* son fruto de procesos que ocurrieron después del periodo en que las informaciones fueron recogidas y analizadas.

Al crear el libro de códigos para esta investigación, una de las primeras informaciones que hemos tratado de apuntar como relevante entre los datos de identificación básicos de los *bloggers* fue la edad. Pero al recurrir a los datos, hemos visto en nuestra muestra que solamente 6,1% (n=14) de los autores han informado de

su edad entre las cinco opciones distintas de respuestas ofrecidas y, por tanto, no podemos considerarlo como una muestra representativa.

Otro dato de identificación básico que hemos analizado se refiere al sexo del *blogger*. Observamos que en nuestra muestra la representatividad de hombres y mujeres es muy equilibrada, con un 46,5% (n = 107) de *bloggers* mujeres y un 43% (n = 99) de *bloggers* hombres, mientras que el 10,4% (n = 24) de los autores literarios no se han identificado por género y no hemos podido averiguar su sexo. De la muestra relativa a los 24 autores literarios no identificados por género, 5 de ellos no firman sus textos ni se identifican en ningún espacio, otros 18 forman parte de *blogs* literarios colectivos y 1 se identifica y firma con pseudónimo. Más adelante, observaremos cómo esta variable está directamente relacionada con todas las demás.

Por último, a la hora de elaborar los datos, hemos considerado que, además de incorporar las tablas con los datos numéricos correspondientes, las diferencias entre porcentajes se podrían visualizar mucho mejor si acompañáramos a cada tabla con un gráfico de barras. Por eso, aunque la información pueda resultar redundante, puesto que los gráficos reflejan fielmente los porcentajes correspondientes a cada tabla anterior, hemos considerado pertinente incorporarlos para una mejor comprensión de los datos estadísticos obtenidos.

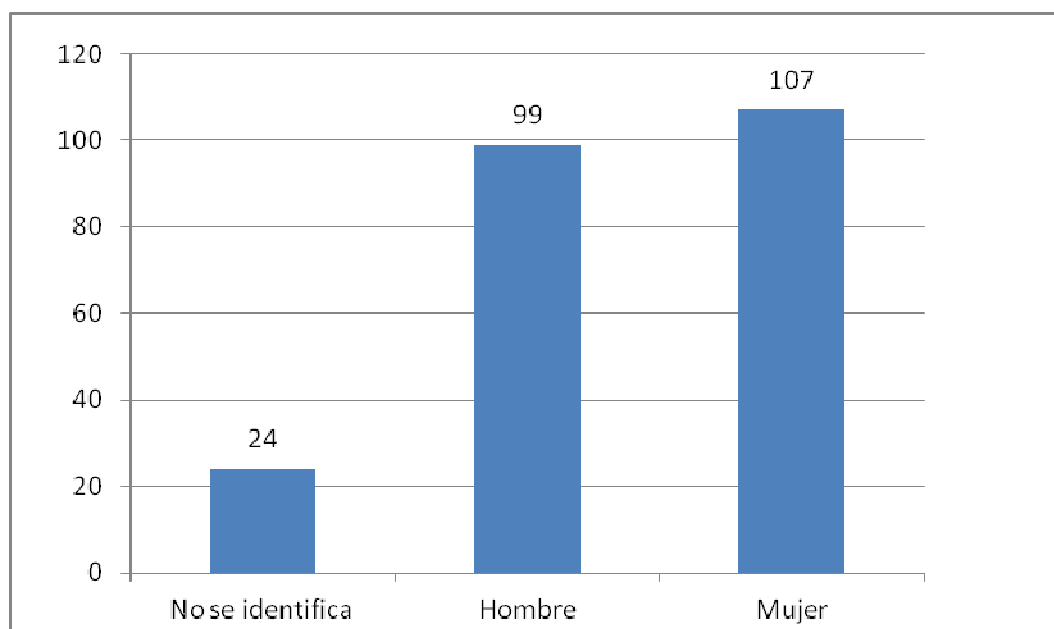
Tabla 2 - Sexo de los autores de *blogs* literarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No se identifica	24	10,43%
Hombre	99	43,04%
Mujer	107	46,52%
Total	230	100%

A partir de los datos relativos a Identificación y Firma de los *bloggers*, observamos que hay una tendencia mayoritaria de los *bloggers* que se identifican y firman con nombre propio, cerca de 61,7% (n = 142), seguidos por aquellos que se identifican y firman con pseudónimo, 22,2% (n = 51) y seguidos de los *blogs* colectivos, donde la identificación que prevalece es una, el nombre del colectivo, pero donde todos los

autores literarios firman individualmente, un total de 9,6% (n= 22) de la muestra. Hemos detectado pocos *blogs* literarios donde los autores no se identifican ni firman en ningún espacio, cerca de 2,2% (n=5) de la muestra.

Gráfico 1. Frecuencia Identificación del sexo de los autores de blogs literarios

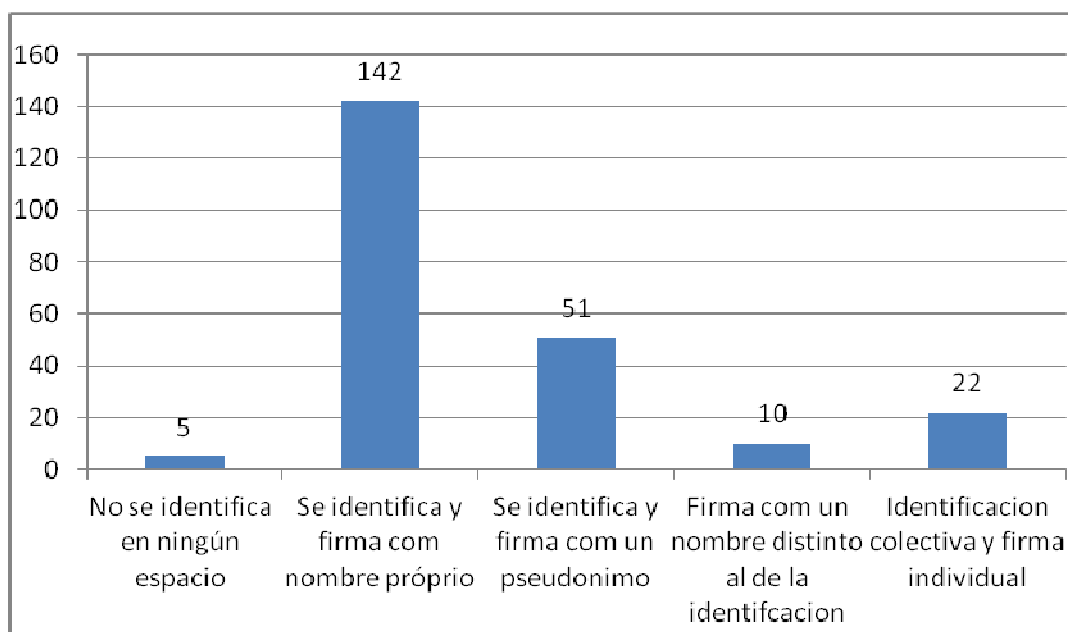


Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 - Identificación y firma de los autores de *blogs* literarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No se identifica en ningún espacio	5	2,17%
Se identifica y firma con nombre propio	142	61,74%
Se identifica y firma con pseudónimo	51	22,17
Firma con un nombre distinto al de la identificación	10	4,35
Identificación colectiva y firma individual	22	9,57
Total	230	100%

Gráfico 2. Frecuencia de Identificación y firma de los autores de blogs literarios



Fuente: Elaboración propia

Al igual que la distribución de la frecuencia de *blogs* literarios en cuanto al sexo de los *bloggers* era muy equilibrada, también hemos observado que la forma en que los autores literarios optan por firmar e identificarse en sus textos también obedece a un equilibrio similar cuando cruzamos esta variable con la relativa al sexo de los *bloggers*.

Tabla 4-Tabla de contingencia entre las variables “Cómo se identifica y firma” y “Sexo”

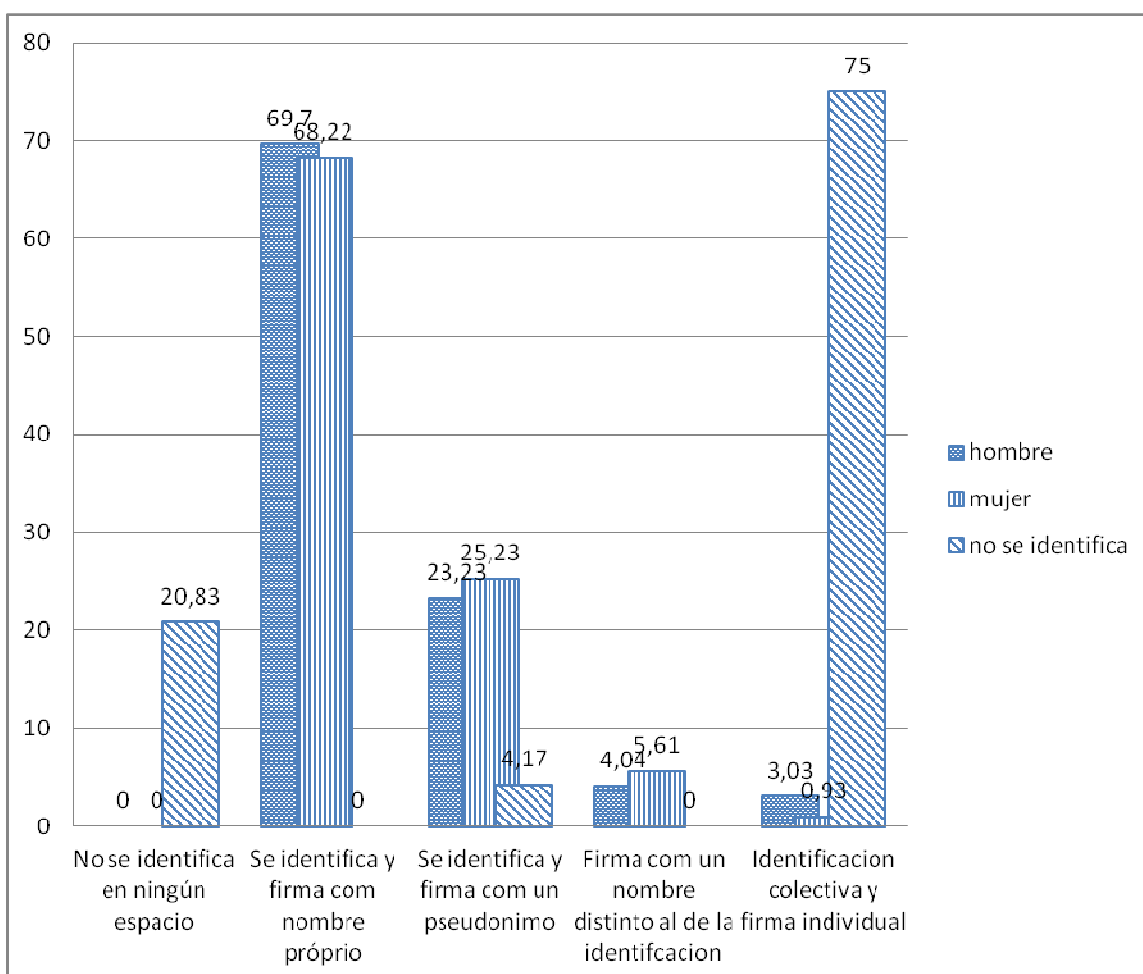
Cómo se identifica y firma	% total	Sexo		
		Hombre	Mujer	No se identifica
No se identifica en ningún espacio	2.17	0.0	0.0	20.83
Se identifica y firma con nombre propio	61.74	69.7	68.22	0.0
Se identifica y firma con pseudónimo	22.17	23.23	25.23	4.17
Firma con un nombre distinto al de la identificación	4.35	4.04	5.61	0.0
Identificación colectiva y firma individual	9.57	3.03	0.93	75.0
N	100%	99	107	24

$\chi^2 (24, N = 230) = 185,13, p < 0.001$

En la construcción de esta tabla de contingencia hemos encontrado un valor Chi-cuadrado que indicaría una alta correlación significativa entre variables. Pero, analizada

en profundidad la construcción de la tabla, este dato resulta engañoso. Esto es debido a que hemos otorgado un mismo valor “No se identifica” para las dos variables de la tabla, tanto en la variable “Cómo se identifica y firma” como en la variable “sexo”. Evidentemente, en todos los casos ha resultado imposible identificar el sexo del blogger cuando éste ha optado por no firmar de ninguna forma su blog, por lo que la correlación significativa entre valores “No se identifica” de ambas variables cruzadas ha resultado coincidente.

Gráfico 3. Relación entre las variables “Sexo” y “Identificación y firma”.



Fuente: Elaboración propia

Del total de los 99 autores literarios identificados como hombres en la muestra, el 69,7% (n = 69) eligen identificarse y firmar con nombre propio. Un porcentaje muy cercano a éste lo encontramos también entre las mujeres. Del total de mujeres *bloggers* que han participado en la investigación, el 68,2% (n = 73) también se identifican y firman con nombre propio. Entre los autores literarios hombres, (n = 23) el 23,2% se

identifica y firma con pseudónimo. Nuevamente un número muy cercano utiliza pseudónimo en el caso de los *bloggers* mujeres, (n = 27) el 25,2%. Podemos afirmar, por tanto, que se trata de una tendencia y que, en este caso, el sexo no determina ningún comportamiento específico a la hora de firmar.

4.3.2. Datos relativos a la cultura del copyleft

Para observar cómo los autores de los *blogs* literarios analizados se posicionan en lo referente a los derechos de autor en la Red, la primera variable que elegimos fue la de la presencia o ausencia de una licencia del *Creative Commons* en sus *blogs*. Como ya hemos discutido en ese trabajo, las licencias *copyleft* tratan de crear alternativas para regular las restricciones impuestas por el tradicional sistema de derechos de autor. Entre las licencias *copyleft* que existen, las licencias *Creative Commons* son las iniciativas más populares cuando se trata de trabajos creativos.

Tabla 5 - Utilización de licencia *Creative Commons* en los *blogs* literarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ausencia	166	72,20%
Presencia	64	27,80%
Total	230	100%

De esa manera, hemos optado por observar la proporción de *blogs* en la muestra elegida que poseía una de las licencias *CC* colgadas en sus páginas. Los resultados enseñan que las licencias *copyleft* tienen poca representación visual entre los autores de *blogs* literarios. Solamente el 27,80% (n = 64) de la muestra posee una licencia *CC* colgada en el blog. De esa manera, el 72,20% (n = 166) restante de la muestra no posee una licencia *CC*. La tendencia que observamos en los resultados anteriores que enseñaban un claro equilibrio en las respuestas de hombres y mujeres se mantiene también aquí.

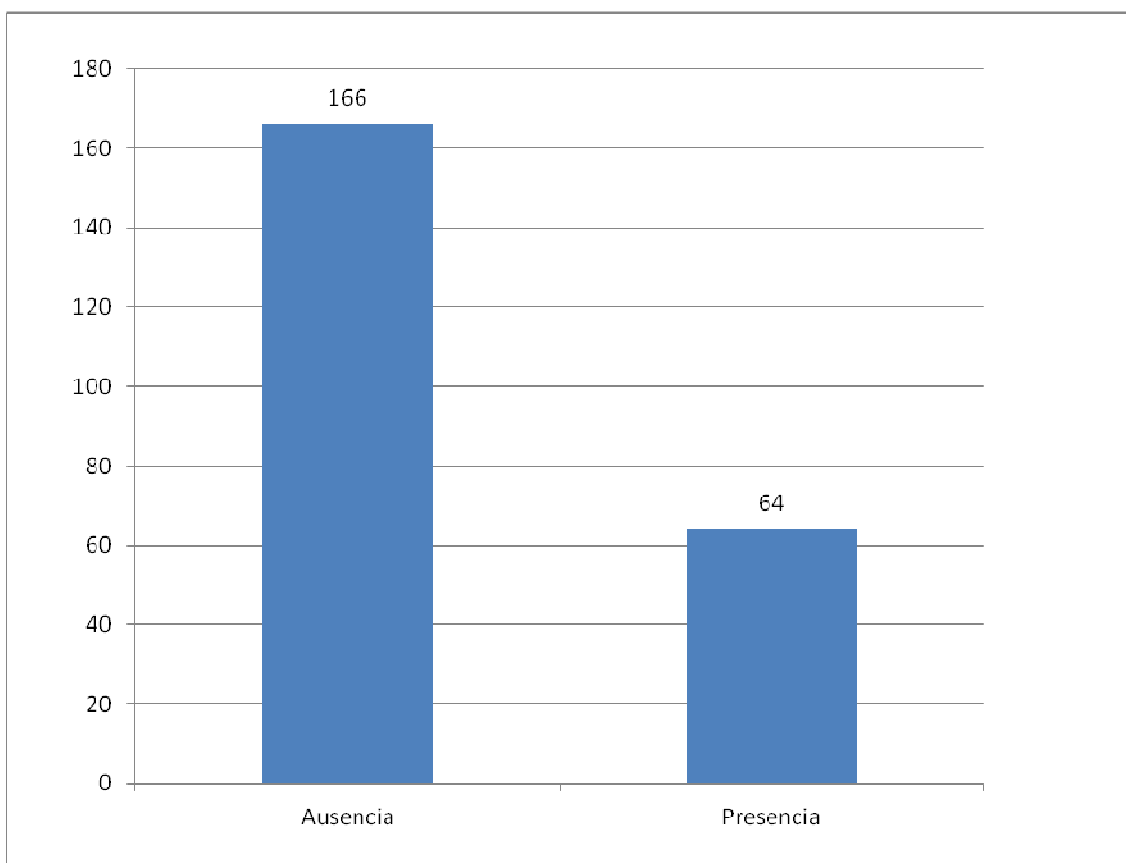
Tabla 6 - Tabla de contingencia entre las variables “Sexo” y “Presencia de Licencia Creative Commons”

Presencia de Licencia <i>Creative Commons</i>	% total	Sexo		
		Hombre	Mujer	No se identifica
Ausencia	72,17	73,74	69,17	79,17
Presencia	27,83	26,26	30,84	20,83
N	100%	99	107	24

$\chi^2(2, N = 230) = 1,189, p < 0.6$

De los 99 autores literarios hombres que componen la muestra, 26 han colgado una licencia *CC* en su *blog*, o sea, cerca del 26,26% del total de autores literarios que poseen licencia *CC* en el *blog*. Del total de las 107 autoras literarias mujeres que figuran en la muestra, 33 autoras, o sea, el 30,84% del total de autoras eligen utilizar una licencia *CC*. A pesar de que la presencia de esta licencia es de mayor porcentaje, el valor del Chi-cuadrado revela que la asociación entre las variables “sexo” y “presencia” no es significativa. De los autores literarios que no se identifican –y entre ellos también nos referimos a los *blogs* colectivos– solamente 5 *bloggers* utilizan licencia Creative Commons, o sea, 20,83% del total de la muestra que posee licencias *CC* colgada en el *blog*.

Gráfico 4. Frecuencia de Presencia Creative Commons en los blogs literarios



Fuente: Elaboración propia

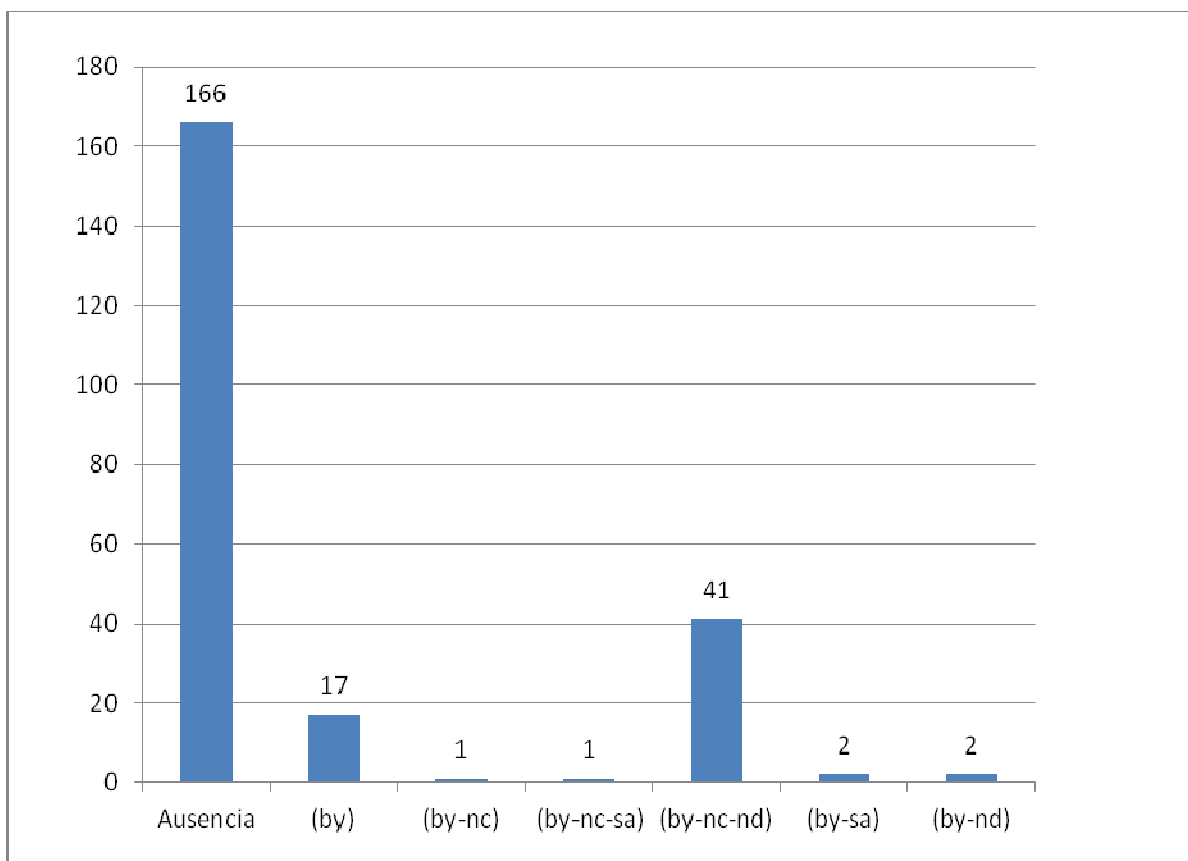
De los 64 autores que utilizan licencia *CC* en sus *blogs*, 41 casos se identifican y firman con nombre propio, lo que representa la elección del 64,1% de los que poseen licencia *CC*. Son 16 los autores que poseen la licencia, se identifican y firman con pseudónimo, lo que representa cerca del 25% de los autores que poseen licencia *CC*. Esos datos no arrojan ninguna conclusión significativa. Únicamente podemos anotar que apenas sobresale sobre el resto el número de autores que firman con nombre propio respecto a los que firman con pseudónimo y la opción elegida para utilizar las licencias obedece a la misma tendencia.

Tabla 7 - Tipología de las licencias Creative Commons en los blogs literarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ausencia	166	72,17%
Reconocimiento (by)	17	7,39%
Reconocimiento no – comercial (by – nc)	1	0,43%
Reconocimiento no – comercial – compartir – igual (by – nc – sa)	1	0,43%
Reconocimiento – No comercial – Sin Obra Derivada (by – nc – nd)	41	17,83%
Reconocimiento – Compartir Igual (by – sa)	2	0,87%
Reconocimiento – Sin obra derivada (by – nd)	2	0,87%
Total	230	100%

Al decidir utilizar una licencia *CC* en su *blog*, el autor del trabajo sometido a licencia debe también elegir la tipología de la misma. Como ya exponemos, actualmente existen 6 tipos de licencias *CC* y cada una posee una finalidad y una utilización específicas. Los resultados de esa investigación apuntan a que hay una concentración de trabajos licenciados en dos licencias específicas. De los 64 *blogs* que poseen licencias *CC*, 41 autores han elegido la licencia “Reconocimiento - No comercial – Sin Obra Derivada (*by – nc – nd*)” lo que representa un 64,1% del total de autores que poseen licencia *CC*.

Gráfico 5. Frecuencia Tipología Creative Commons en los blogs literarios



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los autores han elegido la licencia que permite la distribución, la copia y la exhibición por parte de terceros siempre que se muestren los créditos y no se obtenga ningún beneficio comercial y tampoco se realicen obras derivadas. Se trata de una elección cautelosa que permite la licencia con ciertas reservas, toda vez que asegura un uso amplio de la obra y también permite que el autor obtenga rendimientos financieros en caso de que la obra tenga cierto éxito y reconocimiento. Otros 17 autores han elegido la licencia “Reconocimiento (*by*)”. Este grupo corresponde al 26,56% de autores que optaron por utilizar licencia. Al contrario de la licencia (*by-nc-nd*) que demuestra una cierta prudencia, como hemos dicho, la licencia (*by*) es la más permisiva de todas. A través de esa licencia, las personas pueden hacer uso comercial e igualmente pueden crear obras derivadas a partir de la obra licenciada. Lo esencial es que se haga referencia a los créditos del autor.

Tabla 8- Tabla de contingencia entre las variables “Cómo se identifica y firma” y “Tipología licencia CC”

Tipología Licencia CC	% total	Como se identifica y firma				
		No se identifica en ningún espacio	Se identifica y firma con nombre propio	Se identifica y firma con pseudónimo	Firma con un nombre distinto al de la identificación	Identificación colectiva y firma individual
Ausencia	72,17	80,0	71,13	68,63	90,0	77,27
By	7,39	20,0	9,15	3,92	0,00	4,55
By – nc	0,43	0,00	0,70	0,00	0,00	0,00
By-nc-sa	0,43	0,00	0,70	0,00	0,00	0,00
By-nc-nd	17,83	0,00	17,61	23,53	10,0	13,64
By-sa	0,87	0,00	0,00	1,96	0,00	4,55
By-nd	0,87	0,00	0,70	1,96	0,00	0,00
N	100%	5	142	51	10	22

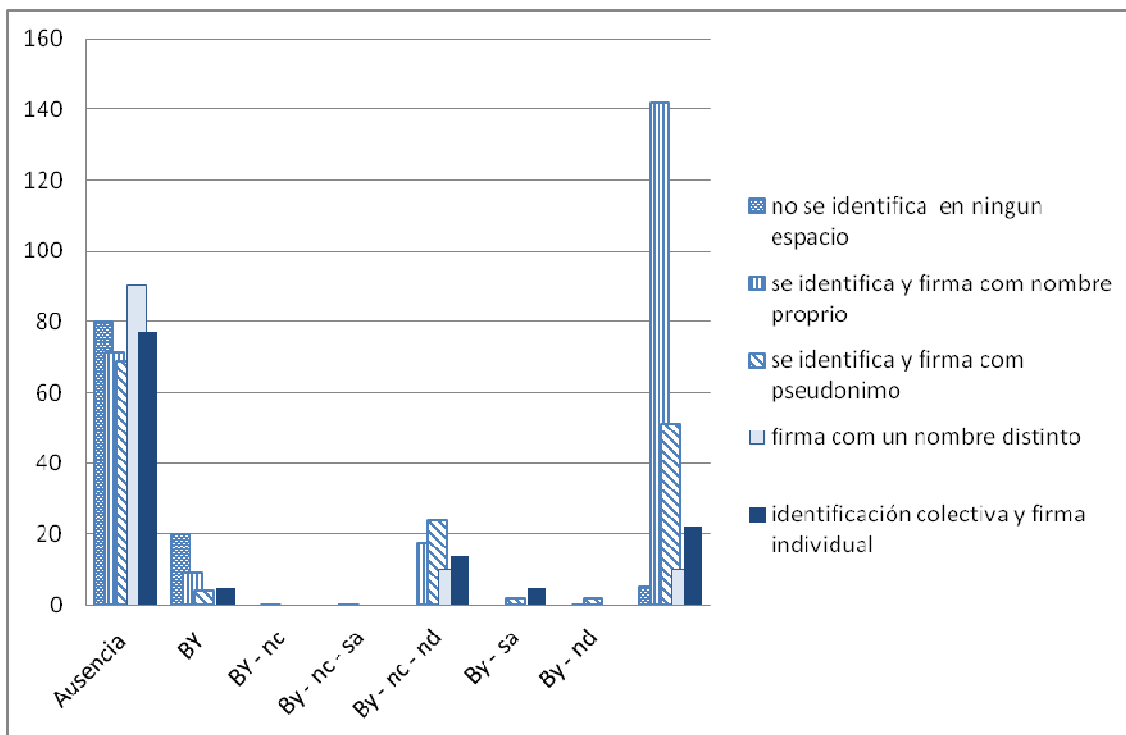
$\chi^2 (24, N = 230) = 14,32, p < 1$

Vemos que, de los 22 *blogs* de autoría colectiva (y con firma individual) existentes en la muestra, la gran mayoría de ellos ($n = 17$) no posee licencia *CC*, lo que representa cerca de 77, 27% de los autores colectivos.

Aunque la gran mayoría (el 71,13%) de los que firman con su propio nombre tampoco registren en su blog ningún tipo de licencia *Creative Commons*, cerca de un 29% (es decir, más de la cuarta parte) sí que ha utilizado alguna de estas modalidades de licencia.

Entre la muestra de estos autores que sí que se identifican y firman con nombre propio, vemos que hay una predominancia por la elección de la licencia (by-nc-nd) sumando un total de 25 autores, cerca de 17,61% del total de los firmantes, mientras que 13 autores (que representa 9,15% de los que firman) eligen la licencia (by). Al decidir compartir sus creaciones en la Red, los autores muestran un comportamiento todavía muy prudente al permitir que la obra sea compartida: porque no permiten obras derivadas de la suya y, por tanto, estas obras deben ser compartidas sin modificaciones.

Gráfico 6. Relación entre las variables “Como se identifica y firma” y “Tipología de las licencias Creative Commons”.



Fuente: Elaboración propia

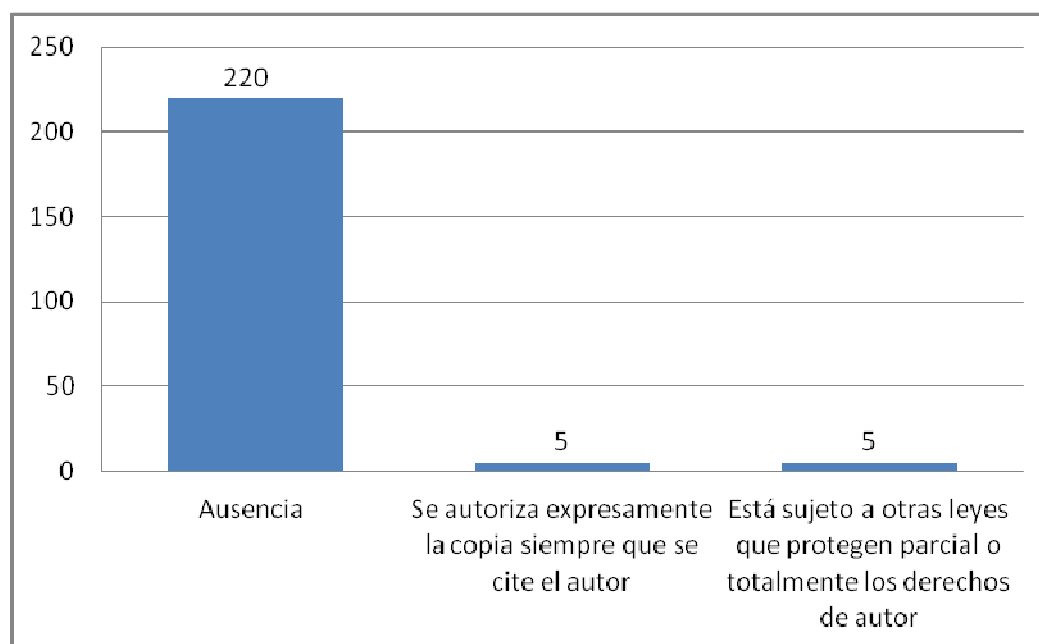
Un caso interesante se produce entre los autores que se identifican, pero que firman con pseudónimo. De los 16 autores que eligen licencia *CC* y firman con pseudónimo, la inmensa mayoría de ellos, 12 de los 16 (el 23,53% del total de pseudónimos) eligen la licencia (*by-nc-nd*). Aunque hayan firmado con un nombre distinto al suyo, y eso pueda parecer en principio un acto de libertad en relación con la autoría del texto, percibimos que esos autores optan por proteger sus producciones con ciertas garantías para que no se haga un uso comercial con sus obras y que estén no estén sujetas a modificación alguna.

Tabla 9 - Informaciones respecto al *copyleft* en el caso que no aparezca la licencia *Creative Commons* en los *blogs* literarios. (en números absolutos y porcentaje)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ausencia	220	95,65%
Se autoriza expresamente la copia o el uso siempre que se cite el autor	5	2,17%
Está sujeto expresamente a otras leyes que protegen parcial o totalmente los derechos de autor	5	2,17%
Total	230	100%

El número de autores literarios que han escogido otras formas de proteger sus obras, además de las licencias *CC*, es mínimo. Además de los 64 autores literarios que utilizan licencias *CC*, son apenas otros 10 autores los que eligen otras formas de protección de sus textos, o sea, que el resto de los 156 autores que componen la muestra (95,65%) no muestran en su *blog* ninguna información respecto a los derechos de autor. Los 5 autores (2,17%) que afirman expresamente que el texto “está sujeto expresamente a otras leyes que protegen parcial o totalmente los derechos de autor” hacen referencia a la ley de número 9.610/98 de la Constitución Brasileña relativa a los derechos de autor.

Gráfico 7. Frecuencia Información al respecto del *copyleft* en los *blogs* literarios



Fuente: Elaboración propia

Dicha ley data del 19 de febrero de 1998. Por lo tanto, esta ley es anterior al período de desarrollo y expansión de Internet y de las nuevas tecnologías de la comunicación. En el texto donde los autores se refieren a la ley, dicen que “la reproducción total o parcial, no expresamente autorizada por el autor, de cualquier texto publicado, está sujeta a las penalidades del artículo 102 de la ley”. Ese artículo dice que el titular de la obra reproducida sin permiso puede requerir la aprehensión de los ejemplares reproducidos o la suspensión de la divulgación. La ley del derecho de autor en Brasil es una de las más rigurosas en todo el mundo, donde se tipifica como crimen incluso el hecho de utilizar películas para fines educativos o la simple transferencia de la música de un CD comprado en una tienda de forma legal a un dispositivo de mp3. Actualmente el proyecto de revisión de esa ley está siendo discutido junto al Ministerio de Cultura en Brasil, después de una serie de consultas públicas para la modernización de la ley de derechos de autor.

4.3.3. Datos relativos a la comunicación con el autor y la divulgación del blog.

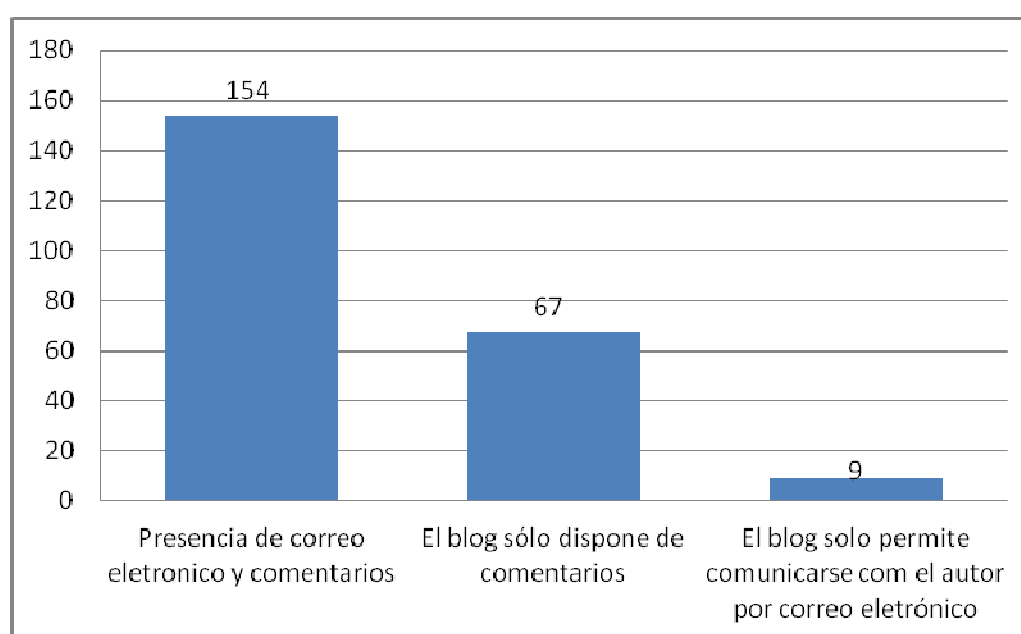
En el sistema tradicional de publicación de libros, el autor y el lector están en los extremos de la cadena de comunicación que incluye los siguientes agentes: autor, editora, distribuidora, librería y finalmente el destino final del libro: el lector. Como ya hemos discutido aquí anteriormente, actualmente con las nuevas tecnologías de la comunicación esa distancia se ha visto disminuida de manera considerable. Es factible que el autor y el lector puedan mantener contacto casi en tiempo real. Ese canal de comunicación es apuntado incluso como una de las grandes ventajas del soporte del *blog*, dato que veremos más adelante en el análisis de las encuestas realizadas con los autores literarios de *blogs*.

Tabla 10 - Medios de contacto entre lector y autor.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Presencia de correo electrónico y comentarios	154	66,96%
El blog sólo dispone de un sistema de comentarios	67	29,13%
El blog sólo permite comunicarse con el autor por correo electrónico	9	3,91%
Total	230	100%

En consecuencia, las herramientas disponibles para la comunicación bidireccional entre el autor y el lector son ampliamente utilizadas. Es lo que podemos deducir a partir de los siguientes resultados. Cerca del 67% de los autores literarios (n = 154) poseen en sus *blogs* una dirección de correo electrónico y también tienen disponible el sistema de comentarios debajo de cada “*post*”. Está clara la diferencia existente entre cada medio de comunicación para establecer contacto o *feedback* sobre los contenidos publicados en el *blog*. El correo electrónico permite una mayor privacidad, es una comunicación propia del sistema de “uno a uno”.

Gráfico 8. Frecuencia Medios de contacto entre autor y lector



Fuente: Elaboración propia

El sistema de comentarios ofrece en cambio menos privacidad que el anterior, toda vez que el contenido del comentario queda disponible para que todos los lectores puedan leerlo. Es un sistema “de uno a muchos”. Este sistema de comunicación mediante *posts* crea una sensación de “comunidad” y “unión” entre los lectores que comentan los contenidos del *blog*, pues permite que unos lectores (o el propio autor) hagan nuevos comentarios sobre lo que otros lectores hayan comentado anteriormente. Vemos que la mayoría de los autores literarios contemplan la cuestión de la comunicación con sus lectores como algo muy importante y ofrecen mayoritariamente los dos canales de comunicación abiertos (correo y comentarios).

Cerca del 29,1% (n = 67) del total de la muestra apenas ofrece el sistema de comentarios como recurso único de comunicación, mientras que el 3,9% (n = 9) deja disponible la dirección de correo electrónico como única vía de comunicación con el autor. En consecuencia, podemos deducir que, más relevante incluso que abrir un canal de comunicación con el lector “de uno a uno”, los autores de los *blogs* prefieren que esa vía sea un canal donde todos los lectores participen, lean lo que otros lectores escriben, que haya intercambio de ideas de formas colectiva, y que las críticas y comentarios puedan ser vistas por todo el mundo que acceda a ese *blog*.

Tabla 11- Tabla de contingencia entre variables “Sexo” y “Contacto entre autor y lector”

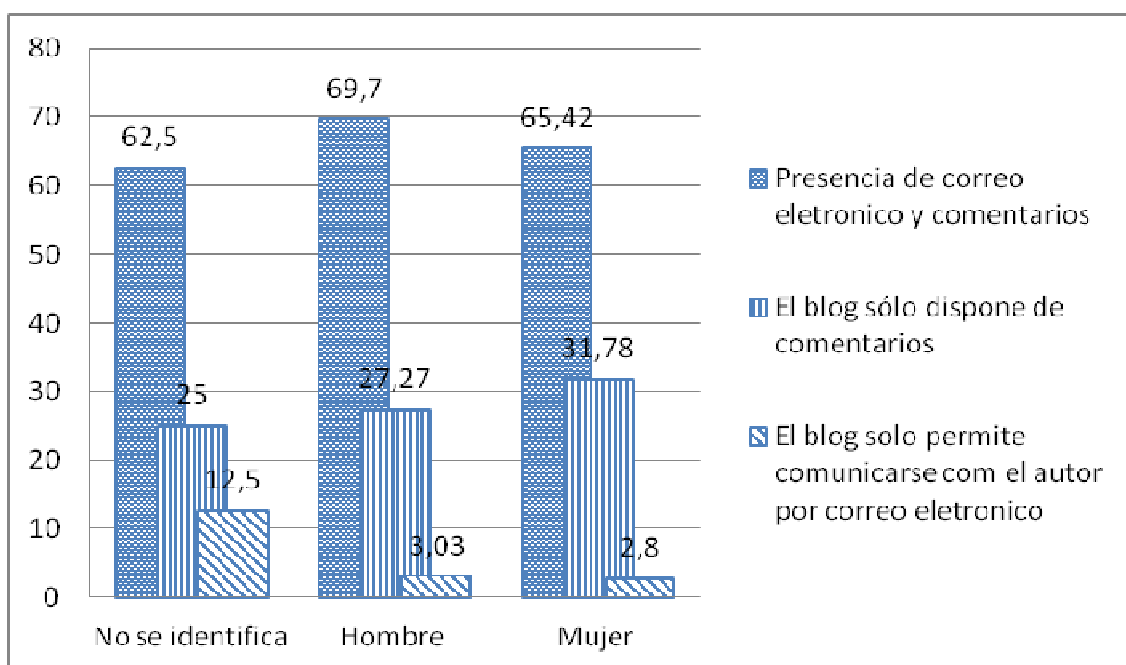
Contacto entre autor y lector	% total	Sexo		
		No se identifica	Hombre	Mujer
Presencia correo electrónico y sistema de comentarios	10,43	62,50	69,70	65,42
Presencia sistema de comentarios	43,04	25,00	27,27	31,78
Presencia correo electrónico	46,52	12,50	3,03	2,80
N	100%	154	67	9

$$\chi^2 (4, N = 230) = 5,79, p < 0,3$$

Como ocurría en muchas otras variables relativas a la identificación del lector literario, aquí también observamos un equilibrio entre las respuestas de autores

hombres y mujeres. La opción de comunicación que posee la presencia mixta del correo electrónico y del sistema de comentarios representa cerca del 69,70% (n =69) de la preferencia de los hombres, y del 65,42% (n = 70) de las mujeres. Los demás no se identifican. Cerca del 27,27% (n = 27) de los autores varones y el 31,78% (n = 34) de las mujeres autoras eligieron la opción de disponer únicamente del sistema de comentarios. El número de autores hombres y mujeres es igual para la opción de los *blogs* que sólo facilitan la dirección de correo electrónico como único canal de acceso al autor. Por tanto, no se han apreciado diferencias significativas entre hombres y mujeres en la manera elegida por los bloggers de ponerse en contacto con sus lectores.

Gráfico 9. Relación entre las variables “sexo” y “medios de contacto entre lector y autor”.



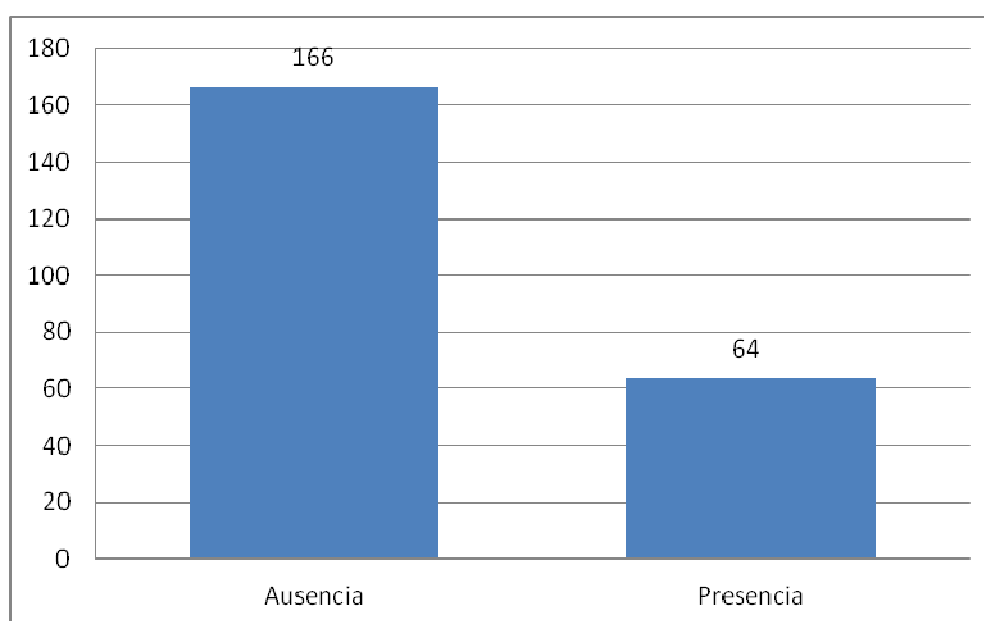
Fuente: Elaboración propia

Otra herramienta que permite incrementar la comunicación entre los autores de los *blogs* es el *blogroll*, es decir, el listado de *blogs* que el autor lee con frecuencia. En general son enlaces a *blogs* de autores que comparten los mismos intereses que el titular del blog de análisis. Esa red de conexiones es una de las responsables del flujo de circulación de los lectores entre este tipo de *blogs*. A partir de los enlaces a otros *blogs*, los lectores se mueven de *blog* en *blog*, y así el *blogroll* hace que la página se convierta en un espacio interconectado y, por lo tanto, “vivo”.

Tabla 12 - Enlaces a otros blogs

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ausencia	166	72,20%
Presencia	64	27,80%
Total	230	100%

Gráfico 10. Frecuencia Enlaces a otros blogs



Fuente: Elaboración propia

Un porcentaje total del 87,8% (n = 202) de los autores literarios analizados poseen enlaces a otros *blogs*. Apenas el 12,2% (n = 28) no utiliza este recurso. De todas las variables que hemos analizado, ésta es la que presenta una mayor aceptación por parte de los autores de *blogs* y, por lo tanto, también podemos decir que es considerada la más imprescindible. Al contrastar esa variable con el sexo de los autores, vemos que de los 202 autores que poseen en sus *blogs* enlaces a otros *blogs*, el 43,6% (n = 88) representa a los autores hombres y el 46% (n = 93) a las mujeres, mientras que el 10,4% (n = 21) pertenecen a *blogs* a cuyos autores que no se ha podido identificar por su género. Nuevamente, en lo que se refiere al sexo de los autores, es equilibrada la distribución estadística de las respuestas.

4.3.4. Datos relativos a la presencia de redes sociales y microblogging.

Las redes sociales en el ambiente digital es uno de los fenómenos más relevantes que ocurrieron con la explosión de la *web 2.0* y de la cultura *upload*. Este nuevo sistema de comunicación en red puede consistir en una red de relaciones (como, por ejemplo, *Facebook*, *Orkut* o *HI5*), o redes de relaciones más enfocadas al entorno profesional, como es el caso, por ejemplo, de *Linkedin*. Según los datos ofrecidos por la red social *Facebook*, actualmente hay cerca de 400 millones de usuarios de este servicio en el mundo. El punto en común de todas estas redes sociales digitales consiste en que todas ellas son utilizadas para compartir informaciones, conocimientos e intereses en común con la red de contactos. De esta manera, y como ya hemos argumentado anteriormente, es de gran importancia incorporar también esa variable en el análisis de los *blogs* literarios, puesto que en los últimos años es creciente el número de enlaces en los *blogs* que se dirigen hacia la página de alguna de las redes sociales donde el autor mantiene un perfil como usuario.

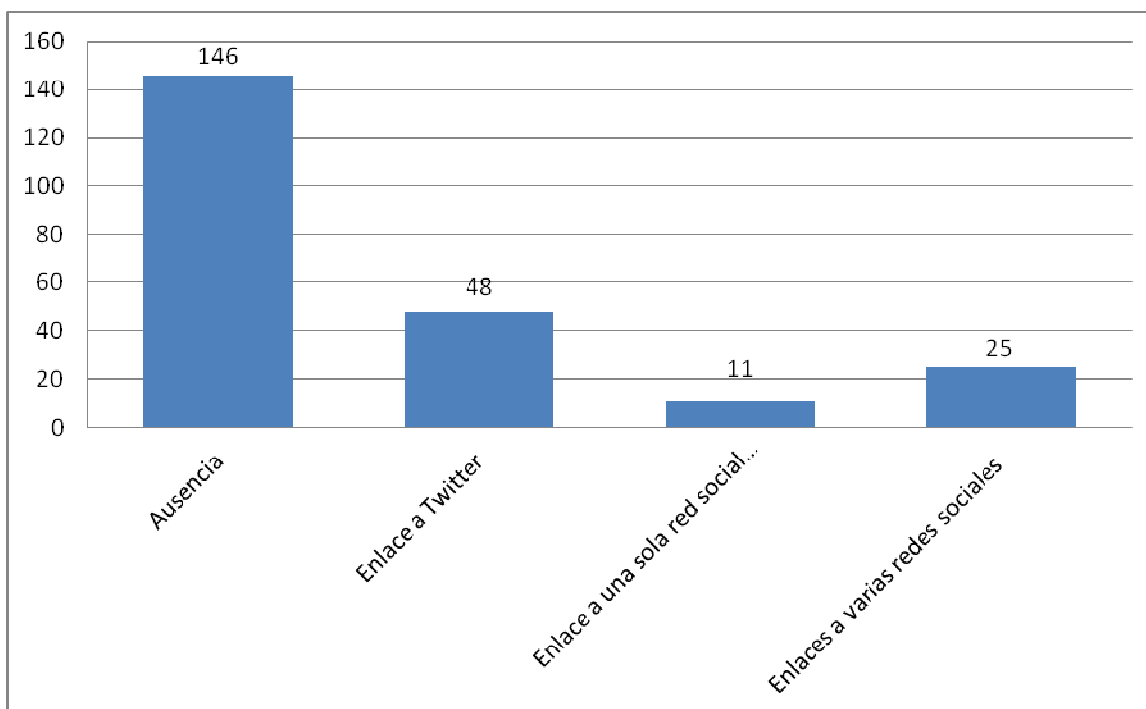
Además de las redes sociales mencionadas, en los últimos años ha crecido exponencialmente un servicio de *microblogging*, el *Twitter*. En este servicio, los usuarios pueden utilizar 140 caracteres para escribir un “*post*”, o entrada de texto, tal y como ocurre en los *blogs*, pero con esa limitación de caracteres. Lo que observamos en nuestra muestra analizada es que muchas veces el servicio de *Twitter* es utilizado para hacer un llamamiento a los lectores invitándoles a visitar la página del *blog* y leer el texto completo. Así, el *Twitter* funciona como una especie de publicidad para que los lectores sepan lo que pueden leer si llegan al texto publicado en el *blog*. Es necesario apuntar aquí que, cuando empezamos esta investigación, el fenómeno de las redes sociales y los servicios de *microblogging* no tenían todavía la expresividad y repercusión que posee actualmente.

Tabla 13 - Redes sociales y *microblogging*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ausencia	146	63,48%
En el blog aparecen enlace a <i>Twitter</i>	48	20,87%
En el blog aparece enlace a una sola red social (<i>Facebook, HI5, Orkut, Linkedlin, etc</i>)	11	4,78%
Aparecen enlaces a varias redes sociales	25	10,87%
Total	230	100%

Las redes sociales en el ambiente digital pueden tener mucha popularidad y aceptación, pero en la muestra observada en esa investigación, la mayoría de los autores literarios no hacen conexión a ellas desde sus *blogs*. Cerca del 63,5% (n = 146) de los *blogs* analizados no poseían ningún enlace a una red social. La mayor presencia se debe al *Twitter*, con un 20,9% (n = 48) del total de la muestra, seguido por el 10,9% (n = 25) de los que poseen enlace a más de una red social, en general el *Twitter* y otra red de relaciones. Solamente el 4,8% (n = 11) de la muestra opta por el enlace a una sola una red social en el ámbito digital. Como era previsible, el mayor porcentaje de *blogs* que poseen enlace a una red social son aquellos donde los autores se identifican y firman con su nombre: de los 50 autores que tienen enlaces a redes sociales, 29 los tienen colgados al *Twitter*, 13 a varias redes sociales y sólo 8 a una sola red social.

Gráfico 11. Frecuencia Redes Sociales y Microblogging



Fuente: Elaboración propia

4.3.5. Datos relativos a la publicidad y distribución de libros del autor

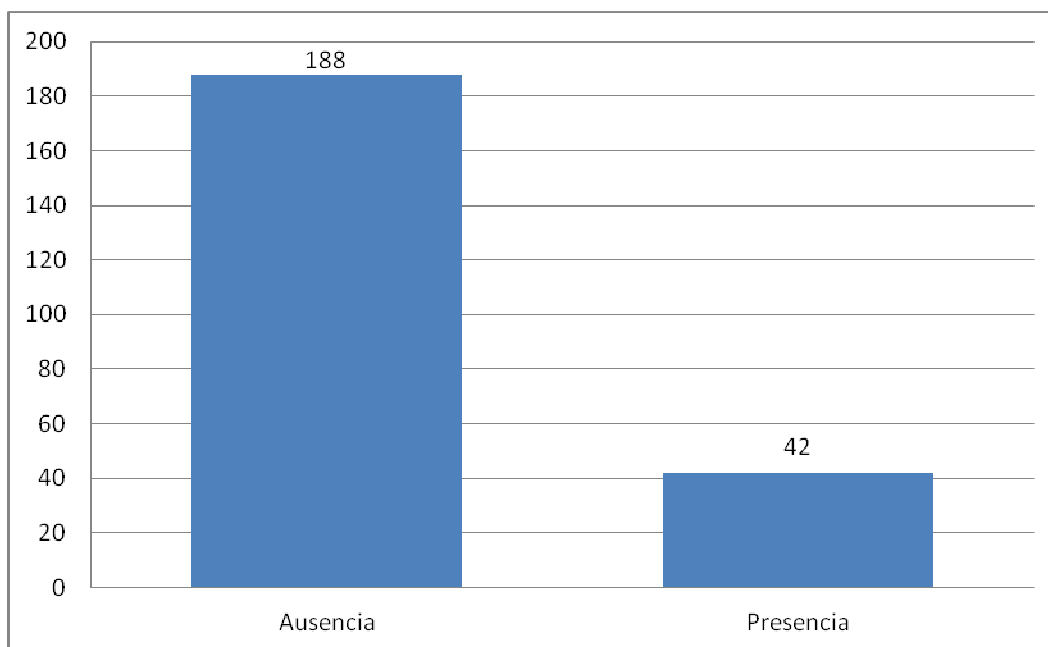
Tabla 14 - Libro del autor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ausencia	188	81,74%
Presencia	42	18,26%
Total	230	100%

El *blog*, además de ser un espacio para publicar los textos, identificar al autor, abrir nuevos canales de comunicación con los lectores a través de las distintas posibilidades que ofrece la tecnología digital, también puede convertirse en el espacio donde se desarrolla la publicidad y la venta del libro propio en papel. Pocos autores utilizan el espacio del *blog* para este fin, muy probablemente porque hasta el momento del análisis, no habían publicado todavía ningún libro por el sistema tradicional de

impresión. Solamente el 18,3% (n = 42) de los *blogs* literarios analizados tienen en sus páginas una imagen del libro o alguna referencia a él.

Gráfico 12. Frecuencia Libro del autor en los blogs literarios



Fuente: Elaboración propia

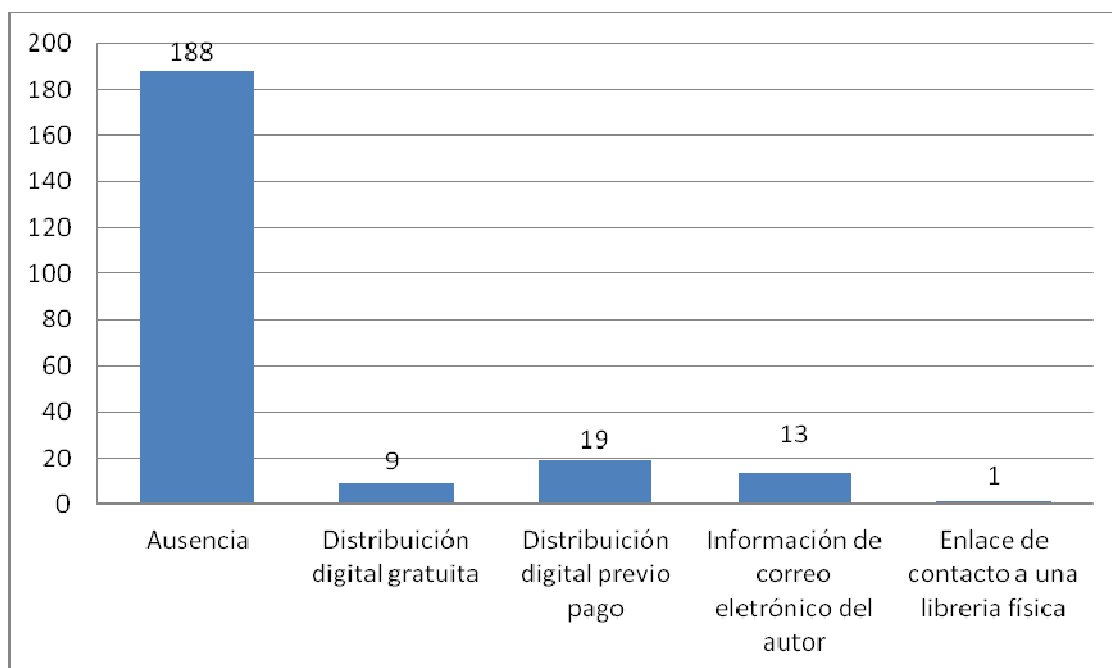
Tabla 15 - Distribución del libro

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ausencia	188	81,74%
Distribución digital gratuita	9	3,91%
Distribución digital previo pago	19	8,26%
El blog dispone de información de correo electrónico del autor	13	5,65%
El blog dispone de un enlace de contacto a una librería física	1	0,43%
Total	230	100%

Del conjunto total de autores que tienen libros publicados en papel, se han decantado por diversas formas de distribución de sus libros: el 3,91% (n = 9) ha optado por la distribución digital gratuita, o sea, principalmente a través de archivos en pdf. Cerca del 5,65% (n = 13) de la muestra dispone de información sobre correo electrónico del

autor, para que el lector pueda entrar en contacto con él y le compre directamente el libro. Un solo *blog*, lo que representa el 0,43% del total de la muestra, dispone de un enlace de contacto a una librería física en la que vendan su libro. La mayoría de los autores ha escogido el medio de distribución digital previo pago, o sea, un enlace a una librería electrónica, lo que representa el 8,26% (n=19) de la muestra.

Gráfico 13. Frecuencia Distribución del libro en los blogs literarios



Fuente: Elaboración propia

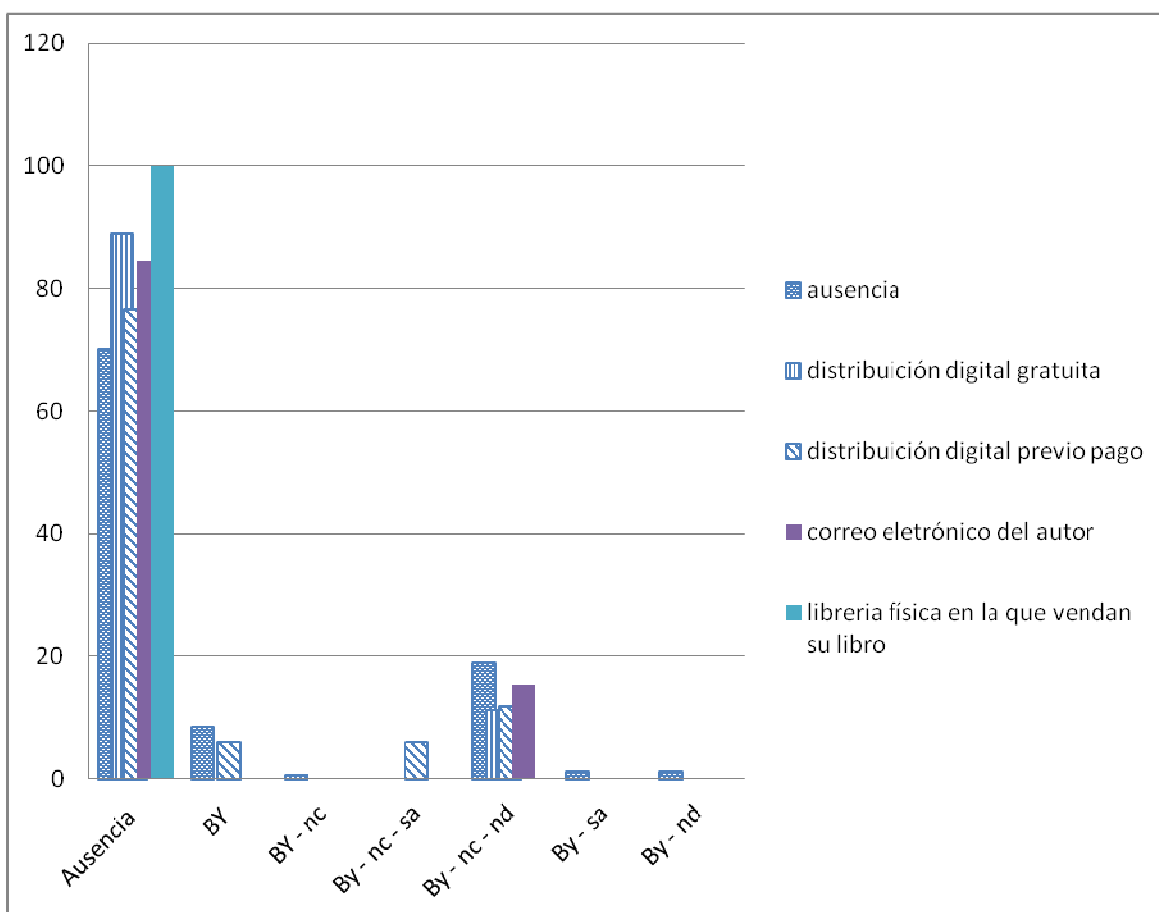
Tabla 16- Tabla de contingencia entre las variables “Distribución del libro” y “Tipología licencia CC”

Tipología licencia CC	% total	Distribución del libro				
		Ausencia	Distribución digital gratuita	Distribución digital previo pago	El blog dispone de información del correo electrónico del autor para que el usuario entre en contacto	El blog dispone de una librería física en la que vendan su libro
Ausencia	72,17	70	88,89	76,47	84,62	100
By	7,39	8,42	0	5,88	0	0
BY – Nc	0,43	0,53	0	0	0	0
By – Nc – sa	0,43	0	0	5,88	0	0
By – nc – nd	17,83	18,95	11,11	11,76	15,38	0
By – sa	0,87	1,05	0	0	0	0
By – nd	0,87	1,05	0	0	0	0
N	100%	190	9	17	13	1

$\chi^2 (24, N = 230) = 17,44, p < 0.9$

Si contrastamos y cruzamos los datos de las variables “distribución del libro” y “tipología licencia CC” en una tabla de contingencia, observamos que, de entre los 9 autores que han elegido poner a libre disposición sus libros a través de archivos en pdf, un 88,89% (n = 8) no tienen licencia CC y solamente el 11,11% (n=1) posee una licencia (by-nc-nd). De los 19 autores que han optado por la opción de distribución previo pago (enlace a librería), 13 de ellos (76,47%) no poseen licencia CC, otros 2 *bloggers* (11,76%) eligieron la licencia (by-nc-nd), la licencia más restrictiva, un solo *blog* (5,88%) optó por la licencia (by) es decir, la que permite cualquier explotación de la obra, siempre que se haga referencia al autor y otro más (5,88%) por la licencia (by – nc - sa), es decir, la que permite hacer copias, distribuir, comunicar públicamente la obra y hacer obras derivadas de la misma.

Gráfico 14. – Relación entre las variables “Distribución del libro” y “Tipología licencia CC”



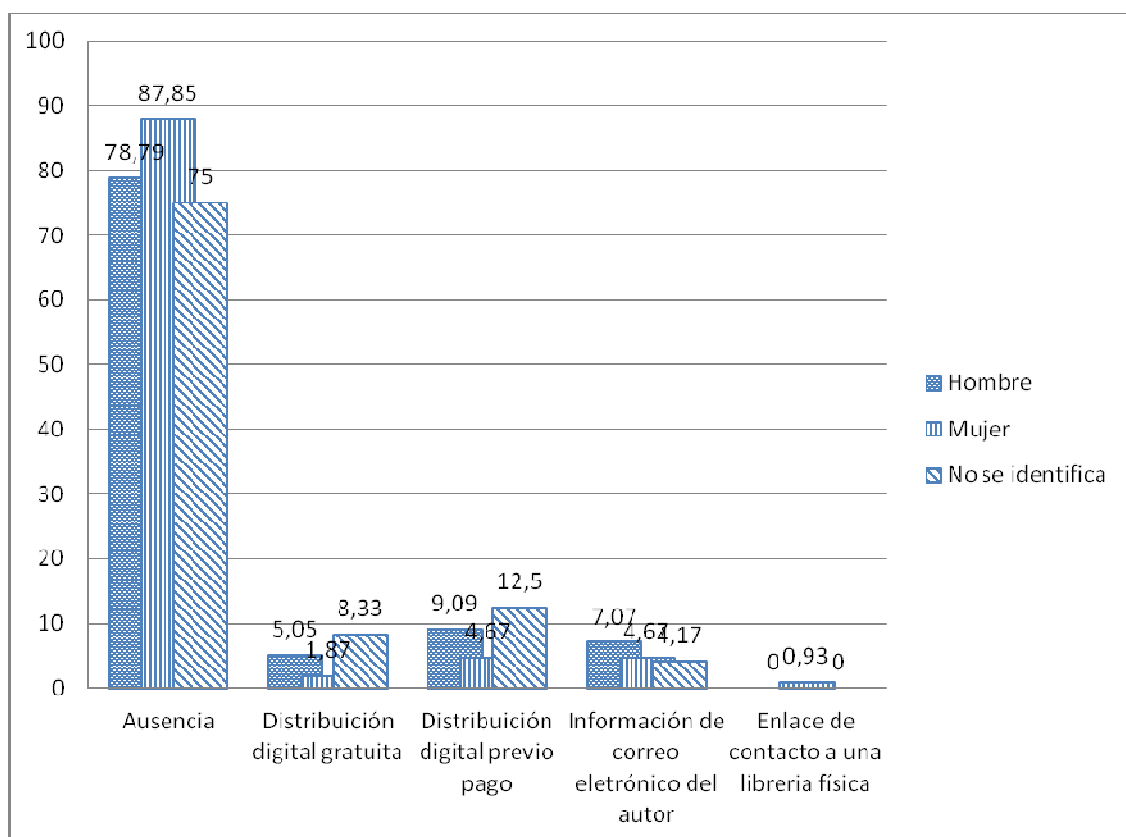
Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 - Tabla de contingencia entre las variables “sexo” y “distribución del libro”

Distribución del libro	% total	Sexo		
		Hombre	Mujer	No se identifica
Ausencia	83,61	78,79	87,85	75
Distribución digital gratuita	3,91	5,05	1,87	8,33
Distribución digital previo pago	7,39	9,09	4,67	12,50
El blog dispone de información del correo electrónico del autor	5,65	7,07	4,67	4,17
El blog dispone de una librería física en la que vendan su libro	0,43	0	0,93	0
N	100%	99	107	24

$\chi^2 (8, N = 230) = 7,448, p < 0.489$

Gráfico 15. Relación entre las variables “sexo” y “distribución del libro”.



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la distribución por sexo, en general, en todas las variables hay un equilibrio de respuestas y en ésta continúa la misma tendencia. La cuestión que debemos mencionar es que, aunque la diferencia entre autores hombres y mujeres sea mínima y la muestra de mujeres sea mayor, en lo referente a todas las “opciones de distribución de libros”, el porcentaje de autores literarios varones fue mayor. Veamos los números:

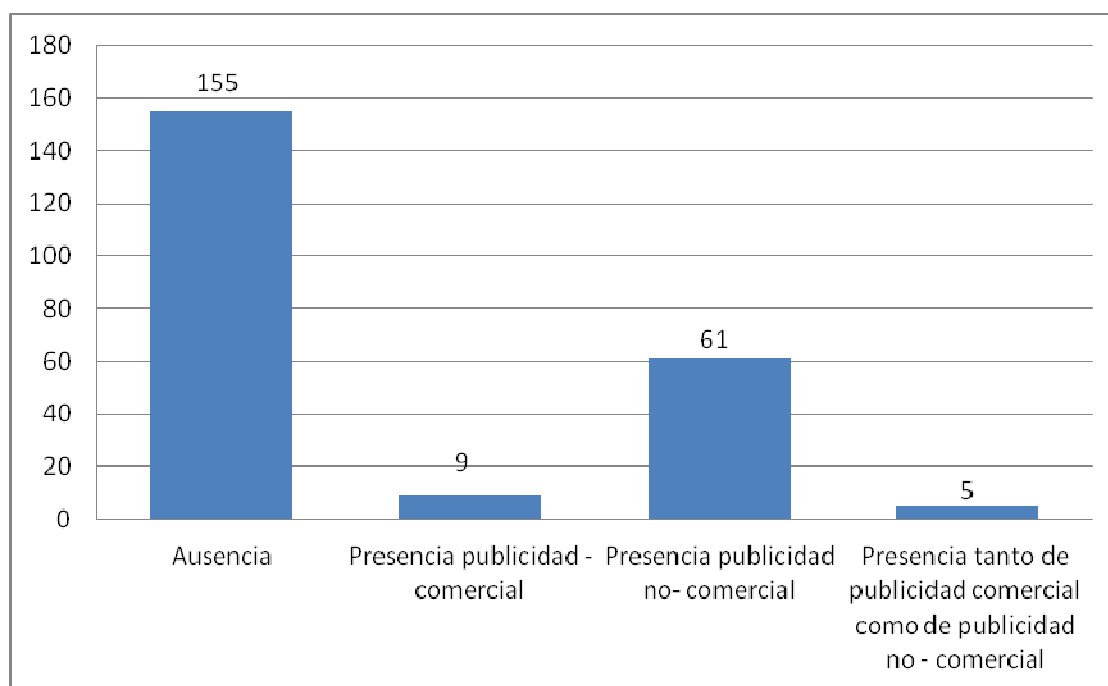
Podemos observar que los hombres publican más. Un total de 21 bloggers varones tienen libros publicados, lo que representa cerca de 52,5% del universo total de autores literarios que publican en papel. Un total de 13 mujeres han publicado libros, lo que equivale cerca de 32,5% del montante total de autores que han publicado. Solamente 6 blogs de proyectos colaborativos tienen libros publicados, lo que equivale al 15% del universo total de los que han publicado en papel.

Tabla 18- Publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ausencia	155	67,39%
Presencia de publicidad comercial	9	3,91%
Presencia de publicidad no - comercial	61	26,52%
Presencia tanto de publicidad comercial como de publicidad no - comercial	5	2,17%
Total	230	100%

La mayoría de los *blogs* literarios todavía no poseen publicidad, ya sea con fines comerciales, donde el autor puede recibir algún tipo de retorno financiero al publicar el *banner* del anunciante en su *blog* o bien mediante anuncios sin ánimo de lucro, de “causas” humanitarias, por ejemplo. Un total de 26,52% (n = 61) de la muestra posee anuncios sin fines comerciales, mientras que solamente el 3,9% (n = 9) incorporan algún tipo de publicidad comercial. El otro 2,17% (n = 5) de los *blogs* con publicidad alberga anuncios tanto comerciales como de causas sociales. De esta manera, vemos cómo la herramienta del *blog* literario entendido como negocio, desde el punto de vista publicitario, es aún poco rentable financieramente. Es un espacio muy utilizado por los autores para exponer fundamentalmente sus creencias, sus posicionamientos políticos, ideológicos y sociales. Así, hay que repensar el modelo de rentabilidad que puede recibir el autor del *blog* desde otro prisma y no solamente desde el retorno financiero.

Gráfico 16. Frecuencia Publicidad en los blogs literarios



Fuente: Elaboración propia

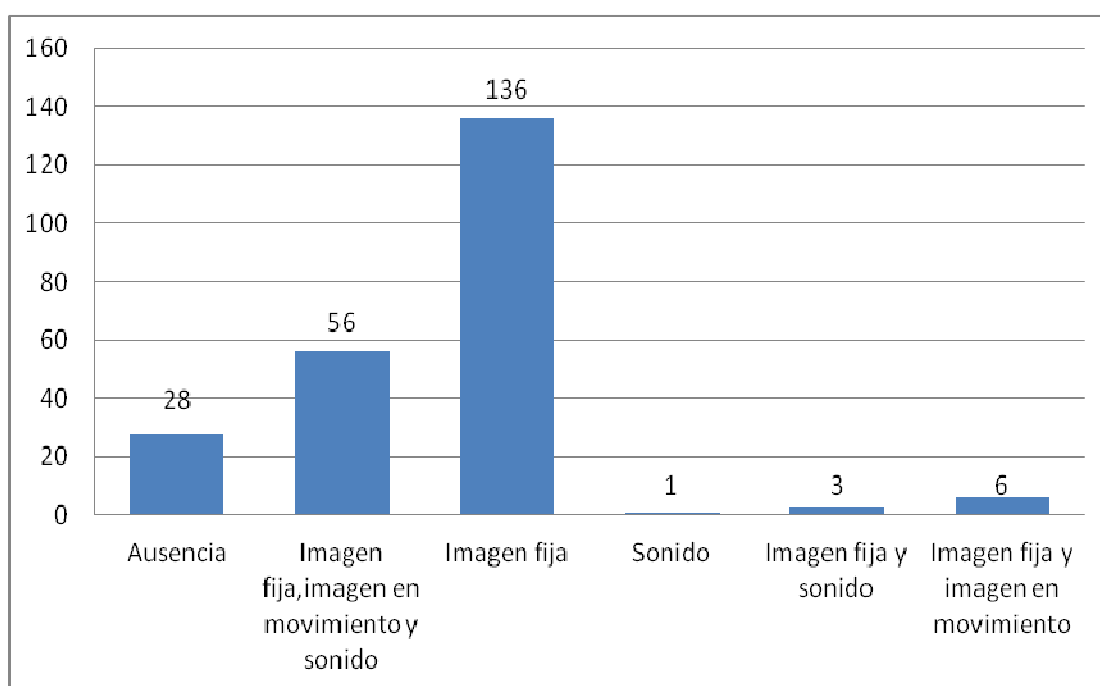
Son los autores varones los que más publicidad comercial incorporan en sus *blogs*. Ellos representan el 55,6% (n=5) del total de los que incluyen algún tipo de publicidad, mientras que las autoras suman un total de 22,2% (n = 2) y otro 22,2% (n = 2) corresponde a *blogs* en donde no se identifica el género del autor. Este resultado, junto al del número de libros impresos publicados y colgados en sus *webs* por autores hombres, muestran una tendencia en la que, aunque representen una minoría en la muestra que no sea suficientemente significativa, los autores masculinos utilizan más el *blog* con fines comerciales (ya sea para vender sus libros o para lucrarse con la publicidad que cuelgan en ellos) que las mujeres y que los colectivos literarios.

4.3.6. Datos relativos a la presencia de recursos multimedia y registro del número de visitas a los blogs

Tabla 19- Recursos multimedia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ausencia	28	12,17%
Imagen fija, imagen en movimiento y sonido	56	24,35%
Imagen fija	136	59,13%
Sonido	1	0,43%
Imagen fija y sonido	3	1,30%
Imagen fija e imagen en movimiento	6	2,61%
Total	230	100%

Gráfico 17. Recursos multimedia en los blogs literarios



Fuente: Elaboración propia

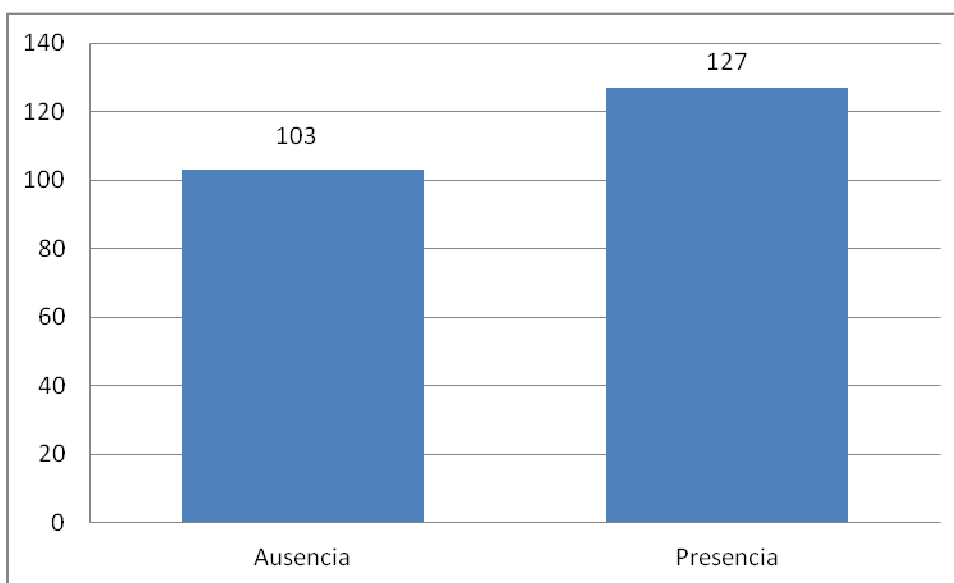
En lo referente a la presencia de otros lenguajes narrativos en el *blog* con fines ilustrativos, observamos que la mayor incidencia se produce en la utilización de imágenes fijas, con un 59,13% (n=136) del total de la muestra, seguido por la

incorporación simultánea de la imagen fija, la imagen en movimiento y el sonido, con un 24,35% (n = 56), o la coexistencia de imagen fija e imagen en movimiento con un 2,61% (n = 6) , e imagen fija y sonido con un 1,3% (n = 3). En general, la mayoría de los *blogs* poseen fotografías para ilustrar sus textos.

Tabla 20 - Registro número de visitas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ausencia	103	44,78%
Presencia	127	55,22%
Total	230	100%

Gráfico 18. Registro numero de visitas de los *blogs* literarios



Fuente: Elaboración propia

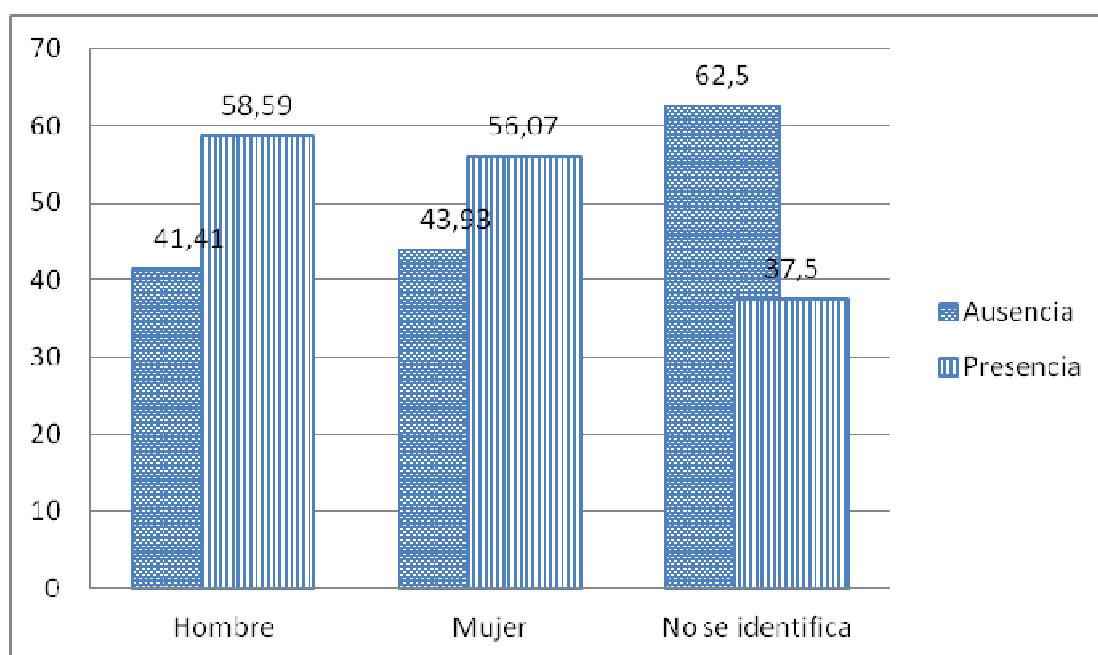
Otra de las herramientas con un gran índice de utilización y popularidad entre los autores literarios es la del registro del número de visitas en sus *blogs*. Un total del 55,2% (n = 127) posee en sus *blogs* esta herramienta.

Tabla 21 - Tabla de contingencia entre las variables “sexo” y “registro número de visitas”

Registro número de visitas	% total	Sexo		
		Hombre	Mujer	No se identifica
Ausencia	44,78	41,41	43,93	62,50
Presencia	55,22	58,59	56,07	37,50
N	100%	99	107	24

$\chi^2 (2, N = 230) = 3,533, p < 0,171$

Gráfico 19. Relación entre las variables “sexo” y “registro número de visitas”



Fuente: Elaboración propia

Hay un equilibrio en la utilización de este recurso en lo referente al género. Entre los *blogs* que poseen la herramienta de registro del número de visitas, las mujeres representan el 47,2% (n=60), y los hombres un 45,7% (n=58). En cambio, los autores que no se identifican representan sólo un 7,1% (n = 9) del total de la muestra de *blogs* que posee esta herramienta. Sin embargo, estos datos no son absolutos, puesto que hay que tener en cuenta que existe un 44,78 % de *blogs* que no utilizan esta herramienta de registro, por lo que los porcentajes analizados anteriormente varían sensiblemente respecto a los de la tabla. En ella se indica que, del total de mujeres, un 56,07% sí que utilizan esta herramienta, y un porcentaje similar (58,59%) de los hombres también la utilizan, con lo cual, tampoco existen aquí diferencias significativas respecto al sexo.

A partir del contraste entre las hipótesis de partida que habíamos formulado y los resultados presentados en estas últimas páginas de la investigación, enseguida abordaremos una discusión para comprender mejor cómo la utilización del *blog* en el ámbito de la producción y distribución de literatura está ayudando a redefinir la industria de la cultura en la primera década del siglo XXI.

4.4. Discusión

Los resultados que hemos encontrado en el análisis de contenido de esos 230 *blogs* de autores literarios brasileños puede que no suponga una muestra representativa de la realidad de lo que ocurre verdaderamente en Internet respecto al tema de la investigación, pero sí que dice mucho sobre las actitudes tendenciales de los autores en la Red. Una de las grandes dificultades que hemos encontrado, como ya hemos señalado anteriormente, fue precisamente conseguir acotar el universo total de *blogs* específicamente literarios que existen en la *blogosfera* brasileña. Es imposible saber la totalidad de *blogs* que son utilizados con fines literarios en Brasil (y en el mundo). Buena parte de esta dificultad se debe al constante flujo de abrir y cerrar cuentas de *blogs*, y también debido a la ausencia de un instrumento propio y eficaz para medir la blogosfera literaria, tal y como ocurre con otro tipo de herramientas de medición, como por ejemplo, el servicio del Tecnorathi, que es el indexador de *blogs* a nivel mundial.

Cuando empezamos esta investigación, optamos por analizar el *blog* como práctica cultural, así que debemos acordar que muchos autores ya consagrados a través del sistema editorial tradicional han empezado a publicar sus obras utilizando la novedosa herramienta del *blog*, pero después han migrado hacia una página *Web* con dominio propio. Es por ese motivo por el que esas páginas *web* fueron excluidas directamente de la muestra que formaba el universo del análisis, puesto que no respondían al espíritu de la herramienta del *blog*, *en su más amplio sentido hipertextual*. Es importante hacer mención a estos casos porque, en realidad, los autores consagrados que actualmente mantienen *blogs* o páginas *Web* sólo para hacer promoción de sus trabajos, en un determinado momento utilizaron también el *blog* para publicar su obra en formato digital. Una vez esclarecidas estas cuestiones iniciales, empezaremos a analizar los

resultados relativos a la redefinición del concepto de autoría, los derechos de autor en la red y el grado de aceptación de la cultura *copyleft* entre los blogs analizados.

Hemos visto que la cuestión de la autoría está todavía aún muy relacionada con el concepto, creado y difundido en la modernidad, de un único autor que es quien da su nombre a la obra o a los textos que firma. Del mismo modo, los conceptos de derechos de autor y propiedad intelectual, también están estrechamente ligados a la idea del autor único. La Industria Cultural actualmente refuerza aún más estos conceptos clásicos, junto con la idea de que el autor es un instrumento de valoración y clasificación de los textos. Los productos de la Industria Cultural están asociados al autor y son respaldados por su firma. Vimos que esos conceptos fueron tan férreamente establecidos y consolidados históricamente en nuestra cultura que, durante muchos años, ni siquiera fueron mínimamente cuestionados. Con la revolución de los medios y la llegada de la cultura digital, la nueva realidad nos obliga a reflexionar respecto a estos viejos conceptos. Pero observamos que, en general, estos cuestionamientos no han cambiado sustancialmente la actitud de los autores literarios con respecto a la forma escrita de producción.

El 61,7% de los autores literarios de la muestra analizada que firman con su nombre son ejemplos que refuerzan la idea de que ese patrón de comportamiento va a seguir existiendo durante mucho más tiempo. Aunque el número no sea grande ni suficientemente representativo, empezamos a ver otro tipo de trabajos literarios colaborativos, en los que sí se valen de una de las grandes fuerzas productivas de la nueva cibercultura: el hecho de compartir los contenidos y las formas de autoría. Cerca del 9,6% (n = 22) del conjunto de la muestra corresponde a *blogs* literarios colectivos, donde se reúnen algunos autores y publican sus textos. En los 22 *blogs* colectivos, los autores firman con sus propios nombres, pero están todos sometidos al mismo dominio del *blog*. Esos *blogs* son ejemplos de lo que Pierre Levy denomina “inteligencia colectiva”, expresión utilizada para designar una “inteligencia distribuida por todas partes”, que resulta de la unión de las competencias entre los individuos participantes.

La idea de base de ese concepto consiste en que nadie sabe de todo, pero que toda la gente sabe de alguna cosa. A través de Internet, las personas se reúnen para compartir sus conocimientos y crear algo en común. Es importante resaltar que no hemos encontrado ningún *blog* colectivo con firma colectiva, es decir, que entre los *blogs* colaborativos no hay ningún ejemplo en el que los autores abran la mano respecto a su

autoría individual. La idea de la obra de autoría múltiple, abierta, fragmentada, tiene aún poca representación y presencia (por no decir nula) en la muestra analizada.

Creemos que una de las causas de la baja incidencia de proyectos colaborativos está fundamentada en la lógica de la propiedad intelectual y en los derechos de autor que dificultan procesos donde muchas fuerzas se reúnen para contribuir con algo en pro del beneficio común. Los cerca de 200 años de historia que arrastramos, correspondientes al periodo que comprende la modernidad en el que se propagó la idea de identificación del sujeto con su obra, están tan enraizados en el imaginario popular, que el proceso de adaptación a esa nueva realidad digital plural seguramente tardará un tiempo en volverse popular y socialmente aceptado.

A partir de la observación de cómo los autores se identifican y firman sus textos, podemos afirmar que la tendencia apuntada a que en la cibercultura los productos culturales creados y editados a partir de las tecnologías digitales tendrían su autoría diluida y los procesos creativos serían más abiertos, colectivos y libres, no se aplica de facto a la realidad de los *blogs* literarios brasileños en el momento actual. Todo lo contrario. Lo que observamos es que la autoría individual es todavía muy fuerte, así como la tendencia a crear obras cerradas y fijas, es decir, sin la colaboración de otros autores.

De esa manera, podemos afirmar que la revolución tecnológica desarrollada en los últimos años ha ofrecido a millones de autores literarios, que han abierto cuentas de *blogs*, un soporte de utilización sencilla que les ha ayudado a distribuir sus mensajes a todo el mundo en tiempo real. Les ha ofrecido la posibilidad de entrar en contacto con otros autores y con otras personas (lectores potenciales) que comparten sus mismos intereses y que, de otro modo, no podrían haber tenido acceso a ellas. Aquí es importante resaltar que cerca del 87,8% de la muestra de esta investigación presenta enlaces a otros *blogs*, un tipo de herramienta que ofrece la prueba más clara de esa conexión existente en la red entre autores con intereses comunes.

Esa misma revolución tecnológica también ha ofrecido múltiples maneras de contacto entre lectores y autores: ya sea a través del correo electrónico, o a través del sistema de comentarios de los *blogs* o bien mediante enlaces directos a redes sociales. Las estadísticas apuntan a que los autores prefieren tener todas las “puertas de la comunicación” abiertas: cerca del 67% de los autores analizados mantienen activas en

sus *blogs* las opciones simultáneas de participación y contacto con sus lectores mediante el correo electrónico y el sistema de comentarios.

En relación a la presencia de enlaces dirigidos a las redes sociales de los autores en sus *blogs*, los números todavía no han apuntado un uso masivo de esta posibilidad. Apenas un 46,5% de los autores mantienen estos enlaces, pero creemos que éste es un número que va a ir aumentando exponencialmente en los próximos meses, pues es cada vez mayor la utilización del servicio de *microblogging*, el *Twitter*. El 22 de febrero de 2012 la red *Twitter* alcanzó la cifra de 500 millones de usuarios registrados, según el *site Twopcharts*, que analiza esta red social.⁶⁰ Desde entonces, este número no ha parado de crecer diariamente y se ha convertido en una de las utilidades preferidas que dirige esta herramienta a fines profesionales en lo referente a la divulgación de los trabajos de autor.

Otro aspecto relevante que podemos apuntar es el aspecto visual de los *blogs* literarios. Cerca de 87,8% de los autores literarios utilizan algún tipo de recurso audiovisual para ilustrar sus textos y de ese porcentaje, el 59,1% utiliza específicamente la fotografía. Observamos así una creciente voluntad del autor por hacer de la visita del lector a su *blog* una experiencia estéticamente agradable, dando énfasis sobre todo a la apariencia visual de los *blogs*.

También hemos observado que una de las grandes necesidades de comunicación por parte de los autores literarios y que, de hecho, la misma revolución digital ha propiciado mediante un cambio profundo, ha sido la cuestión del espacio para el debate, la discusión y, por lo tanto, la socialización a partir de los temas vertidos en la red del universo literario. Ya sea alrededor del sistema de comentarios de los *blogs*, o bien cuando los autores literarios migran a otras plataformas como los *chats* de conversación, grupos de discusión en correos electrónicos, etc., todos tienen la oportunidad y la necesidad de facilitar al visitante del *blog* los recursos necesarios para darle voz y espacio en su bitácora para que éste exponga sus propias opiniones. Una de las características de esa comunicación es la transparencia, puesto que todo lo que se dice y se escribe queda registrado y es visible para todos los usuarios que accedan a esos contenidos. Otro punto importante es la forma en que el autor literario lucha por

⁶⁰ Ver la página web *Twopcharts*: <http://twopcharts.com/twitter500million.php>

conseguir hacerse visible en la red. Es importante para los autores literarios darse a conocer en la red y hacer de su *blog* un espacio “vivo”, conectado, lleno de hipertextos. De igual forma, en este proceso de socialización global, se espera también que el *blog* de cada autor esté presente en los enlaces de otros *blogs* literarios que comparten intereses e inquietudes similares. Un indicador significativo que muestra la importancia que tiene la popularidad del *blog* es la presencia en el mismo del sistema de registro que contabiliza las visitas: el 55,2% de los autores literarios mantienen una de esas herramientas para medir el tránsito de lectores en su *blog*.

En este punto proponemos una reflexión: ¿podrían ser esas discusiones y críticas que se hacen en los sistemas de comentarios en los *blogs*, por ejemplo, el trabajo verdaderamente “colaborativo” que existe actualmente en la red en lo que a la producción literaria se refiere? Es cierto que hay muchos *blogs* colectivos en la red, muchos más de lo que esta investigación ha analizado. Pero, como ya hemos observado, todavía son pocas las experiencias literarias colaborativas en ese sentido. Al utilizar la red en sus distintas plataformas para entrar en contacto con otros autores, editoriales y lectores, los autores literarios están en el ciberespacio intercambiando conocimiento, compartiendo informaciones y desarrollando una mirada crítica hacia sus propias obras literarias. Al contar con enlaces dirigidos hacia su *blog* desde otros *blogs* literarios, cada autor está ayudando a divulgar la obra de otro autor o autores a los que él admira. De este modo, parece que esa necesidad de, como ya hemos dicho, hacer del *blog* un organismo “vivo”, hiperconectado y hipertextual es, en el momento actual, el verdadero trabajo colaborativo que se está produciendo en la red.

Aunque los teóricos de la comunicación afirmen que en un futuro cercano la red se va convertir en un espacio abierto, plural, con obras anónimas y colectivas, esa no es ni por asomo la realidad presente en los *blogs* literarios brasileños actuales. La forma de Internet corresponde a una red llena de nudos y conexiones, de manera que nos parece que su propio lenguaje no es favorable para que la noción de la autoría permanezca igual de inamovible que en los últimos dos siglos, donde el lenguaje del soporte en papel era más propicio para que se desarrollaran trabajos lineales y de autoría única.

Vemos también que aún hay un escaso índice de experimentación en las nuevas formas de escritura. En general, los textos utilizan mucho el recurso del hipertexto, lo que hace de la lectura de los *blogs* una experiencia laberíntica, al igual que ocurre con el propio hecho de navegar por Internet. Sin embargo, hay pocos trabajos

colaborativos, pocas obras con licencias *copyleft* y, principalmente, hay poca redefinición del concepto de autoría, cosa que muchos investigadores proponían como una realidad de hecho con la aparición de los nuevos sistemas digitales de acceso a la producción, distribución y participación cultural. Finalmente, ¿cuáles son entonces los grandes cambios provocados por esta revolución tecnológica en el ámbito de la producción literaria? La mayoría de los cambios obedecen a aspectos que ya hemos apuntado anteriormente: un fuerte trabajo de divulgación de las obras publicadas en los *blogs*, un profundo cambio en la relación del autor con el público y una intensa socialización de éste en el ciberespacio. Claro que también anticipábamos un cambio significativo en lo relativo a los derechos de autor, pero estas transformaciones, en lo que se refiere al menos a los *blogs* literarios brasileños, todavía no se han producido. Los nuevos conceptos y licencias son todavía muy recientes y necesitan cierto tiempo para ver cómo pueden acabar adaptándose a la realidad.

Los *blogs* literarios todavía no son negocios rentables. Al menos, desde el punto de vista financiero, no parece que lo sean con la venta de anuncios publicitarios. Solamente el 6,1% de los autores posee *banners* o algún tipo de publicidad comercial en sus *blogs*. Apenas el 18,3% del total de la muestra analizada utiliza del espacio del *blog* para vender o distribuir su libro. Esos números apuntan a una realidad que está en consonancia con lo que hemos apuntado sobre los cambios reales provocados con el surgimiento de los *blogs*: la moneda de cambio de esta herramienta tiene menos que ver con los anuncios publicitarios y más con el capital social creado a partir de las conexiones proporcionadas por la red social desarrollada en el *blog*. Por capital social nos referimos a la capacidad de generar confianza y reciprocidad entre las personas que, en ese caso específico, frecuentan el *blog* y, principalmente, apuntamos a la fuerza de los lazos creados y al grado de interacción social. Esta sería una de las razones que justificaría el gran número de publicidades no comerciales que aparecen en los *blogs*: el 26,5% de los autores poseen enlaces desde su *blogs* a páginas que promueven la solidaridad, como ciertas páginas *web* de organizaciones sin ánimo de lucro que apoyan proyectos sociales e iniciativas similares. Esto mismo es lo que comentan los autores Adler y Kwon (2002) en su ensayo “Social capital: prospects for a new concept”:

First, like all other forms of capital, social capital is a long-lived asset into which other resources can be invested, with the expectation of a future (albeit uncertain) flow of benefits. Through investment in building their network of

external relations, both individual and collective actors can augment their social capital and thereby gain benefits in the form of superior access to information, power, and solidarity⁶¹. (Adler y Kwon: 2002, 21)

Así, a partir del intercambio de experiencias y de todo lo que se comparte desde la herramienta del *blog*, se pueden generar oportunidades de crecimiento personal y profesional para el autor literario y, por lo tanto, también pueden servir como factores para su desarrollo económico.

La primera hipótesis que hemos planteado en esta investigación queda así corroborada: el *blog* literario es un campo de conexiones que reúne enlaces que centran todas las etapas de la cadena de publicación de un libro. Si McLuhan afirmó en la época de la fotocopiadora que cada persona podría convertirse en un editor, actualmente, con las nuevas tecnologías digitales, cada individuo se ha convertido en una verdadera industria cultural y, en el caso de los *blogs* literarios, ha terminado incorporando a su acervo profesional las funciones de escritor, editor, distribuidor de la obra, publicista y vendedor de la misma.

A partir de los resultados del análisis de contenido podemos afirmar que los *blogs* son, en la mayoría de los casos, permeados y en constante transformación gracias a los recursos del hipertexto, del sistema de comentarios, etc. y, a su vez, son utilizados por sus autores para las más diversas finalidades. Con apenas el 18,3% de los autores de la muestra que presenten libros publicados en papel, la función de la distribución y la venta del material literario a través del *blog* es algo que todavía no está bien implementado. Pero creemos que, al referirnos a los *blogs* literarios, debemos comprender el concepto de obra literaria de manera más abierta, como un trabajo realizado independiente del soporte utilizado. En literatura, la obra literaria comúnmente está relacionada con el libro impreso en soporte de papel. Relaciones e ideas como éstas deberán, en los próximos años, ser cuestionadas y repensadas con contundencia. Por el momento, y para los fines a los que está encaminada esta investigación, podemos decir que el *blog* literario centra todas las etapas de la cadena de publicación de un libro, entendiendo el libro como un producto intelectual. Aquí suscribimos la opinión del escritor portugués José Saramago, quien, al empezar a

⁶¹ “Primero, como todas las otras formas de capital, el capital social es un activo de vida larga en que otros recursos pueden ser investidos, con la expectativa de un futuro (aunque incierto) de flujo de los beneficios. A través de la inversión en la construcción de su red de relaciones, tanto los actores individuales como colectivos pueden aumentar su capital social y así obtener beneficios en forma de un acceso superior a la información, el poder y la solidaridad.”

escribir en un *blog* se refería a esta herramienta como “la página infinita de Internet”. (Saramago: 2008)

Al alcanzar este grado de autonomía en la producción de productos culturales independientes, los autores literarios crean una actitud de confrontación con respecto a la industria cultural precedente. Por lo tanto, podríamos decir que también cuestionan el propio sistema capitalista, puesto que la mercantilización de los bienes culturales constituye una herramienta en la promoción, desarrollo y perpetuación de ese sistema económico. Sabemos que uno de los ejes que sostiene esa misma industria es la noción de autoría. La industria cultural, personificada aquí en el papel de las editoriales, distribuidoras de cine y grabadoras, aparece ante el gran público asumiendo el papel de prescriptor, es decir, de “quien entiende del tema” y, por lo tanto, se vende la idea de que dichas empresas son verdaderas autoridades en los asuntos culturales con los que trabajan.

A partir de esa pequeña introducción, nos proponemos discutir el tema de la cultura libre, que estará presente en el segundo estudio presentado en esta investigación. Los resultados estadísticos presentados en el estudio de este primer análisis de contenido no corroboran la hipótesis que sostenía que los autores literarios que mantienen *blogs* en general están a favor de la cultura del *copyleft* y que poseen generalmente una licencia *Creative Commons* para la distribución de sus contenidos a través del *blog*.

Solamente el 27,8% (n = 64) del total de la muestra posee una licencia *CC* colgada en su *blog* y el número de autores literarios que ha escogido otras formas de proteger sus obras, además de licencias *CC*, es mínimo: apenas otros 10 autores. Así, 156 autores (cerca de 67,82%) de la muestra no muestran ningún tipo de información en sus *blogs* respecto a los derechos de autor. Es importante subrayar que, aunque los autores no hagan ninguna referencia expresa en sus *blogs* a la manera en que desean que su trabajo sea distribuido, eso no tiene que significar necesariamente que prohíban de forma expresa la copia del texto, siempre que se haga referencia al autor. Muchos pueden considerar que el hecho de publicar en Internet es ya *per se* una manera de compartir con toda la gente sus obras y esperan que se respete de forma genuina la autoría de los textos que presentan. Pero, en estos casos, no hay forma de medir esa voluntad de distribución libre a partir del análisis de contenido, puesto que la mayoría de los autores no se pronuncian expresamente en sus *blogs* sobre cómo quieren que

sean tratados sus contenidos y cómo quieren que sean protegidos por los actuales derechos de autor en Internet.

Es interesante observar algunos puntos respecto a la utilización de las licencias *CC*: la licencia más utilizada es la del tipo (*by-nc-nd*), la que cerca el texto del autor con el mayor número de garantías posible. Los autores demuestran un comportamiento todavía muy prudente y, por regla general, no permiten que otras personas ajenas contribuyan en la creación de su obra de forma colaborativa. De este modo, ponemos aquí nuevamente en tela de juicio la cuestión de la existencia de trabajo colaborativo entre los autores literarios: además de que en el análisis existen pocos *blogs* colectivos, los autores en su mayoría tampoco permiten que la obra sea modificada. Esta característica difiere de la filosofía del *software* libre, por ejemplo, que tiene como principal premisa el código abierto, que permite que todos los profesionales que trabajan en la creación del *software* consigan contribuir y mejorar el producto informático. Del mismo modo, los *blogs* de autoría colectiva demuestran su desconocimiento o directamente no están de acuerdo de forma mayoritaria con la filosofía *copyleft*, puesto que la mayoría de ellos, el 77,2% (n=17) de la muestra no posee licencia *CC*.

Un dato igualmente relevante se obtiene al constatar que apenas el 16,7% (n = 7) de los *blogs* con libros publicados poseen licencia *CC*. De los siete libros publicados bajo licencias *CC*, solamente un autor licenció su obra bajo la licencia (*by-nc-sa*), la que permite hacer obras derivadas y sólo otro autor licenció su obra bajo la licencia (*by*), la que permite cualquier explotación de la obra, siempre que se haga referencia al autor. Otro dato que debemos destacar es el relativo a la distribución de la obra y la licencia *copyleft*: al igual que entre los libros que poseen licencia *CC*, la distribución digital previo pago es la distribución más recurrente, es decir, que los libros no están disponibles para su descarga directa en el *blog*. Para leer su contenido completo hay que comprarlo a través de una librería electrónica.

Así que, a partir de estos resultados, vemos que, al contrario de lo que planteábamos en la segunda hipótesis, los autores no se muestran favorables a la cultura *copyleft* y a las licencias *CC*. La cuestión que queda aún por contestar, pero que no podemos corroborar sólo con los datos obtenidos en este análisis de contenido, es la siguiente: ¿el motivo del bajo índice de utilización de las licencias está relacionado con el

desconocimiento sobre el tema o, es que en realidad, estos datos nos muestran que la mayoría de los autores no están de acuerdo con el sistema de licencias *CC*?

Las grandes corporaciones y las industrias del entretenimiento se esfuerzan en trabajar contra la diseminación que propugna la cultura libre y en cada país los representantes de esas industrias, muchos mediante acuerdos mutuos con el gobierno de turno, vienen tomando medidas distintas en ese sentido, pero siempre con el mismo objetivo: criminalizar el acto de compartir los contenidos culturales sirviéndose de las nuevas tecnologías de la comunicación. El miedo que dichas industrias tienen a perder el dominio y el control mayoritario de la distribución de los contenidos culturales que detentaron durante tanto tiempo, las está dejando ciegas ante los cambios tan profundos que se han venido desarrollando en la sociedad desde la implementación de la cultura digital. Basándose en ese miedo, las viejas industrias culturales encuentran estrategias que van en contra de los derechos recién adquiridos con la liberalización de los polos de emisión que permite la *web 2.0*: la libertad individual de expresión, la libre divulgación de contenidos y la democratización del conocimiento.

El discurso de las entidades que defienden a esas industrias del entretenimiento debe encontrar urgentemente una forma de negociación con la ciudadanía para proponer que las prácticas comunes de Internet, (el remix, la reproducción y la creación colaborativa, por citar sólo algunas de sus posibilidades) entren en sintonía con los derechos de autor y los intereses de esas industrias. La libertad de expresión es una de las condiciones necesarias para la existencia de una democracia real. Vemos en las nuevas tecnologías de la comunicación ese potencial democrático emergente, puesto que garantizan procesos más transparentes y la participación potencial de todos los que se conectan a la Red.

Ahora sólo falta que los autores de *blogs* literarios brasileños reflexionen sobre cómo este nuevo espacio, el ciberespacio donde están disponibles los bienes culturales comunes, puede llegar a cambiar lo que se entiende por economía de mercado, y cómo puede ser capaz de propugnar una nueva manera de hacer negocios y un nuevo código ético para el ejercicio de estas nuevas prácticas. Las licencias *copyleft* son herramientas que pueden ser utilizadas para ampliar el alcance de las creaciones de los autores. Hemos visto ejemplos de cómo dichas licencias han incrementado la divulgación de muchos trabajos, incluso en otros ámbitos además del específicamente literario.

La realidad que hemos observado a partir de este análisis de contenido nos presenta un escenario todavía poco abierto y aún no demasiado receptivo para la cultura del *copyleft*. En general, los resultados de esta investigación demuestran que el peso histórico de la determinación de la figura del autor y los derechos de autor convencionales son aún más fuertes que la promesa de ausencia de mediación entre autor y lector, ostentada aún por los monopolios de las industrias de la cultura. Queda aún lejos la promesa, al menos en literatura, de la que el autor pueda convertirse también en su propio productor y beneficiarse de todos los aspectos positivos que pueden estar relacionados con ello.

Ya en 1934, en su ensayo titulado “El autor como productor”, Walter Benjamin discutía la necesidad de que los intelectuales se adaptasen a los medios de producción culturales. Benjamin intentaba encontrar una manera de unir la tendencia política y la literaria. Para él, sólo a partir de una subordinación del político al literario se podría producir un efecto en el lector. Así, según Benjamin, la obra no sería sólo un vehículo de entretenimiento sino también un instrumento de transformación social. En su ensayo, Benjamin utiliza como ejemplo el teatro épico de Brecht, donde el espectador se convertía en colaborador de la obra. Para Benjamin eso es posible cuando el espíritu crítico guía al escritor hasta el punto de que puede reflexionar sobre su propia producción.

El ensayo de Benjamin continúa estando de plena actualidad respecto a sus argumentaciones en torno al aldabonazo dado a la conciencia crítica de los autores para que piensen cómo su fuerza productiva puede contribuir al cambio social. En la actualidad, los autores de *blogs* tienen en sus manos el aparato tecnológico que les permite ser revolucionarios a la hora de editar, producir y distribuir sus creaciones. Escribir otra historia distinta de la que ha sido contada recientemente por la industria de los bienes culturales, que se encontraba en manos de unas pocas y grandes industrias del entretenimiento, es la labor que los nuevos autores comprometidos deben acometer. ¿Cuáles son las motivaciones de los autores actuales para escribir y publicar en Internet? ¿Y cómo lo están haciendo? A continuación, nos adentraremos en esa parcela de nuestra investigación.

CAPITULO 5

ESTUDIO II: ANÁLISIS DE LOS *WEBLOGS* LITERARIOS ENFOCADO A LA MOTIVACIÓN DE LOS AUTORES.

5.1. Objetivos e hipótesis del estudio

En el estudio anterior, centrado en el análisis de contenido realizado con una muestra de 230 Weblogs literarios, a partir del análisis del “campo de conexiones” en que se ha convertido la herramienta del *blog*, hemos podido analizar cuáles son los elementos más recurrentes y presentes en las páginas de los autores literarios y la forma en que el *blog* se ha convertido en una página hipertextual, concentrando múltiples funciones que van desde la producción hasta la distribución de las narrativas literarias escritas. Hemos constatado también cómo los creadores literarios que poseen un *blog* se aprovechan del sistema rizomático de la Red para difundir sus producciones. Esto nos ha permitido analizar cómo se encuentra orientado actualmente el estado de la cuestión de los derechos de autor entre quienes producen textos literarios y los publican disponibles en la Red.

Tras los datos recabados, hemos optado también por analizar las motivaciones reales de los propios autores para publicar y mantener un *blog*, en contrapartida a las que se pueden encontrar en la publicación tradicional de libros impresos sobre soporte papel. En consecuencia, hemos interrogado directamente a los autores de los *blogs* literarios sobre las ventajas y desventajas, beneficios y perjuicios, fortalezas y debilidades de estos dos medios de producción y publicación de textos, además de interrogarles también sobre los conocimientos personales que dichos *bloggers* literarios poseen respecto a la cultura del *copyleft*.

De esta manera, hemos pretendido analizar si existe un movimiento tendencial entre este colectivo literario hacia la actual democratización de los bienes culturales y si es posible diagnosticar una tendencia favorable a lo que en un futuro próximo supondrá la redefinición de la cultura (en su acepción libertaria) a raíz de las nuevas posibilidades

de producción y distribución que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación. De antemano, somos conscientes de que, una vez que el contenido cultural –ya sea libro, música, película, etc.– se desprende de su soporte físico, tiene la oportunidad de dejar de ser pura mercancía, de no dejarse domesticar por las industrias culturales, de dejar de ser puesto en una caja y de ser vendido en función de los intereses de las empresas del entretenimiento y la cultura enlatada. Evidentemente, la industria cultural no quiere dejar de ser un negocio lucrativo pero, a la vista del hundimiento del mercado musical, videográfico, etc., las empresas deben hacer un esfuerzo por imaginar nuevos modelos de negocio, ya sea para sustituir el modelo existente que ya no funciona en el nuevo contexto mediático y digital o bien para ser implementado en convergencia con los antiguos modelos que planteaban una libre circulación de los contenidos culturales, sin las cortapisas de las grandes empresas.

La investigación de estos aspectos pretende cumplir con dos objetivos principales. El primero pretende conocer las motivaciones de los autores literarios a la hora de mantener un *blog* y comprender si las aspiraciones de dichos autores son alcanzadas satisfactoriamente a través del uso y mantenimiento de esa herramienta. El segundo objetivo trata de conocer la percepción de los propios autores de los *blogs* respecto al concepto de *copyleft*, es decir, los derechos de autor en la Red y la capacidad que hoy ofrece Internet como espacio privilegiado de publicación de sus producciones literarias. Hemos postulado tres hipótesis para ese estudio:

H1: En general, lo más importante para los autores literarios es publicar sus textos y darlos a conocer, independientemente del soporte utilizado.

H2: En general, los autores literarios que mantienen un *blog* conocen el concepto de *copyleft* y se muestran favorables al mismo.

H3: En general, los autores literarios conciben la plataforma que ofrece Internet como un espacio libre y colaborativo.

Dos preguntas de investigación centrarán este nuevo enfoque del análisis empírico:

P1: ¿Qué tipo de ventajas y desventajas encuentran los autores literarios respecto a sus aspiraciones personales de producción y distribución de sus narrativas escritas al difundirlas a través de Internet?

P2: ¿Es conocido y utilizado mayoritariamente por parte de los autores literarios que mantienen *blogs* el concepto de *copyleft* y sus licencias de distribución?

5.2. Metodología

En el ámbito de las Ciencias Sociales, en general, y en el de la comunicación mediática en particular, el método de investigación de la encuesta es comúnmente utilizado para la medición de audiencias y el análisis del consumo mediático (Igartua, 2006) además de ser muy útil para realizar sondeos de opinión entre la población encuestada. La encuesta se utiliza para obtener datos objetivos y subjetivos, basándonos en la información ofrecida por los sujetos encuestados.

Combinada en nuestro estudio junto al análisis de contenido anterior, hemos elegido la metodología de la encuesta para aproximarnos aún más al objeto de estudio que pretendemos analizar desde varios enfoques. Para obtener un mayor alcance en el número de respuestas, la solución más viable consistió en utilizar el medio digital como soporte idóneo para la aplicación de los cuestionarios, a partir del Portal Survs de encuestas en línea, que nos permitía disponer permanentemente del cuestionario *on line* para nuestra investigación en una página *web*.⁶² Es importante señalar que dicho portal de encuestas en línea, conocido como “Survs”, almacena el número del IP (Internet Protocol) de cada uno de los sujetos que contesta al cuestionario y que, una vez cumplimentado, enseguida bloquea ese IP del remitente.

De este modo, cualquier individuo que ya haya participado en la investigación como encuestado, no puede volver a contestar al cuestionario desde el mismo ordenador. Con esta medida se ha intentado garantizar una mayor fiabilidad en el conjunto de las

⁶² Página de enlace de la investigación con el cuestionario on-line:
<https://www.survs.com/survey/EF4V0T43LX>

respuestas obtenidas, y se ha intentado evitar en gran medida la usurpación o la sobresaturación de datos erróneos o falseados deliberadamente. El uso de Internet para realizar este tipo de investigaciones es una práctica cada vez más extendida en el nuevo contexto mediático en el que nos movemos.

..:LITERATURA E CULTURA LIVRE :. [Sair do inquérito »](#)

1. Como você assina seus textos no blog? *

- Não assino.
- Assino com meu nome.
- Assino apenas com as minhas iniciais.
- Criei um pseudônimo para assinar meus textos na Internet.

2. Como autor literário, o que lhe parece mais vantajoso e satisfatório: enviar os textos originais a uma editora para que os publiquem; ou você mesmo publicar diretamente os textos na Internet através do seu próprio blog ou e-book? *

- Publicar meus textos através de uma editora.
- Publicar meus textos através da Internet (blogs e e-books)
- Publicar e tornar meus textos conhecidos, não importa através de qual suporte. Ambas formas me parecem adequadas.

3. Qual a maior vantagem encontrada na hora de publicar seus textos em um blog? *

- O texto publicado no blog alcança leitores de todas as partes do mundo.
- A rapidez da publicação.
- O sistema de comentários permite o feedback.
- Outra opção. Indique qual:

4. Qual a maior desvantagem encontrada na hora de publicar seus textos em um blog? *

Figura 27.— Encuesta en línea de la investigación (<https://www.survs.com/survey/EF4V0T43LX>)

Al usar esta herramienta hemos procurado obtener informaciones potencialmente fiables y claramente eficaces. El soporte digital *on-line* para distribuir estos cuestionarios cuenta con muchas ventajas, que van desde la agilidad en la aplicación y el control de las respuestas, la facilidad de tabulación de los resultados, hasta el bajo coste de implementación y la fácil transferencia de la aplicación electrónica de almacenamiento de la encuesta en un programa estadístico para el tratamiento agregado de las informaciones. Un dato importante a tener en cuenta para garantizar el éxito de la encuesta, es el hecho de que los participantes de la investigación estén familiarizados con el uso del ordenador y sus aplicaciones. Pero, evidentemente, este problema no se ha producido en este caso concreto, puesto que absolutamente todos los participantes de la investigación son autores de *blogs* literarios, y eso supone un conocimiento expreso que garantiza la utilización adecuada de esas herramientas. Además de eso, para la realización de la encuesta *on-line*, debemos suponer que todos los encuestados poseían conexión a Internet, y esto también queda garantizado de

antemano, puesto que los autores de los *blogs* difunden precisamente sus contenidos a través de la Red. Entre las desventajas que hemos podido encontrar en la aplicación de esa metodología concreta a través de la Red, podemos señalar fundamentalmente una, y es la dificultad para conseguir *bloggers* literarios (objeto de nuestro estudio) que quisieran participar en la encuesta.

Para intentar dar a conocer la divulgación y las intenciones de nuestra investigación entre los autores de blogs literarios brasileños, se creó expresamente el *blog* “Literatura e Cultura libre. Olhares sobre a cultura *copyleft*”.⁶³ De igual manera, se creó también un perfil para la investigación en el dominio de “Blogspot” en el mes de mayo de 2010.

En el texto de presentación del *blog* se puede leer la siguiente introducción y declaración de intenciones: “Este *blog* forma parte de una investigación desarrollada para el programa de doctorado ‘Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural’ de la Universidad de Salamanca, España. Las informaciones recibidas en él estarán destinadas a analizar un fenómeno reciente: cómo Internet sirve de soporte para la publicación de autores que mantienen *blogs* literarios y, principalmente, cómo se encuentra el estado de la cuestión de los derechos de autor en el ámbito de la cultura digital. Si usted posee un *blog* en el cual publica habitualmente narrativas de su autoría, está invitado a participar en esta Investigación. El cuestionario consta de 10 preguntas y se tardan cerca de 5 minutos en contestar a todas ellas. Las respuestas obtenidas en esta encuesta (la palabra encuesta se volvió un enlace para la página donde estaba almacenado el cuestionario) serán tratadas de forma confidencial, es decir, que no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto al de la referida investigación. En el futuro, los resultados de la investigación estarán disponibles en este mismo *blog*. Gracias por su colaboración.”

El *blog* contenía a su vez una dirección de correo electrónico personal de la investigadora para esclarecer posibles dudas o consultas sobre el tema propuesto.

⁶³ “Literatura y Cultura libre. Miradas hacia la cultura *copyleft*”.

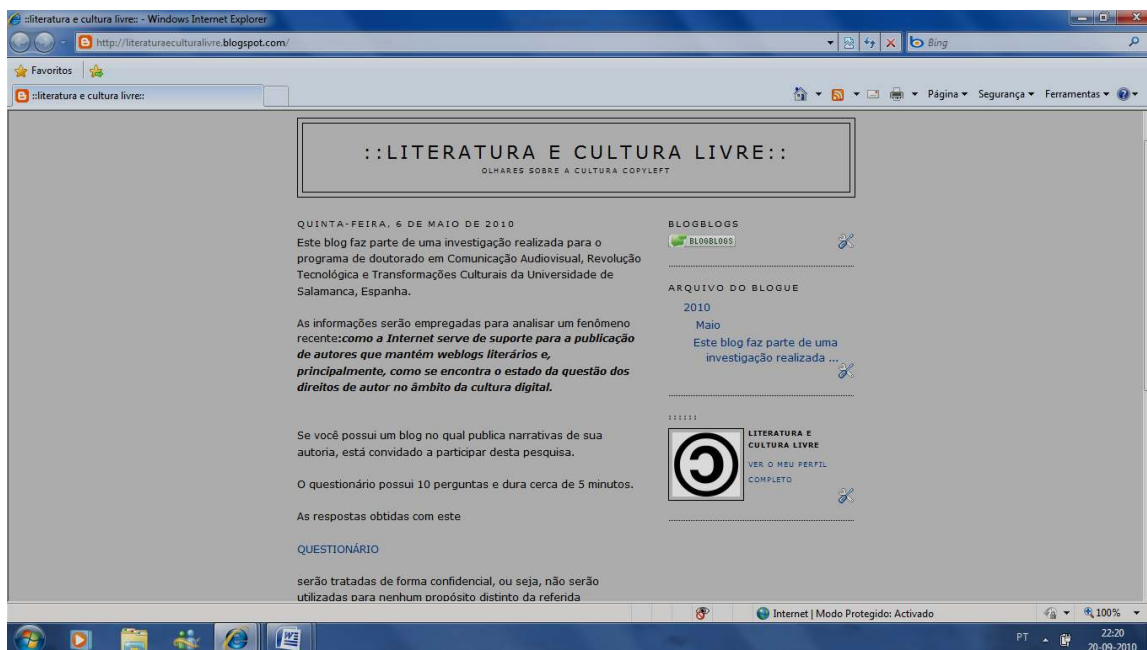


Figura 28.– Blog de la investigación (www.literaturaeculturalivre.blogspot.com)

Una vez que fue creado el cuestionario y el *blog* para la administración del mismo, sólo hacía falta la tarea de divulgación del mismo de la forma más eficiente posible. El trabajo de divulgación para lograr alcanzar consecuentemente un número favorable y suficiente de respuestas, supuso uno de los momentos más difíciles de la investigación. Como investigadora principal, envié correos electrónicos a cuantos autores de *blogs* literarios dejaban visibles en su página la dirección de correo electrónico, del total de *blogs* seleccionados para el análisis de contenido anteriormente realizado. Y, cuando no había dirección de correo electrónico, enviábamos comentarios a dichos *blogs* invitando a los autores literarios a que participasen en la investigación, ofreciendo en dichos comentarios el enlace a la página del *blog*.

Además, la publicación de un artículo que hacía referencia al propósito de la investigación en un gran portal de literatura brasileña, denominado “Cronópios” constituyó también otra estrategia eficaz de difusión, puesto que hizo que el número de visualizaciones de la encuesta aumentasen considerablemente.⁶⁴ Este portal es, en realidad, un periódico digital que asegura tener dos millones de páginas visualizadas al mes y, entre los temas relacionados con el universo literario brasileño, publica muchas narrativas de nuevos autores que, incluso al firmar sus textos en este portal, remiten a sus propios *blogs* literarios, y que, por regla general, se encuentran en los dominios

⁶⁴ www.cronopios.com.br

Blogspot y Wordpress. El artículo,⁶⁵ publicado en el 8 de agosto de 2010, describe los objetivos y propósitos de esta investigación y hace un llamamiento a los autores de *blogs* literarios a conocer el *blog* diseñado para la investigación, presentando tanto el enlace del *blog* diseñado al efecto como el específicamente relacionado con el cuestionario.



Figura 29.– Artículo referente a la investigación de la tesis en el portal “Cronóprios”

A su vez, la investigación que se pretendía llevar a cabo también fue divulgada a través de la *newsletter* del mismo portal “Cronóprios”, que convocaba a los autores literarios a “ayudar a crear un gran y actualizado panel de literatura brasileña en la *web*”. Desde la *newsletter* se podía leer el artículo en el portal. Las respuestas a estas acciones fueron rápidas. Cuatro meses (exactamente desde día 10 de mayo hasta el 10 de septiembre), fueron considerados como el plazo adecuado para que las respuestas obtenidas fueran contabilizadas como válidas. Durante ese tiempo el cuestionario fue visitado por un total de 721 personas, de las cuales 194 personas lo contestaron íntegramente.

⁶⁵ <http://www.cronopios.com.br/site/artigos.asp?id=4696>



Figura 30.– Newsletter del portal “Cronópios” referente a la investigación de esta tesis

El cuestionario, diseñado mediante 10 preguntas, se dividió en dos bloques diferenciados: el primero de ellos trataba de analizar las ventajas y desventajas del uso de la herramienta del *blog* frente al medio de publicación convencional del libro impreso que tiene como soporte el papel y, a su vez, pretendía dejar constancia de las posibles preferencias de uno de los dos medios de difusión en detrimento del otro por parte de los encuestados. En el segundo bloque, el objetivo consistía en interrogar a los autores de los *blogs* sobre la cultura de libre distribución y acceso a los contenidos literarios y el grado de relevancia que ellos les otorgaban a estas herramientas en medio de la revolución mediática a la que estamos asistiendo.

Al igual que en el estudio anterior, aquí también hemos incorporado tras cada tabla estadística y su análisis correspondiente un gráfico de barras para facilitar visualmente la interpretación de los porcentajes obtenidos.

5.3. Resultados

5.3.1 Datos relativos a la firma y los medios de publicación

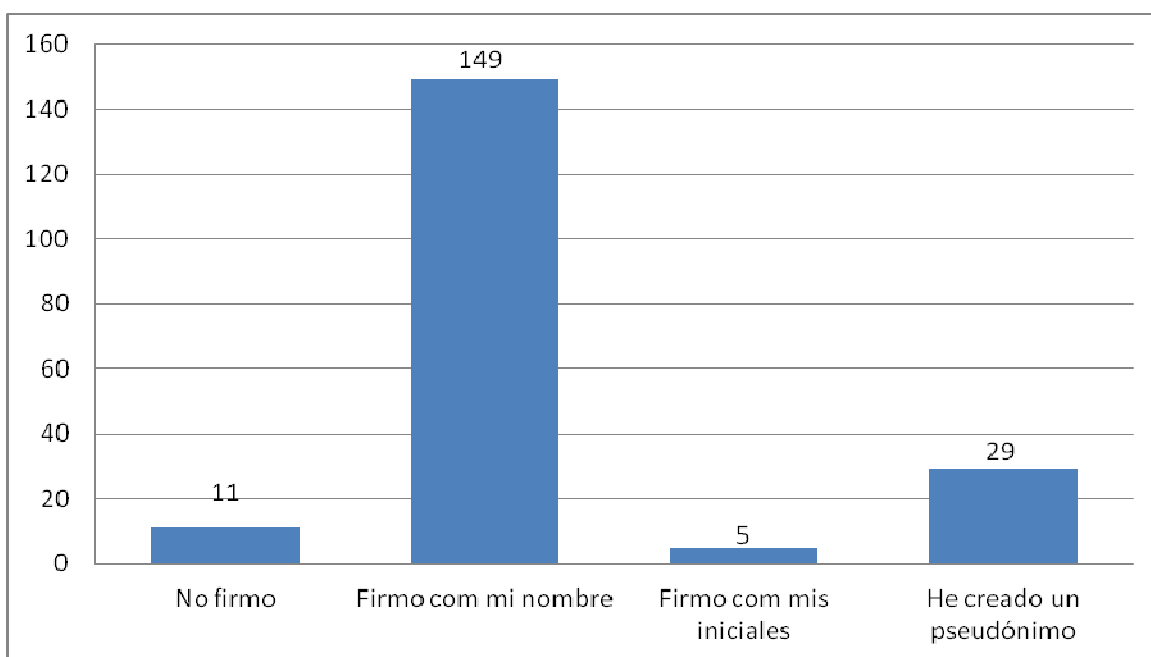
Del total de las respuestas contestadas a la encuesta realizada para este estudio (N=194), una de las informaciones más cruciales para nuestros objetivos de investigación, y que iremos contrastando y cruzando con todas las demás variables, son las relativas a la plasmación de la firma del autor en su propio *blog*. De los autores literarios que han contestado a la encuesta (véase tabla 20), sólo el 5,7% (n = 11) eligieron la opción “no firmo”, otros 2,6% (n = 5) eligieron la respuesta “firmo con mis iniciales”, mientras que el 14,9 % (n = 29) eligieron “he creado un pseudónimo”. La gran mayoría de los autores, en concreto, el 76,8% (n = 149) eligieron “firmo con mi nombre”. Así, vemos que es mayoritario el número de personas que poseen aún una noción arraigada de autoría, heredada del formato convencional, sin ninguna intención de desvincular sus textos con su nombre.

Tabla 22 - Frecuencia relativa a la elección de cómo firmar los textos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No firmo	11	5,67%
Firmo con mi nombre	149	76,80%
Firmo con mis iniciales	5	2,58%
He creado un pseudónimo	29	14,95%
Total	194	100%

Los autores encuestados han expresado que lo más importante para ellos es conseguir publicar sus narrativas. Un total del 61,9% (n = 120) de la muestra dice que “las dos formas de publicación (ya sea a través de una editorial o del *blog*) me parecen adecuadas”. Cerca del 21,1% (n = 41) de la muestra afirmó preferir publicar “a través de una editorial”, mientras que el 17% (n = 33) elige la publicación “a través del *blog*” o del e-book.

Gráfico 19. Cómo se firman los textos



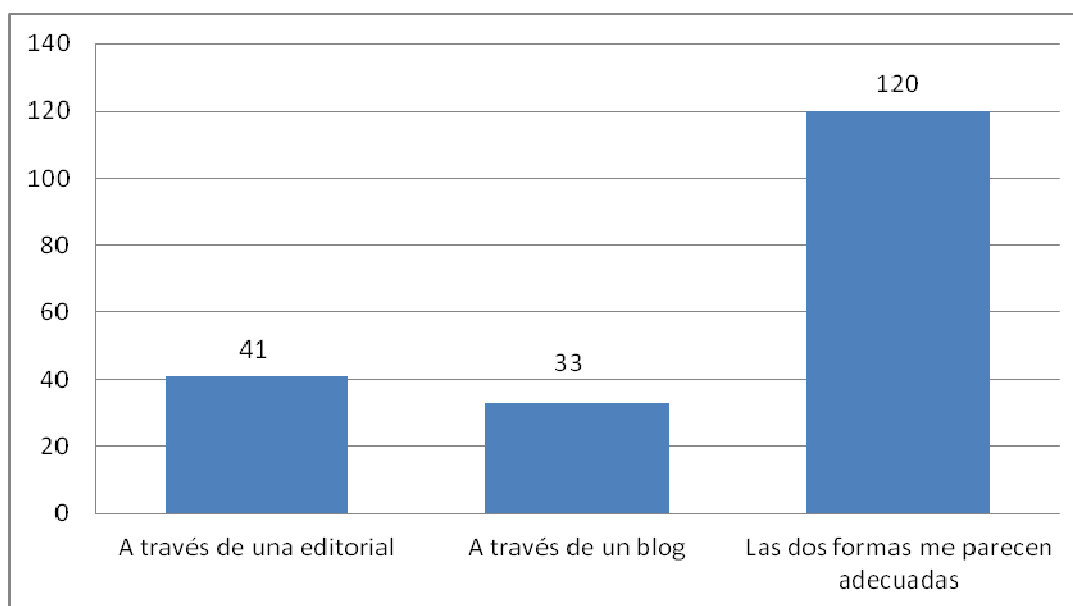
Fuente: Elaboración propia

Tabla 23– Tabla de frecuencia relativa a la elección del medio de publicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
A través de una editorial	41	21,13%
A través de un blog	33	17,01%
Las dos formas me parecen adecuadas	120	61,86%
Total	194	100%

Entre los autores literarios que no firman sus textos, el porcentaje de los que también prefieren publicar a través de un *blog* (45,45%) es considerablemente mayor respecto a los que prefieren publicar a través de una editorial (18,18%). (Véase tabla 22)

Gráfico 20. Medio para publicación preferido



Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 - Tabla de contingencia entre las variables “Cómo se firma” y “Medio de publicación”.

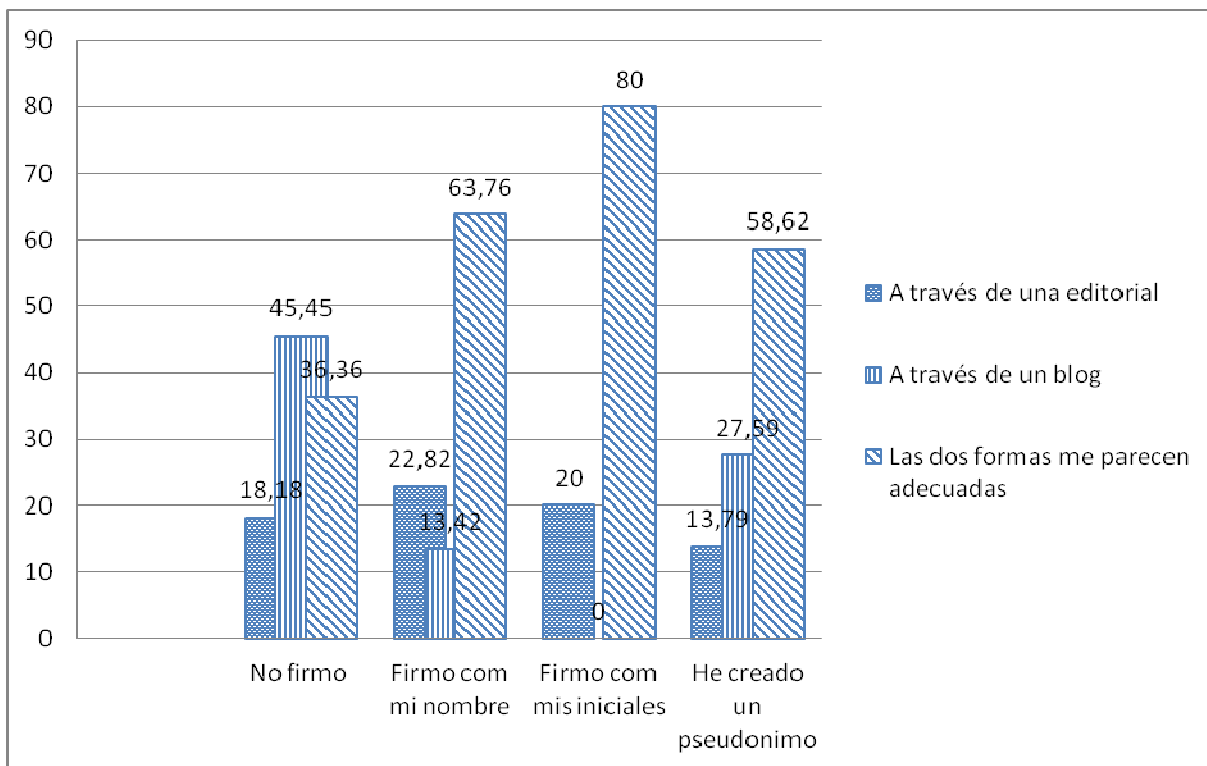
Medio para publicación	%total	Como se firma			
		No firmo	Firmo mi nombre	Firmo mis iniciales	He creado un pseudónimo
A través de una editorial	21,13	18,18	22,82	20,00	13,79
A través de un blog	17,01	45,45	13,42	0,00	27,59
Las dos formas me parecen adecuadas	61,86	36,36	63,76	80,00	58,62
N	100%	11	149	5	29

$$\chi^2 (6, N = 194) = 11,663, p < 0.070$$

A diferencia del resto de respuestas que ofrecíamos en la encuesta como opción de firma, la opción “no firmo” es mayor entre quienes eligen el *blog* como medio predilecto de publicación en detrimento de la opción “las dos formas de publicación me parecen adecuadas”. Siempre que hay algún tipo de firma, aunque sean las iniciales o el uso de un pseudónimo, los autores eligen que las dos formas de publicación les parecen adecuadas. Ese dato demuestra que la Red, a diferencia de las publicaciones realizadas a

través de las editoriales, está asociada a un espacio donde los autores asocian la idea de ejercitar la escritura y, al mismo tiempo, mantener su identidad protegida.

Gráfico 21. Relación entre las variables “medio de publicación” y “firma”.



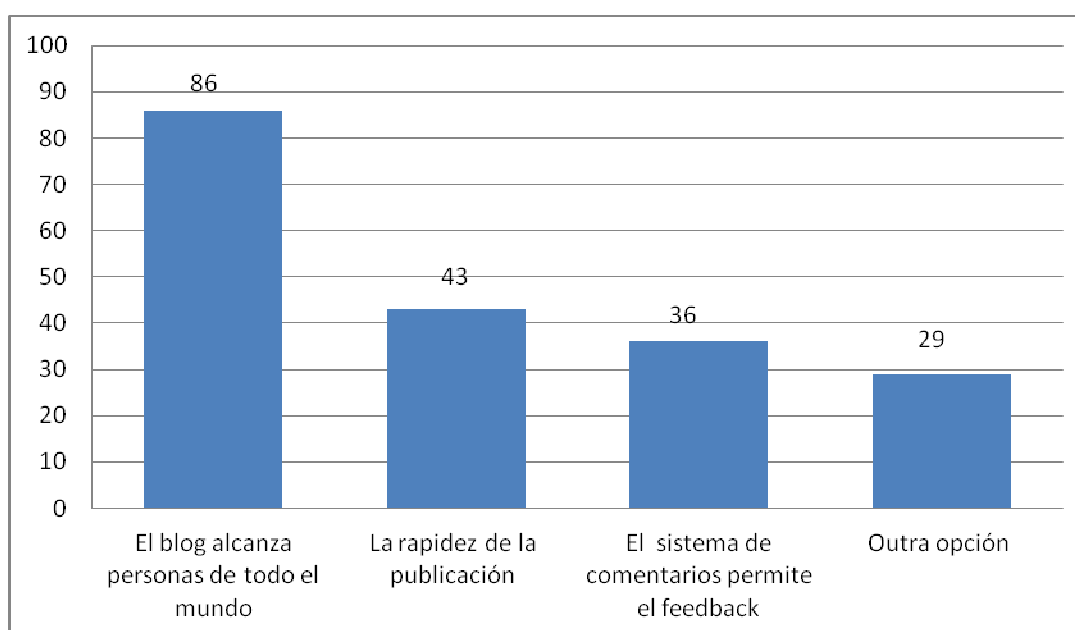
Fuente: Elaboración propia

Otro dato que refuerza esa tendencia en el comportamiento es el porcentaje de los autores que firman con su nombre y que, a su vez, también les parece más ventajoso publicar a través de una editorial, con un porcentaje del 22,82% de la muestra, contra el 13,42% de los autores que firman con su nombre y que les parece mejor publicar sus textos en un *blog*. A los autores que eligen un pseudónimo para firmar sus narrativas en Red les parece proporcionalmente más ventajoso publicar en un *blog*, con cerca de 27,59% del total, mientras que otro 13,79% de los que firman con pseudónimo, a su vez les gusta más publicar a través de una editorial. El formato de la autoría tradicional aún prevalece entre los que eligen el sistema de publicación a través de editoriales, mientras que la utilización de pseudónimos y la ausencia de firma pertenecen, en su mayoría, al territorio de la “experimentación” mediante los *blogs* y a través de la Red.

Tabla 25- Tabla de frecuencia relativa a la ventaja de publicar en *blog*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El <i>blog</i> alcanza personas de todo el mundo	86	44,33%
La rapidez de la publicación	43	22,16%
El sistema de comentarios permite el <i>feedback</i>	36	18,56%
Otra opción	29	14,95%
Total	194	100%

Gráfico 22. Ventaja de publicar en *blog*



Fuente: Elaboración propia

La gran ventaja de publicar las narrativas en un *blog* apuntada por el 44,3% de la muestra es que “el *blog* alcanza a personas de todo el mundo”, seguido por el 22,2% de la muestra que apunta como ventaja la “rapidez de la publicación”. El “*feedback* generado a través del sistema de comentarios” aparece con el 18,6% de la preferencia de los autores literarios, y el 14,9% eligen “otra opción”. De este grupo de 29 personas que apuntaron “otra opción” como ventaja para el medio de publicación a través de *blog*. De la respuesta abierta que se codificó en esta pregunta cuando se elegía “otra opción”, 13 personas describieron como principal ventaja la libertad adquirida al publicar sin depender de las editoriales y otras 6 personas afirmaron que la principal ventaja es la

interacción que establecen con otros autores literarios y personas del medio literario. Como información adicional, dijeron que esta libertad de publicación, sin interferencia alguna por parte de las editoriales, les garantizaba la participación en el medio literario sin tener la necesidad de pertenecer a grupos literarios cerrados y de difícil acceso.

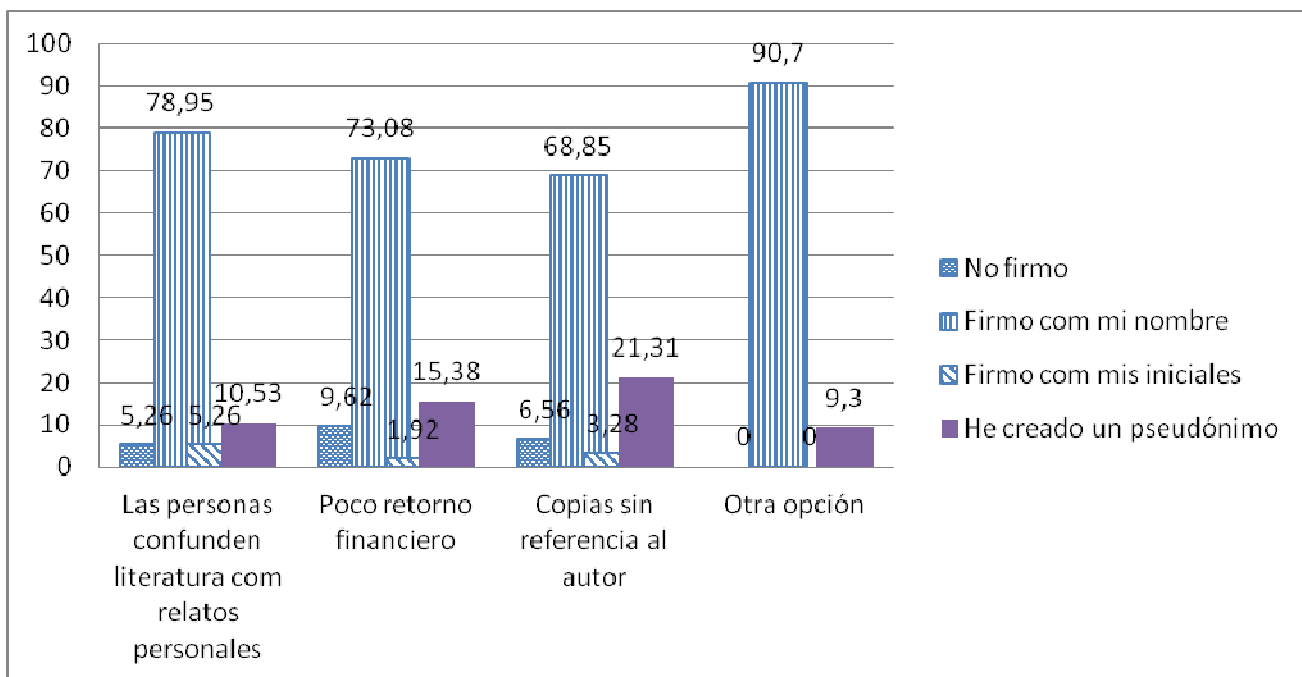
Tabla 26- Tabla de contingencia entre las variables “Cómo se firma” y “Desventaja de publicar en *blog*”

Como se firma	% total	Desventaja publicar en el <i>blog</i>			
		Las personas confunden literatura con relatos personales	Poco retorno financiero	Copias sin referencia al autor	Otra opción
No firmo	5,67	5,26	9,62	6,56	0
Firmo con mi nombre	76,80	78,95	73,08	68,85	90,70
Firmo con mis iniciales	2,58	5,26	1,92	3,28	0
He creado un pseudónimo	14,95	10,53	15,38	21,31	9,30
N	100%	38	52	61	43

$\chi^2(9, N = 194) = 11,1, p < 0.3$

Al contrastar y cruzar las respuestas de la pregunta n.º 1 (Firma) y de la n.º 4 (Desventaja de publicar en *blog*), percibimos que, tanto los autores que firman con su nombre como los que han creado un pseudónimo, eligen como mayor desventaja del *blog* la “copia sin referencia al autor” (con un 68,85% entre los que sí firman con su nombre propio y con un 21,31% entre los que utilizan pseudónimo). Por otra parte, sólo entre los que no firman sus textos sobresale la opción que apunta al “poco retorno financiero” como principal desventaja (con un 9,62%).

Gráfico 23. Relación entre las variables “Desventaja publicar en blog” y “Como se firma”



Fuente: Elaboración propia

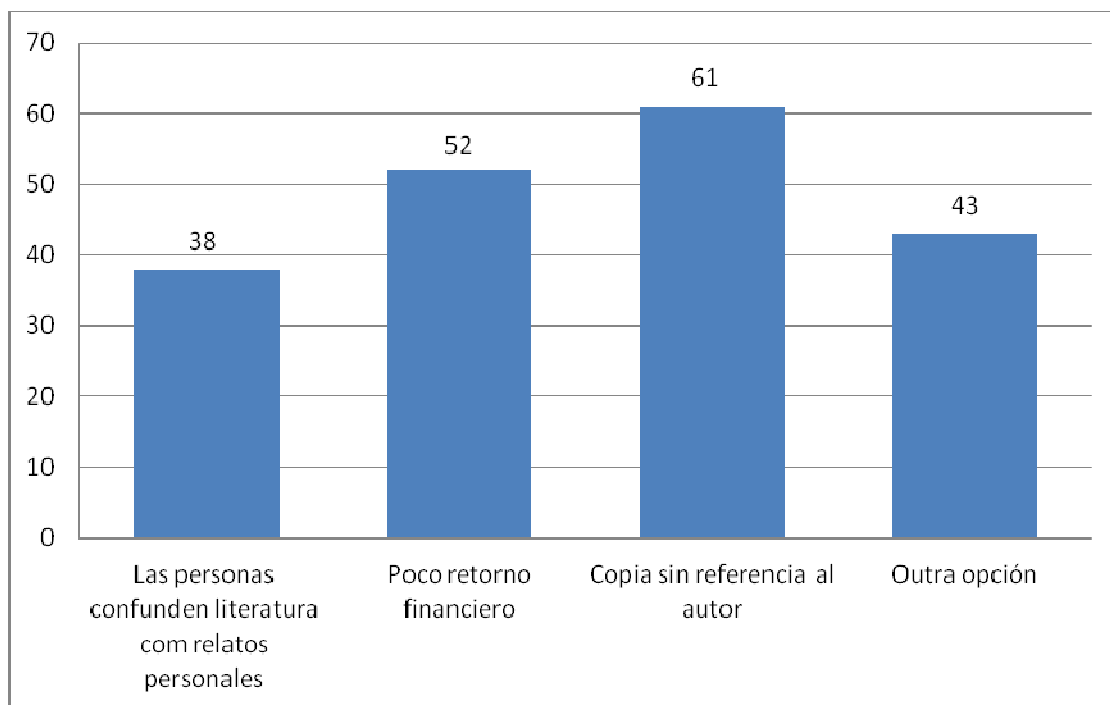
Tabla 27- Frecuencia relativa a la desventaja de publicar en *blog*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Las personas confunden literatura con relatos personales	38	19,59
Poco retorno financiero	52	26,80%
Copia sin referencia al autor	61	31,44%
Otra opción	43	22,16%
Total	194	100%

A diferencia de los resultados obtenidos sobre la cuestión de las ventajas del *blog*, donde los resultados apuntaban hacia una clara predilección por una opción de respuesta “el gran alcance del *blog*”, entre las desventajas respecto a la publicación en este formato no ocurre lo mismo, puesto que hay una atomización de las respuestas entre las distintas opciones ofrecidas. Un total del 31,44% de la muestra dice que la principal desventaja está relacionada con la posibilidad de “copia sin referencia al autor”, seguido del 26,80% que afirma que la principal desventaja es el “poco retorno financiero” que encuentran con el *blog* como herramienta de publicación de sus narrativas. Otros, en

concreto, el 19,59%, apuntan al hecho de que las “personas confunden literatura con relatos personales” como desventaja en el uso del *blog*.

Gráfico 24. Desventaja publicar en el blog.



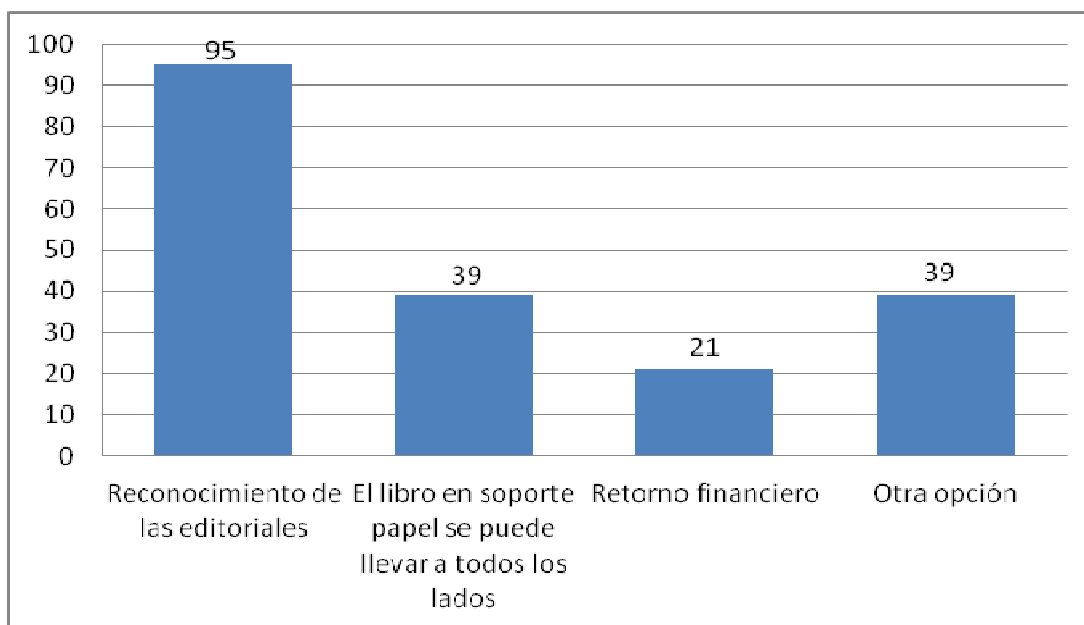
Fuente: Elaboración propia

Un total de 22,16% de la muestra apuntó otras opciones como desventaja. De las 43 personas que eligieron esa “otra opción”, 13 de las respuestas abiertas dijeron que la principal desventaja residía en la dificultad de su *blog* para tener visibilidad debido a los muchos *blogs* literarios existentes en el ciberespacio. Otras 9 personas apuntaron como desventaja la ausencia de prestigio que tiene la literatura publicada en Internet. Como se trataba de una respuesta abierta, en algunos casos, los autores complementaron diciendo que dicha ausencia de prestigio estaba relacionada con una de las opciones de la encuesta: que los lectores confundieran literatura con relatos personales. Otros motivos apuntados, pero sin llegar a un porcentaje suficientemente representativo, fueron: que publicar los textos en el *blog* le quita el carácter inédito a la obra publicada, el hecho de que el texto en Internet no alcance a las personas que no utilizan Internet y, finalmente, algunos encuestados también mencionaron como desventaja la ausencia del soporte físico del objeto libro.

Tabla 28- Frecuencia relativa a la ventaja de publicar en una editorial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento de las editoriales	95	49
El libro en soporte papel se puede llevar a todos los lados	39	20,1
Retorno financiero	21	10,8
Otra opción	39	20,1
Total	194	100%

Gráfico 25. Ventaja publicar en una editorial



Fuente: Elaboración propia

En las respuestas a las preguntas que versaban sobre las ventajas de publicar a través de una editorial, nuevamente vemos la predilección de los autores literarios por las editoriales, lo que demuestra la fuerza que el tradicional medio de edición y publicación todavía ejerce. Con casi el 49% del total de las respuestas de la muestra, la respuesta “reconocimiento de las editoriales de que mi texto es un buen material para publicar” fue con diferencia la más elegida, seguida a bastante distancia por la respuesta “el libro en soporte papel se puede llevar a todos los lados”, con un porcentaje del 20,10% del total de la muestra. Apenas el 10,82% de los autores que contestaron al cuestionario

apuntaron al “retorno financiero” como principal ventaja de publicar a través de una editorial.

Entre los que eligieron “otra opción”, 19 personas dicen que el prestigio, el reconocimiento del público y del medio literario es la principal ventaja de tener un libro publicado en una editorial. Otras 12 personas apuntan como ventaja el aspecto del tiempo de durabilidad del objeto libro como soporte y el valor sentimental que tienen en relación con el objeto, utilizando palabras como “el amor táctil” y la importancia del “aura” del objeto.

Tabla 29 - Frecuencia relativa a la desventaja de publicar en una editorial

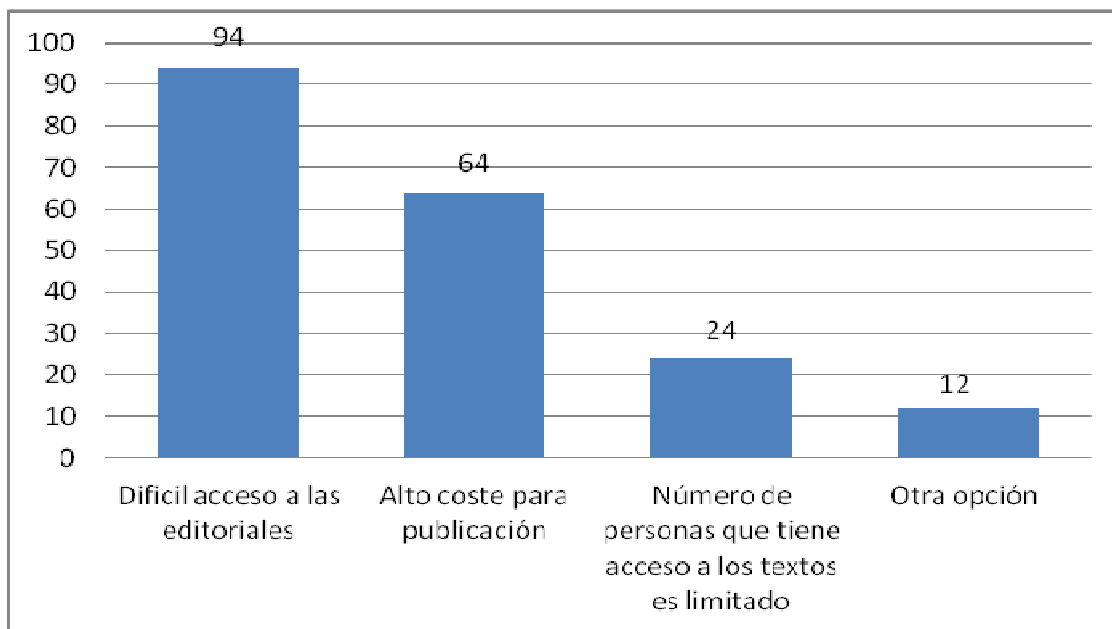
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Difícil acceso a las editoriales	94	48,45%
Alto coste para publicación	64	32,99%
Número de personas que tiene acceso a los textos es limitado	24	12,37%
Otra opción	12	6,19%
Total	194	100%

Cuando los encuestados fueron interrogados respecto a la desventaja de publicar a través de una editorial, nuevamente hemos observado una referencia mayoritaria en las respuestas que apuntan mayoritariamente al “difícil acceso a las editoriales” como factor más recurrente, sumando esta opción de respuesta casi la mitad de la muestra, en concreto, el 48,45%. El “alto coste de publicación” es apuntado como la segunda desventaja más elegida, con casi el 32,99% del total, seguido del 12,37% de la muestra que elige la opción “número de personas que tienen acceso al texto es limitado”.

Entre las personas que han elegido “otra opción”, es decir, el 6,19% de la muestra, vemos que las respuestas abiertas son muy dispares y ninguna opción muestra una tendencia representativa. Además 4 de las personas que eligieron esta opción, no indicaron expresamente por escrito ninguna otra desventaja alternativa en la publicación a través de una editorial. Principalmente los motivos apuntados en esta respuesta abierta fueron: la seriedad que implica el proceso de escritura para un libro, ya que en el *blog* el trabajo es más ligero, el hecho de que el libro fuera tratado como una mercancía, la

comercialización del libro, la posibilidad del libro de no ser vendido en librerías y el tiempo que se tarda para que el libro finalmente sea publicado.

Gráfico 26. Desventaja publicar en una editorial.



Fuente: Elaboración propia

5.3.2. En cuanto al conocimiento del *copyleft*

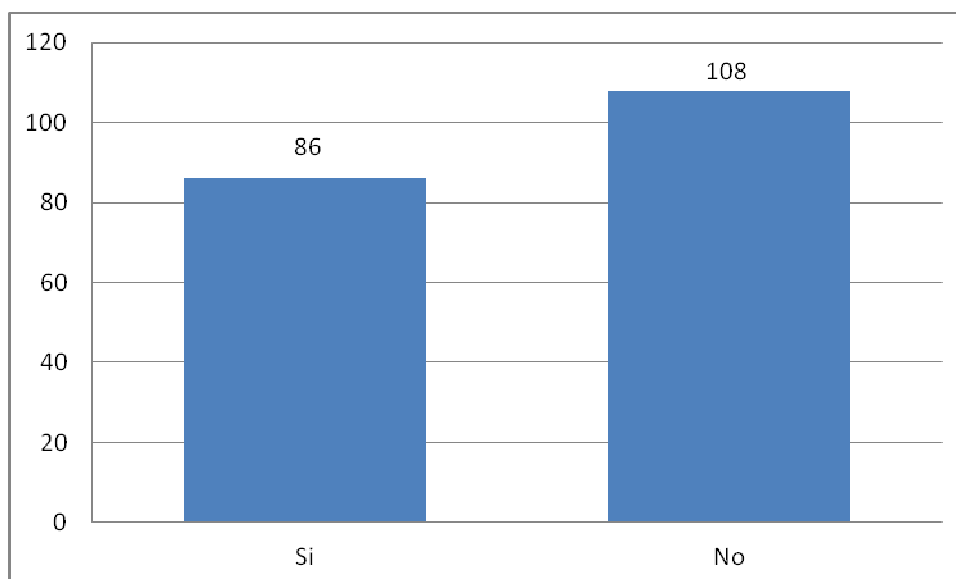
El concepto de “*copyleft*” todavía no es demasiado conocido entre la mayor parte de los autores literarios que han contestado a esta encuesta. Aunque el margen de diferencia no sea grande (el 44,33% sí lo conocen y, en cambio, el 55,67% no), a diferencia de lo planteado como una de las hipótesis de nuestra investigación, el concepto del *copyleft* no está tan ampliamente difundido entre la comunidad de autores literarios brasileños que utilizan el *blog* como imaginábamos. Las investigaciones analizadas respecto a la utilización de licencias *copyleft*, principalmente a partir de periódicos científicos, muestra una realidad distinta de la que encontramos en el universo de esta investigación. Una de las posibles explicaciones de ese escenario puede ser la pequeña divulgación de las ideas de la cultura *copyleft* difundida entre la comunidad brasileña de usuarios de la *Web*, ya sea en el ámbito informático (con los *softwares* libres), o ya sea en el ámbito de las políticas de los bienes culturales.

Tabla 30 - Frecuencia respecto al conocimiento del *copyleft*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	44,33%
No	108	55,67%
Total	194	100%

El gobierno brasileño es partidario de programas de código abierto, teniendo incluso en el Ministerio de la Ciencia y de la Tecnología proyectos desarrollados para que ordenadores públicos trabajen con *software* libre. Exponemos aquí como ejemplo al ex-Ministro de Cultura, Gilberto Gil, que siempre estuvo dispuesto a licenciar sus trabajos con licencias *copyleft* y otros tantos proyectos que representan un claro empeño del gobierno en difundir ese sistema de licencias. Sin embargo, estas acciones gubernamentales no han sido suficientes todavía para que la mayoría de los usuarios (como ocurre en la muestra de esta investigación) tenga conocimiento pleno de lo que es realmente el *copyleft*. Más adelante profundizaremos en la discusión sobre esta cuestión.

Gráfico 27. Conocimiento del *copyleft*

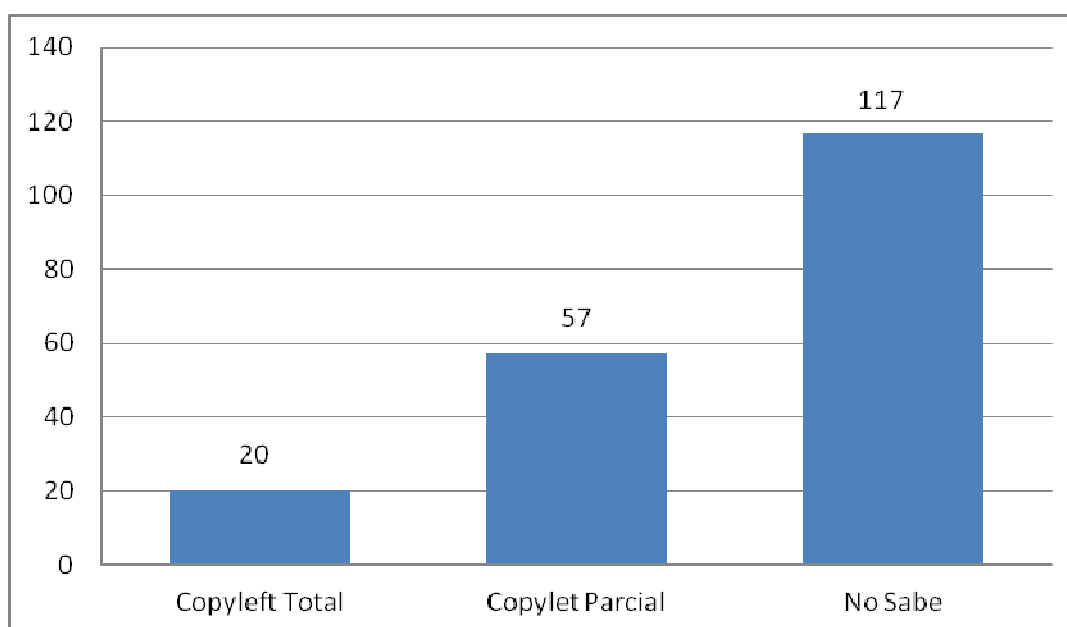


Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 - Frecuencia relativa a la tipología del *copyleft*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<i>Copyleft</i> total	20	10,31%
<i>Copyleft</i> parcial	57	29,40%
No sabe	117	60,30%
Total	194	100%

Gráfico 28. Tipología *Copyleft*



Fuente: Elaboración propia

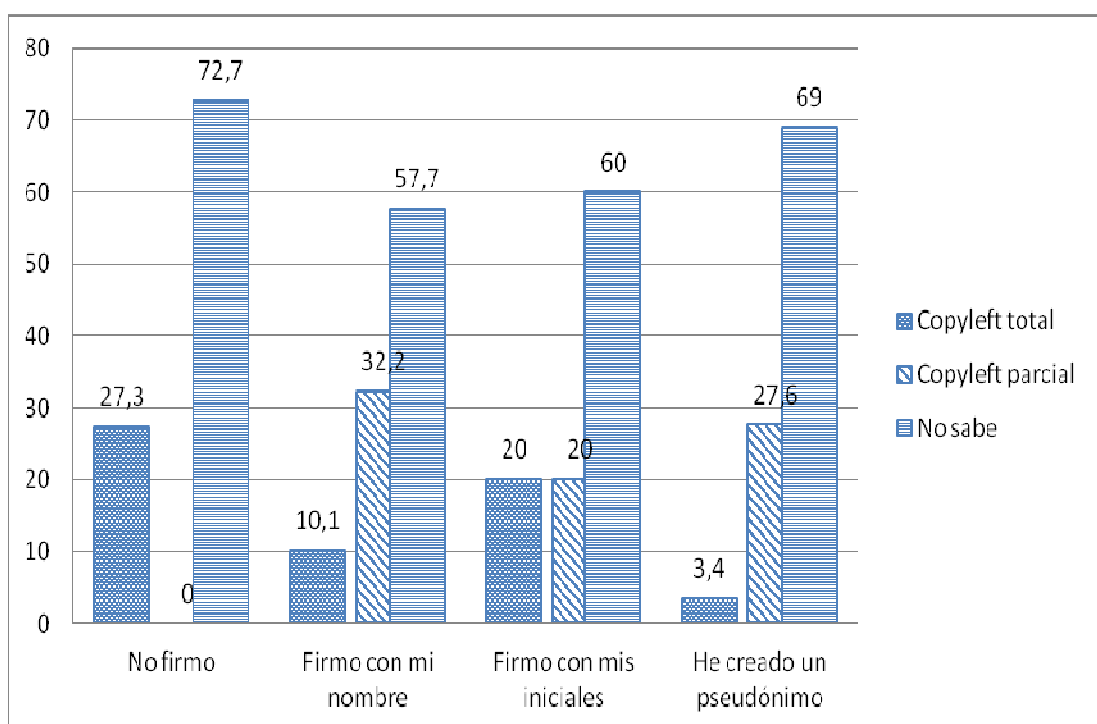
Entre los autores literarios que sí conocen el concepto del *copyleft*, el 29,4% dice ser favorable al “*copyleft* parcial”, mientras que el 10,3% de los encuestados es favorable al “*copyleft* total” y el 60,3% dice no saber o no tener una opinión al respecto. A partir de las respuestas de esta encuesta, podemos esbozar el perfil actual del autor literario brasileño (usuario de *blog*) que conoce el *copyleft* y determinar cuáles son sus preferencias y opiniones acerca de las posibilidades de publicación y edición de las narrativas, ya sean a través del sistema tradicional del libro o bien a través del *blog*.

Tabla 32– Tabla de contingencia entre las variables “como se firma” y “Tipología del *copyleft*”

Tipología copyleft	% total	Como se firma			
		No firmo	Firmo con mi nombre	Firmo con mis iniciales	He creado un pseudónimo
Copyleft total	10,3	27,3	10,1	20	3,4
Copyleft parcial	29,4	0	32,2	20	27,6
No sabe	60,3	72,7	57,7	60	69
N	100%	11	149	5	29

$\chi^2 (6, N = 194) = 9,487, p < 0.148$

Gráfico 29. Relación variables “Cómo se firma” y “Tipología del copyleft”



Fuente: Elaboración propia

Hemos observado que, al cruzar las variables “Cómo se firma” y “Tipología del *copyleft*”, el mayor porcentaje de respuestas en el que los autores se muestran favorables al *copyleft* total corresponde a aquellos que no firman sus textos (27,3%), lo que indicaría una tendencia significativa, aunque también es cierto que un gran porcentaje de los mismos (el 72,7%) no se postula ante la disyuntiva entre *copyleft* total o parcial. Podemos inferir, por tanto, que los autores que no firman sus trabajos, y que además han elegido la opción del *copyleft* total, consideran que el trabajo publicado en sus *blogs* debe ser compartido y completamente abierto, lo que incluiría modificaciones y nuevas creaciones a partir de la obra original. Es lógico que sean precisamente estos

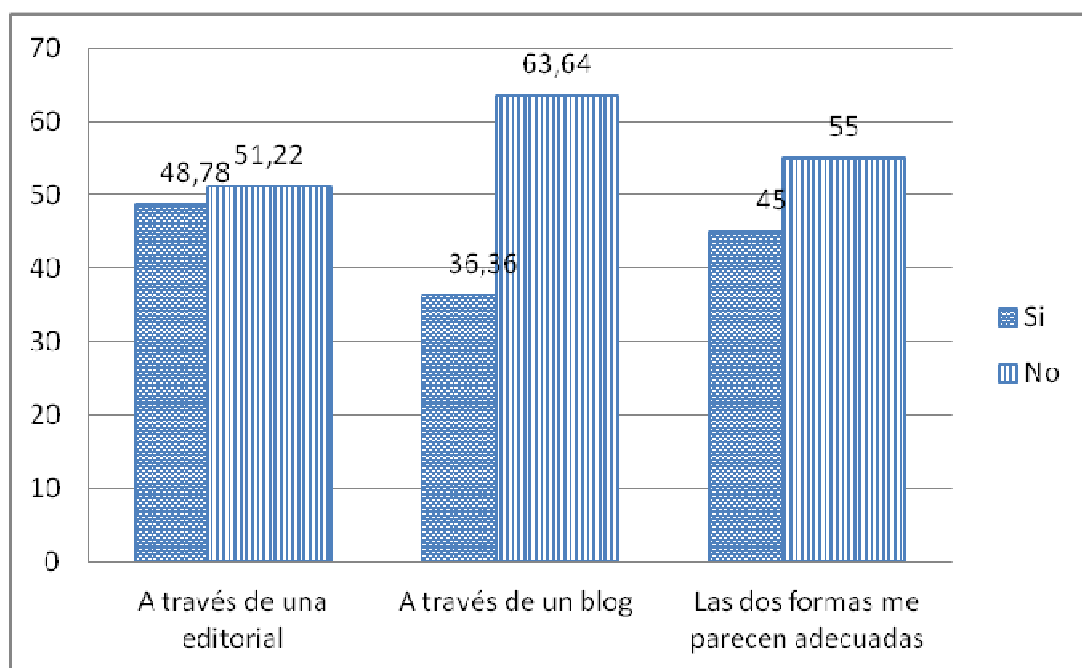
autores que no firman los que no tengan tampoco una necesidad imperiosa de reconocimiento y que, por tanto, consideren sus obras susceptibles de modificación, copia, etc. Sin embargo, los autores que optan por firmar los textos con su nombre, se muestran significativamente más favorables al *copyleft* parcial (32,2%), con todas las excepciones que eso supone, es decir, citar al autor, no realizar modificación alguna de la obra original o no utilizarla para hacer un uso comercial de ella. En cualquier caso, el desconocimiento generalizado del concepto del *copyleft* entre los *bloggers* literarios en el momento en el que la encuesta fue realizada, queda constatado en todos los casos, puesto que el porcentaje más alto entre las respuestas elegidas, independientemente de cómo firmen, es siempre la opción de “no saber” qué tipología de *copyleft* elegiría para sus textos.

Tabla 33- Tabla de contingencia entre las variables “conocimiento del copyleft” y “medio de publicación”

Conocimiento <i>copyleft</i>	% total	Medio para publicación		
		A través de una editorial	A través de un <i>blog</i>	Las dos formas me parecen adecuadas
Si	44,33	48,78	36,36	45,00
No	55,67	51,22	63,64	55,00
N	100%	41	33	120

$$\chi^2 (2, N = 194) = 1,2, p < 0.6$$

Gráfico 30. Relación entre las variables “medio de publicación” y “conocimiento del copyleft”



Fuente: Elaboración propia

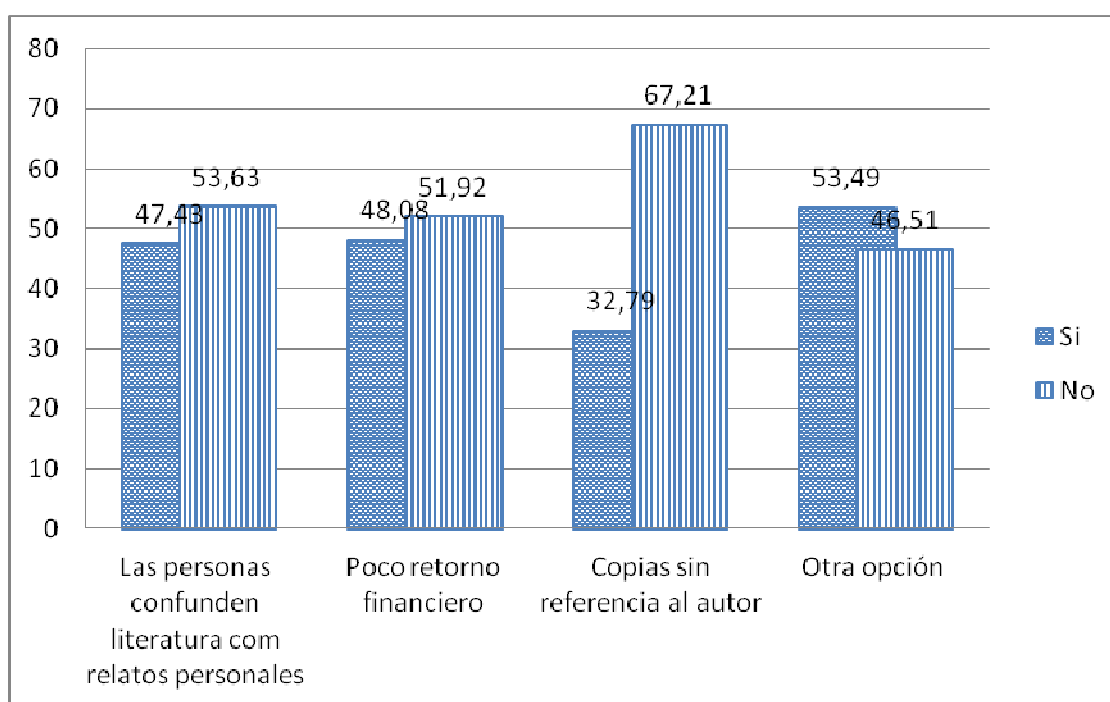
Al cruzar las respuestas, vemos claramente que el *copyleft* es más conocido entre aquellos que prefieren publicar a través de una editorial, con un 48,78% de las respuestas, seguido del 36,36% de los que prefieren publicar en un *blog*. Aunque ésta no sea una diferencia muy significativa, contraviene una tendencia que observamos en las respuestas anteriores, que apuntaban a una clara preferencia por el reconocimiento de las editoriales, principalmente entre aquellos autores que desconocen el sistema del *copyleft*.

Tabla 34 - Tabla de contingencia entre las variables “conocimiento del *copyleft*” y “desventaja de publicación en *blog*”

Conocimiento <i>copyleft</i>	% total	Desventaja publicar en <i>blog</i>			
		Las personas confunden literatura con relatos personales	Poco retorno financiero	Copias sin referencia al autor	Otra opción
Sí	44,33	47,43	48,08	32,79	53,49
No	55,67	52,63	51,92	67,21	46,51
N	100%	38	52	61	43

$\chi^2(3, N = 194) = 5,79, p < 0,158$

Gráfico 31. Relación entre las variables “desventaja publicación en el *blog*” y “conocimiento del *copyleft*”



Fuente: Elaboración propia

Un dato interesante que observamos en la tabla de contingencia nº 34 nos muestra de forma ostensible que un porcentaje elevado de autores que apuntan como principal desventaja de publicar en *blog* la cuestión de la “copia sin referencia al autor”, se da de forma predominante entre los autores que no conocen el *copyleft* (en concreto, un 67,21% de los que lo desconocen) y que, por tanto, tampoco conocen las posibilidades legales para proteger sus narrativas en la *Web*. Entre los que sí conocen el *copyleft*, la

desventaja más apuntada de todas es la dificultad para conseguir cierto retorno financiero mediante la utilización de este soporte.

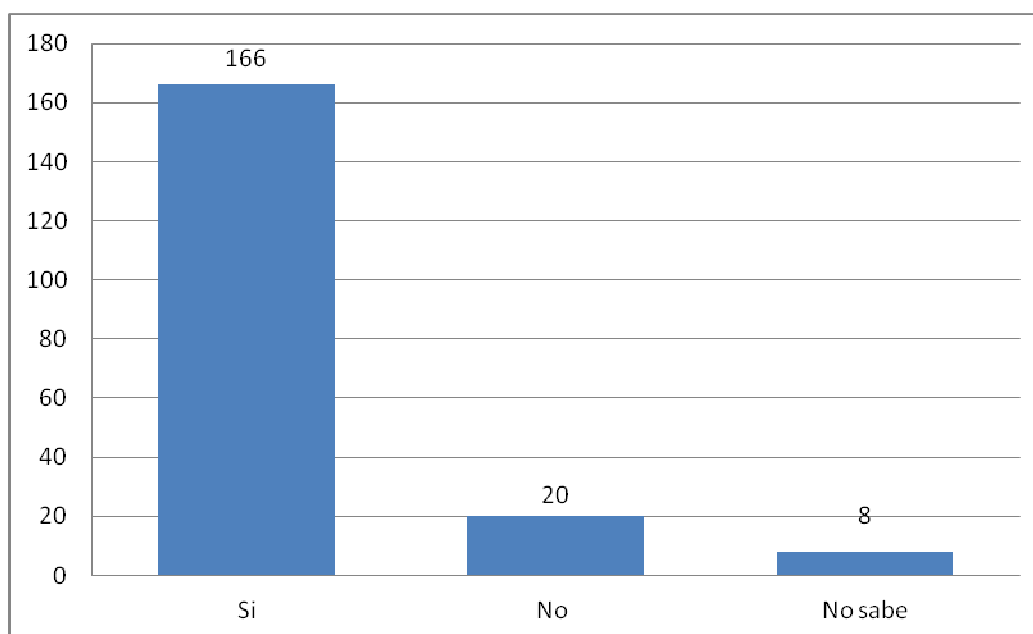
5.3.3. Datos relativos al futuro del autor e Internet

En este último apartado del cuestionario, los autores fueron preguntados sobre su opinión acerca de Internet como espacio de democratización de la cultura y se les preguntó igualmente sobre el futuro de la figura del autor frente a las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación. Con un gran margen de diferencia, 85,57% de los autores literarios encuestados cree que publicar sus narrativas en Internet contribuye a la democratización de la cultura y están satisfechos de poder participar en ese movimiento cultural de cambio. Cerca del 10,31% de los participantes creen que esta pequeña acción no cambia nada, mientras que el 4,12% de la muestra dice no saber o no tener una opinión al respecto.

Tabla 35 - Frecuencia relativa a la opinión respecto a Internet como espacio de democratización de la cultura

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	166	85,57%
<i>No</i>	20	10,31%
No sabe	8	4,12%
Total	194	100%

Gráfico 32. Opinión respecto a Internet como espacio de democratización de la cultura



Fuente: Elaboración propia

Tabla 36- Tabla de contingencia entre las variables “conocimiento del *copyleft*” y “Internet como espacio libre”

Conocimiento <i>copyleft</i>	% total	Internet como un espacio libre		
		Sí	No	No sabe
Sí	44,33	45,18	40,00	37,50
No	55,67	54,82	60,00	62,50
N	100%	166	20	8

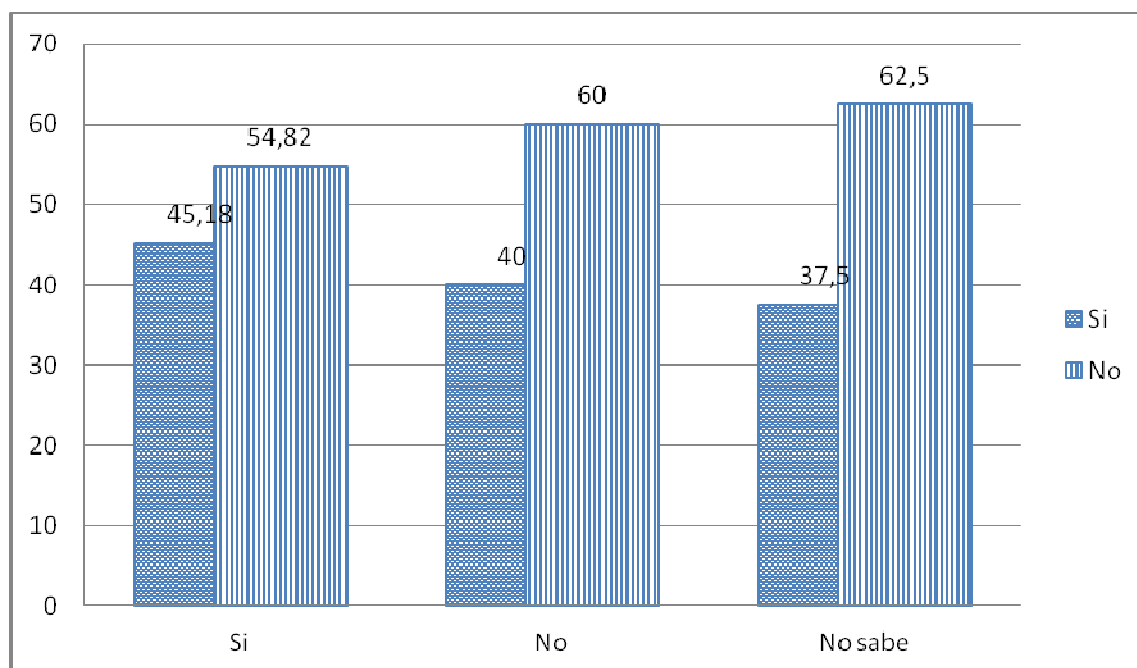
$$\chi^2 (2, N = 194) = ,352, p < 0,839$$

Es bastante representativo el número de personas que creen que al publicar en sus *blogs* contribuyen a la democratización de la cultura y que, a su vez, conocen el *copyleft*, con cerca del 45,18% (n = 75), mientras que el 54,82% (n = 91) de los que también consideran que contribuyen a esa democratización dice desconocer lo que es el *copyleft*.

En el momento presente, la mayoría de los autores literarios encuestados cree que Internet es un espacio colaborativo y que, al publicar en ese espacio, ayudan a la

democratización de la cultura. Sin embargo, es significativo que muchos de los que defienden esta postura (más de la mitad, el 54,82%) todavía desconozcan movimientos como el del *copyleft*, por ejemplo.

Gráfico 33. Relación entre las variables “conocimiento del *copyleft*” y “Internet como espacio libre”



Fuente: Elaboración propia

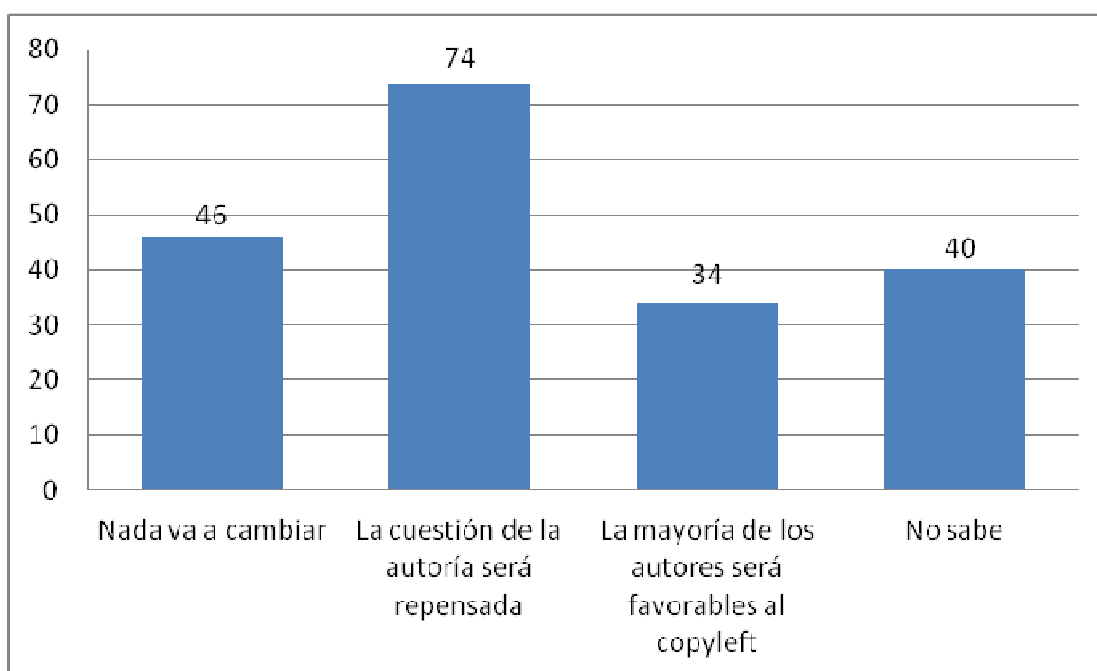
Las respuestas de la tabla 37 también muestran que el 38,14% (n = 74) cree que, en el futuro, Internet obligará todos a repensar la cuestión de la autoría y que la figura del autor único disminuirá, aumentando las producciones de autoría colaborativa.

Tabla 37 - Frecuencia relativa a la opinión respecto a futuro del autor literario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada va a cambiar	46	23,71%
La cuestión de la autoría será repensada	74	38,14%
La mayoría de los autores será favorables al <i>copyleft</i>	34	17,53%
No sabe	40	20,62%
Total	194	100%

En contrapartida, el 23,71% (n = 46) de las respuestas apuntan a un movimiento contrario, en el que nada se altera y donde la figura del autor literario continuará siendo la misma. A poca distancia, el 17,53% (n = 34) de la muestra piensa que, en el futuro, la mayoría de los autores será favorable al *copyleft* y dejará disponible las obras con licencias *Creative Commons*. El otro 20,62% restante (n = 40) no tiene una opinión formada al respecto.

Gráfico 34. Opinión sobre el “Futuro del autor literario”



Fuente: Elaboración propia

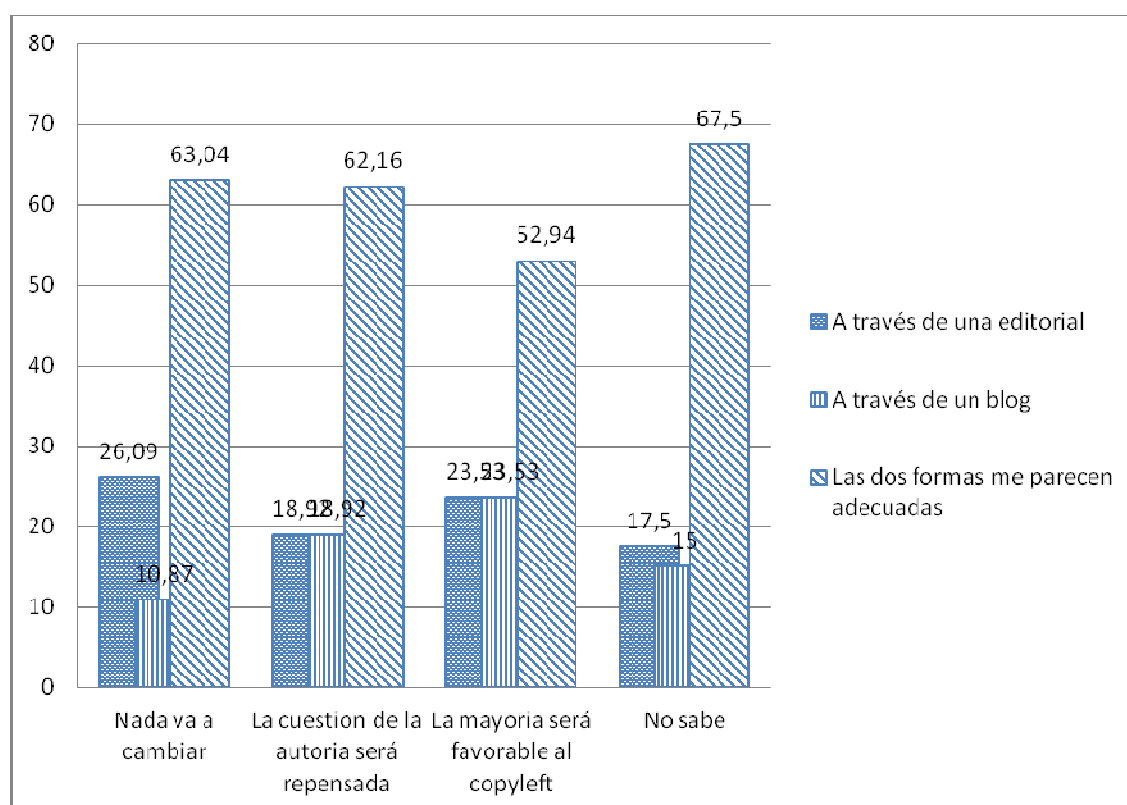
Analizando estas respuestas de la encuesta, podemos observar algunos fenómenos que resultan pertinentes para los objetivos de esta investigación. Si contrastamos y cruzamos las respuestas de la cuestión n.º 2 (medio de publicación) y las de la pregunta n.º 10 (futuro del autor literario), constataremos que en todas las respuestas los participantes eligen mayoritariamente que las dos formas de publicación les parecen adecuadas, ya sea a través de una editorial o del *blog*. La respuesta que nos muestra una diferencia más significativa es la opción donde dicen que en el futuro la figura del autor literario no cambiará, donde los autores que prefieren publicar a través de una editorial apuntan una preferencia del 26,09% (n = 12) del total de la muestra, frente al 10,87% (n = 5) de autores que prefieren publicar a través de un *blog*.

Tabla 38 -Tabla de contingencia entre las variables “Futuro del autor literario” y “Medio de publicación”

Medio para publicación	% total	Futuro del autor literario			
		Nada va a cambiar	La cuestión de la autoría será repensada	La mayoría de los autores será favorable al <i>copyleft</i>	No sabe
A través de una editorial	21,13	26,09	18,92	23,53	17,50
A través de un blog	17,01	10,87	18,92	23,53	15,00
Las dos formas me parecen adecuadas	61,86	63,04	62,16	52,94	67,50
N	100%	46	74	34	40

$\chi^2(6, N = 194) = 3,825$ $p < 0,700$

Gráfico 35. Opinión sobre el “Futuro del autor literario”



Fuente: Elaboración propia

Vemos que los autores que mantienen la preferencia por el tradicional método de publicación también tienen una opinión conservadora respecto al futuro del autor. Al contrastar y cruzar los resultados de la cuestión 7 relativa al “conocimiento *copyleft*” y

los de la 10 relativa al “futuro del autor literario” (Véase tabla 39), encontramos datos también relevantes.

Entre todas las opciones que ofrece la cuestión n.º 10, vemos que es siempre predominante el porcentaje de respuestas correspondientes a los autores literarios que no conocen el *copyleft*, con la única excepción de la opción “la mayoría de los autores será favorable al *copyleft*”, donde predomina la respuesta de los autores que sí conocen el *copyleft*, con cerca del 30,23% (n = 26), frente al 7,41% (n = 8) de los que dicen no conocerlo. También podemos observar que el mayor porcentaje de autores que afirma que en el futuro la figura del autor literario no cambiará (29,63%) corresponde a los que desconocen qué es el *copyleft*, mientras que ese porcentaje baja significativamente cuando los que han respondido sí saben lo que es el *copyleft* (16,28%).

Tabla 39 - Tabla de contingencia entre las variables “futuro del autor literario” y “conocimiento del *copyleft*”

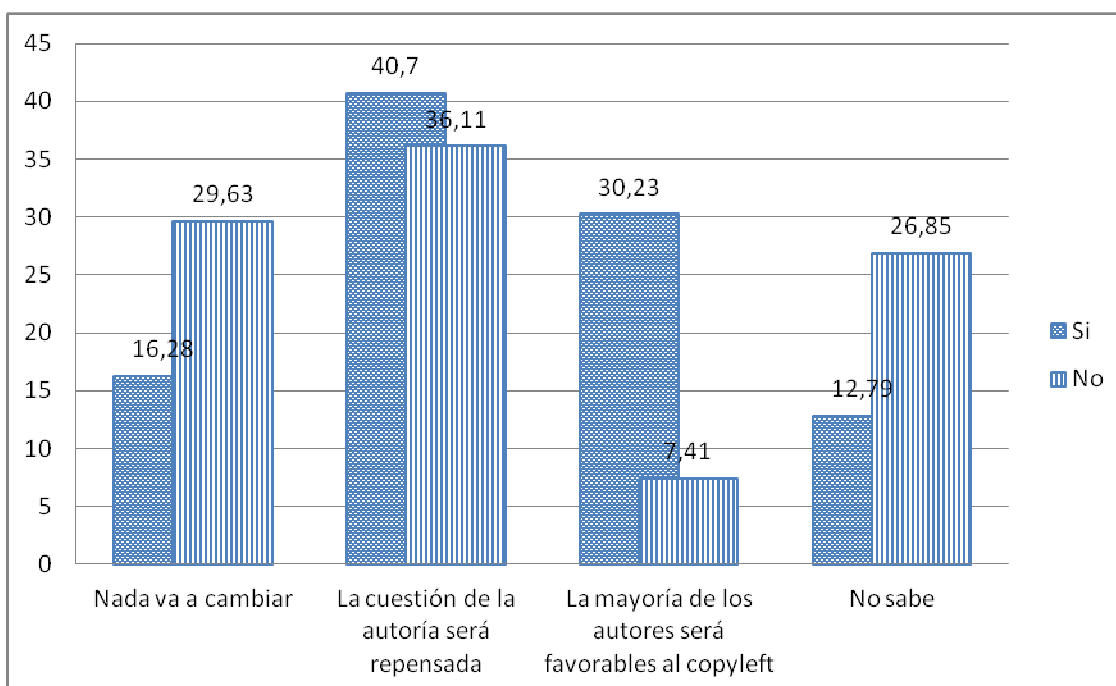
Futuro del autor literario	% total	Conocimiento <i>copyleft</i>	
		Sí	No
Nada va a cambiar	23,71	16,28	29,63
La cuestión de la autoría será repensada	38,14	40,70	36,11
La mayoría de los autores será favorable al <i>copyleft</i>	17,53	30,23	7,41
No sabe	20,62	12,79	26,85
N	100%	86	108

$\chi^2 (3, N = 194) = 22,68, p < 0,001$

Analizando los datos de esta tabla, podríamos decir que el desconocimiento del *copyleft* es uno de los factores de influyentes en el mantenimiento de las creencias más conservadoras. Aún cuando el porcentaje de autores que no conocen el *copyleft* y que, a su vez, también han elegido la opción de no saber cuál será el futuro del autor literario, sea un número relevante, es decir, de un porcentaje del 26,85 % (n = 29), no podemos afirmar categóricamente que exista un comportamiento específico que se postule como

el principal factor de influencia. Sin embargo, es importante señalar aquí que la prueba del chi-cuadrado ($p < 0,001$) demuestra una asociación muy significativa entre dichas variables. En todo caso, el porcentaje de autores que sí conocen el *copyleft*, se han decantado mayoritariamente (en más de un 70 %) por una de las dos opciones menos conservadoras, a saber, que la cuestión de la autoría será repensada en el futuro (con un 40,7%) y la opción que contempla que “la mayoría de los autores será favorable al copyleft en el futuro (un 30,23%).

Gráfico 36. Relación entre las variables “Futuro del autor literario” y “Conocimiento copyleft”



Fuente: Elaboración propia

Observamos también que es representativa ($n = 35$) la muestra de autores que sí conocen el *copyleft* y que también están de acuerdo con que, en el futuro, la cuestión de la autoría y de la figura del autor único serán repensadas, con un porcentaje de 40,70% de entre los que sí conocen este tipo de licencia, lo que marcaría una tendencia significativa de los encuestados hacia la aceptación de formas de autoría colaborativa, estimuladas por un medio esencialmente colaborativo como es Internet, convertida en una gran red de conexiones que estimula actividades donde los individuos pueden ejercerlas de forma democrática.

5.4. Discusión

De acuerdo con los resultados que presentamos, podemos decir que la primera hipótesis que postulaba que, “en general, lo más importante para los autores literarios es publicar sus textos independientemente del soporte utilizado” se confirma sólo en parte; pues aunque el 61,9% (n = 120) de los autores literarios ha marcado que las dos formas de publicación les parecen adecuadas, la posibilidad de publicar a través del sistema tradicional, es decir, a través de una editorial, todavía les parece más ventajosa y un 21,1% (n = 41) de la muestra prefiere publicar en ese medio en detrimento del *blog*, que representa sólo el 17% (n = 33) de la muestra.

La preferencia por las editoriales se refleja también indirectamente en otras respuestas del cuestionario, como la gran importancia que se da al “reconocimiento de las editoriales” como una de las principales ventajas apuntadas de publicar a través del sistema tradicional, con un 49% (n = 95) del total de la muestra. También vemos que ocurre lo mismo con la pregunta relativa a la desventaja de publicar a través de las editoriales, en donde la opción de respuesta mayoritaria fue el “difícil acceso a las editoriales”, con un 48,5% del total (n = 94), seguido por el “alto coste de publicación”, con un 33% (n = 64), otra opción que también redundaba en la importancia que los encuestados conceden a la dificultad de publicación a través de editoriales.

Aunque la escritura en los *blogs* ya esté plenamente legitimada en el medio periodístico y que muchas investigaciones trabajen sobre esa adopción e integración (Haas, 2005; Tremayne, 2006; Matheson, 2004), el trasvase del medio literario al universo de los *blogs* es algo que todavía resulta muy germinal. Los autores literarios ven la posibilidad de publicar a través de los *blogs* como de inferior rango respecto a lo que supone hacerlo a través del sistema tradicional. Para ellos, hace falta el “reconocimiento” de un medio legitimado como es el libro a través del prestigio que aportan las editoriales. La publicación en el sistema del libro tradicional sobre soporte papel es todavía muy importante como instrumento de credibilidad entre la comunidad literaria.

La gran mayoría de los autores que ha contestado a la encuesta firma con su nombre, en concreto, un 76% del total de encuestados (n = 149), lo que explica también la

opción “la copia sin referencia al autor” como principal desventaja a la hora de publicar a través de los *blogs*, con un 31,4% (n = 61). A la luz de esta encuesta, la figura del autor es todavía muy fuerte en el imaginario de la mayoría de los autores literarios encuestados y, aunque se dan experiencias de autores que firman a través de pseudónimos, (n = 29) por ejemplo, son iniciativas aún muy escasas y no representan realmente una tendencia significativa de comportamiento. A partir del número de autores que firman sus textos con su nombre, vemos que, cuando son preguntados respecto al futuro de los autores, se muestran más “abiertos” que las actitudes que ellos mismos manifiestan en la actualidad. El porcentaje de autores que creen que “la cuestión de la autoría será repensada y aumentarán los trabajos de autoría colaborativa” es considerable, con un 38,1% del total de la muestra, pero también es representativa la opción “más conservadora”, con un 23,1%, es decir, la de aquellos autores que creen que nada cambiará en relación con la autoría en el futuro.

Respecto a la pregunta de investigación: “¿qué tipo de ventajas y desventajas encuentran los autores literarios respecto a sus aspiraciones personales de producción y distribución de sus narrativas escritas en *blogs*?”, hemos observado que la gran ventaja apuntada mayoritariamente de publicar en los *blogs* es, en realidad, una ventaja de la propia Red y, claro está, de todos los procesos comunicativos que se desarrollen en ese espacio. La opción de respuesta “el *blog* alcanza a personas de todo el mundo” es apuntada por el 44,3% de la muestra como principal ventaja, seguido por otras características propias de Internet, a saber, que todo se pasa en tiempo “real” o “la rapidez de la publicación”, con un 22,2% de porcentaje en las respuestas. Vemos que la principal ventaja de los *blogs* apuntada por los autores encuestados se relaciona con lo que Pierre Levy (2004) afirmaba respecto al nuevo nomadismo, que no se encuentra ni en el territorio geográfico ni en nada que sea visible, sino en un espacio virtual y común de conocimiento, puesto que en la Red nos convertimos en “inmigrantes del subjetivismo”.

Vemos que en la encuesta todavía resulta poco significativa la mención al hecho de que publicar a través del *blog* garantiza la libertad y disminuye la dependencia respecto a las editoriales, con una representatividad de tan sólo el 6,7% (n = 13) de las respuestas de la muestra. Por tanto, a la luz de los datos arrojados, la cuestión que se hace pertinente es la siguiente: ¿estarán los autores literarios deseando realmente esa libertad? El carácter del *blog* como medio de socialización es mencionado por el 18,6%

de la muestra que apunta como ventaja “el sistema de comentarios que permite el *feedback*” por parte de los autores. De igual forma, el 3,1% de la muestra apunta como ventaja principal del *blog* “la interacción con otros autores y el medio literario”.

Es decir, que podríamos categorizar las ventajas del *blog*, en orden de importancia, de la siguiente manera: el alcance mundial de la Red (característica espacial), la velocidad de publicación (característica temporal), el *feedback* con los lectores (carácter social) y, finalmente, la independencia respecto de las editoriales. Así, la fuerza de Internet para potenciar y aumentar el número de lectores a través de su alcance mundial y dar a conocer al gran público la producción literaria de los autores y, por supuesto, de las editoriales es la que goza de mayor valía en ese medio. Como ya dijimos al principio de esta investigación, si publicar es hacer que algo sea público, esto nunca ha sido tan cierto como en estos tiempos de la *Web 2.0*.

La figura del autor romántico, idealizado aún en el siglo XIX, sigue viva en el imaginario de los autores literarios brasileños. Aunque con las nuevas tecnologías de la comunicación esa figura se haya puesto en cuestión, la idea romántica del autor como propietario exclusivo de su obra está todavía demasiado arraigada entre los autores encuestados. Si los *blogs* les sirven para empezar a publicar sus ideas, éstos se convierten en su mayoría en recursos de publicación similares a los de las editoriales que ellos pretenden llegar a alcanzar y con las que pretenden publicar sus libros. Tal como señaló Nishan Shah (2005), es una buena premisa entender los *blogs* como artefactos culturales puesto que revelan aspectos relevantes de la cultura donde los autores están inmersos. Las elecciones que hacen esos autores literarios dice mucho del país y de la cultura donde viven.

A partir de las respuestas a la encuesta, hemos percibido que, además de la cuestión de la ausencia de referencia a la autoría y del poco retorno financiero, hay otra desventaja apuntada en lo referente a la utilización de la herramienta del *blog* como medio de difusión literario: la dificultad radica en conseguir prestigio y reconocimiento con las narrativas publicadas en la *web*. Las respuestas obtenidas apuntan a que una obra publicada en un *blog* no alcanza el “estatus” de una obra publicada en un libro impreso. Las opciones señaladas, como el hecho de que “las personas confunden la literatura publicada en los *blogs* con relatos personales”, la “dificultad para alcanzar visibilidad en la *web* en medio de muchos *blogs*” o, finalmente, “la ausencia de

prestigio” son algunas de las principales desventajas apuntadas en el uso de un medio de difusión como el *blog*.

La literatura producida y publicada en los *blogs* literarios parece que todavía no es suficientemente reconocida y tampoco tiene la legitimidad que ostenta aún un libro publicado a través de las editoriales tradicionales. En general, ése es el mensaje que hemos visto en muchas de las respuestas que tenían como tema las ventajas y desventajas de los dos soportes. Falta por describir cómo evolucionará realmente ese escenario. Por ejemplo, cabe pensar si dentro de algunos años los autores literarios que apuntan al “alto coste de publicación” como la principal desventaja de publicar a través de una editorial, van elegir en el futuro las nuevas tecnologías de la comunicación como soporte alternativo para la publicación y distribución de sus trabajos y si este medio les acabará pareciendo así más ventajoso y satisfactorio.

Aunque el margen de diferencia entre el porcentaje de autores que dice que prefiere publicar a través de editoriales y los que tienen como medio predilecto el *blog* no sea demasiado grande, cuando analizamos las respuestas relativas a las ventajas y desventajas de los medios, vemos que todavía existe una clara predilección por el medio tradicional de publicación sobre soporte papel, por todos los motivos aquí ya mencionados. Así, podemos decir que el *blog* surge y es usado como una excelente herramienta de comunicación, con características específicas y que además agregan valores nuevos al texto, a la escritura y a la relación más cercana del autor con sus potenciales lectores y con otros autores. Pero debemos apuntar también que el fenómeno de la revolución mediática y los individuos que utilizan estas herramientas digitales todavía son recientes, por lo que las posibilidades de estos nuevos medios, como el *blog*, se encuentran todavía en estado germinal. Creemos que en el futuro se podrán dar nuevos destinos y usos aún no previstos al proceso de edición y distribución de los bienes culturales y en nuestro caso, específicamente, al de de las obras literarias.

La *web* ofrece la posibilidad de que los bienes culturales trasciendan su condición de simple “mercadería” y, a partir de la reinención del modelo capitalista de mediación de dichos bienes culturales, todo apunta a un modelo más libertario, donde la palabra estrella de la red, el “compartir”, va camino de convertirse en una realidad posible. Por el momento, y a partir de los resultados de esta encuesta exploratoria, podemos decir que la realidad brasileña de los *blogs* literarios no está todavía muy ubicada dentro de este modelo. En la encuesta, han quedado puestas de manifiesto las preferencias de los

bloggers, donde se valora mucho más la publicación del libro a través de las editoriales, del texto impreso y del libro en su formato “original”. Podemos decir que los *blogs* están dando los primeros pasos hacia la democratización de la actividad literaria y, consecuentemente, proporcionan necesariamente una reconfiguración de la industria cultural. Pero esta tendencia sólo ha comenzado a dar sus primeros pasos y de manera todavía muy incipiente.

La segunda hipótesis que habíamos postulado en ese estudio era la de que los autores conocían mayoritariamente el *copyleft* y eran favorables al mismo. La hipótesis es corroborada, por una mínima diferencia: el 55,7% de la muestra conoce lo que es el *copyleft*, mientras que el 44,3% de los encuestados no lo conoce. Sin embargo, la mayoría de los autores literarios que han contestado a la encuesta no supieron decir qué tipología de *copyleft* les parecería más adecuada para utilizar en sus obras, con cerca del 60,3% de la muestra. Cuando fueron interrogados respecto al futuro de los autores literarios, solamente el 17,5% de la muestra cree que la mayoría de las obras estarán disponibles con licencias *copyleft*. Sin embargo, una amplia representación, compuesta por el 85,6% de los encuestados, considera que al escribir en un *blog* y al dejar disponible los contenidos culturales en Internet, está participando en la democratización del acceso a la cultura.

A partir de los resultados obtenidos en esta encuesta, podemos concluir que aún queda mucho por hacer en lo referente a la divulgación del propósito de las licencias *copyleft*. Si una buena parte interesada en el tema, como son los propios autores literarios brasileños que publican contenidos creativos en la *web*, no conocen siquiera este tipo de licencias, podemos imaginar que otros segmentos de la sociedad las desconocerán aún más. Gran parte de la comunicación respecto a dichas licencias se queda aún concentrada en el medio académico o, como mucho, en el ámbito de los programadores informáticos que, desde 1983, a partir del movimiento del *software* libre del proyecto GNU de Richard Stallman, empezaron a desarrollar proyectos colaborativos en ese sentido.

Probablemente, la principal desventaja apuntada por los encuestados sobre la publicación en los *blogs*, es decir, “la copia sin referencia al autor”, tendría una frecuencia de respuestas mucho menor, en el caso de que el índice de conocimiento del *copyleft* fuese proporcionalmente mayor. Por otro lado, vemos que el 38,1% de los autores que creen que en el futuro la cuestión de la autoría será reformulada, es decir,

que la figura del autor único no será tan monolítica y que aumentarán las producciones de autoría colaborativa. Este dato muestra también que, aunque exista un desconocimiento desproporcionado sobre lo que es el *copyleft*, es decir, de otras formas legales de protección de la obra alternativas al *copyright*, no existe necesariamente una relación directa entre esta circunstancia y la creencia en la posibilidad de que los autores aumenten sus producciones colaborativas.

Es importante resaltar también la relación directa existente entre la importancia que los encuestados dan a las editoriales y su desconocimiento del *copyleft*. Si observamos ese dato y la desventaja apuntada por los encuestados para publicar en los *blogs*, “la copia sin referencia al autor”, consideramos que una de las tendencias que se proyecta en este estudio hacia el futuro es que, una vez que exista un mayor conocimiento ciudadano del sentido y la razón de ser del *copyleft*, esto podría influir en el cambio de mentalidad sobre la cuestión de “la copia sin referencia al autor”, produciendo así una disminución de la preferencia por las editoriales. De este modo, la *web* (y la herramienta del *blog*, en concreto), podrían desenvolverse y crecer en un espacio que ofrezca la seguridad de las protecciones legales propias y específicas del medio digital. Entendamos que la cuestión de la “copia sin referencia al autor” es un problema del que ningún soporte está libre: al igual que sucede con las obras publicadas en formato digital, también las obras protegidas por el formato tradicional de derechos de autor, el *copyright*, sufren en igual proporción el problema del plagio.

Cooperación, comunicación e intercambio libre. Estos son los fundamentos de la ideología *hacker* apuntada por Castells (2006) como los pilares esenciales de la cultura Internet. ¿Pero están reflejados estos pilares en las respuestas de esta encuesta? De hecho, vemos que a partir de la muestra de *blogs* literarios brasileños, el análisis de contenido conduce a pensar que es mayoritario el espacio reservado a comentarios, dirección de correos electrónicos y todas las posibilidades de los medios digitales para que los autores y los lectores se pongan en contacto.

Sin embargo, a partir de lo observado en las respuestas a la encuesta realizada a los autores literarios, resulta difícil imaginar que esos autores sean favorables en la actualidad al libre intercambio y que sus obras se presten a la libre colaboración entre los autores. Aunque haya iniciativas en ese sentido, los autores literarios brasileños se muestran aún muy partidarios del formato tradicional de publicación de las obras y también valoran muy positivamente la figura del autor literario que publica en formato

tradicional. Tampoco vemos que esos autores se muestren favorables a crear obras abiertas, donde otros autores puedan acrecentar y proponer nuevas partes a una historia de partida. La idea central del *copyleft* se basa precisamente en una flexibilización de los derechos de propiedad en favor de la libre circulación de las creaciones artísticas. Al retirar esas barreras en la utilización y difusión de las obras, las distintas licencias de *copyleft* crean las condiciones favorables para que las personas sean libres de participar en la mejora y las aportaciones a una obra, en un proceso continuo de compartir conocimiento y cultura.

De cualquier forma, y a pesar de esta supuesta reticencia por parte de los encuestados, se corrobora la tercera hipótesis que afirma que, en general, los autores literarios conciben Internet como un espacio libre y colaborativo. El 85,6% de los encuestados cree que al publicar sus textos en la *web* contribuye a la democratización del acceso a la cultura. Por lo tanto, la idea de colaboración está muy relacionada con los procesos que se desarrollan en Internet. Por contra, vemos que, aunque la mayoría de los encuestados no conozca el concepto del *copyleft*, para los autores la idea de que la Red es un “territorio libre” no está muy relacionada con las licencias adoptadas en sus trabajos literarios. Sólo el hecho de poder subir contenidos a la Red, sea con licencia *copyleft* o sin ninguna mención a los derechos de autor, constituye ya un acto de libertad inédito para ellos, puesto que les permite poder publicar sin necesidad de editoriales, que resultaban imprescindibles en otra época.

A partir de estos resultados, proponemos una reflexión final: ¿podríamos considerar Internet como un territorio realmente libre si la distribución de los contenidos está, todavía, bajo licencias que criminalizan el hecho de compartir libremente contenidos culturales? Cuando la semilla de la cultura *copyleft* esté enraizada en el imaginario de los productores de contenidos (ya sean literarios y no), quizá podamos ver lo que Benkler (2006) vaticinaba hace unos años: una gran red de solidaridad, una nueva manera de relacionarse con la economía, donde se propicie la redistribución del poder de los productores de información y una nueva manera de producir y distribuir el conocimiento.

Se hace necesaria, por tanto, una mayor difusión y mejor comprensión del *copyleft* para que la cultura digital y el ciberespacio no continúen asociados por más tiempo a expresiones como “espacio sin ley” o “tierra de nadie”, como comúnmente suele pasar. Así, las actividades intelectuales que utilizan este soporte para difundir sus trabajos

tendrán un mayor reconocimiento y legitimación entre la comunidad futura.

Para imaginar el desarrollo y continuación de esta investigación en el futuro, debemos observar los errores y apuntar los fallos que hemos podido cometer a fin de corregirlos y hacer de la encuesta un instrumento más fiable, válido y eficaz con respecto a los propósitos de la referida investigación. Debido a la particularidad propia del objeto del estudio y del universo de autores al que deseábamos analizar mediante la encuesta, en ningún momento se optó por crear una encuesta en su formato tradicional, en soporte papel. Debíamos llegar a donde estaban los autores literarios que utilizaban habitualmente el *blog*, es decir, Internet, y por eso diseñamos una encuesta también virtual en la Red.

Al tratarse de una encuesta en línea y, debido a la dificultad que hemos tenido en la realización de un estudio previo también llevado a cabo con encuestas, optamos por diseñar un instrumento lo más sintético y eficaz posible. Tuvimos en consideración que, si el cuestionario en cuestión era demasiado largo, la tasa de abandono (es decir, las personas que cierran la encuesta sin acabar) sería muy elevada. Pero al final, también hemos incurrido en el error de crear un instrumento demasiado breve, que, aunque atendía a los objetivos del estudio, no ha agotado todas las cuestiones y, por tanto, posee fallos que no habrían existido si hubiésemos optado por incluir más preguntas, para comprobar otras tendencias de comportamiento y actitudes de los encuestados.

CAPITULO 6: CONCLUSIONES

A lo largo de los tres primeros capítulos de esa tesis doctoral se han revisado algunas de las principales obras teóricas e investigaciones que abordan el objeto de estudio de esta investigación. Desde las discusiones realizadas, hemos podido comprender mejor la evolución de la noción de autoría a lo largo de la historia, la posterior creación de los derechos de autor y cómo esas creaciones sociales han servido para el mantenimiento de las ideas y principios sobre los que se sustentaba la sociedad de su tiempo. También hemos analizado la evolución de la cultura impresa, el surgimiento de la cibercultura y cómo la cultura digital actualmente se ha venido apropiando de nuevos conceptos sobre difusión y autoría.

Los estudios realizados en los capítulos 4 y 5, en concreto, el Análisis de Contenido de los *blogs* literarios seleccionados y la Encuesta a *bloggers* que fuesen autores literarios, nos ofrecieron datos significativos sobre las hipótesis y preguntas de investigación que han propiciado este trabajo de investigación. Los resultados dibujan un posible escenario para los próximos años en lo relativo a las nuevas tendencias de producción y distribución de literatura en Internet. Creemos que la mayor limitación de esta investigación ha estado relacionada con el diseño de la encuesta, por su brevedad en el cuestionario. Además de notar *a posteriori* la ausencia de algunas cuestiones fundamentales, entre las preguntas que fueron diseñadas (como la edad y el género del encuestado), hemos percibido que también podríamos haber presentados opciones de respuesta que ahora nos parecen más lógicas y claras pero que, en el momento de la creación del instrumento, no imaginamos como posibilidad.

Conscientes de estas limitaciones, en investigaciones futuras, además de profundizar en los temas propuestos, pretendemos enfatizar en la problemática surgida por los nuevos modelos de negocio en Internet: ¿cuáles son las posibilidades que los creadores imaginan para hacer del *blog* un espacio que les permita mantener una cierta autonomía y una independencia suficiente de las editoriales tradicionales y de las librerías al uso? Para continuar con esta investigación en el futuro, sería necesario observar cómo se comportan otros segmentos de la industria de la cultura (música, cine o videojuegos) en ese nuevo escenario social y económico.

Antes de presentar las discusiones y consideraciones finales de esa tesis doctoral, nos gustaría llamar la atención sobre los importantes acontecimientos que han venido ocurriendo recientemente en los países del Norte de África y del Medio Oriente. Las transformaciones sociales promovidas con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación han sido cruciales en las revueltas populares de estos países. De la misma manera que se ha producido una reconversión profunda, tanto en la producción como en el nuevo tipo de consumo de los productos culturales distribuidos digitalmente y el comportamiento de los usuarios frente a ellos, la forma en que las personas se han concentrado y organizado alrededor de las protestas sociales en estos países también ha cambiado significativamente, gracias en buena medida a los sistemas de organización y convocatoria (fuera de los canales de control gubernamental establecidos) que ha propiciado la revolución de la *web 2.0*.

Las nuevas prácticas de la comunicación colectiva (redes sociales digitales, *blogs*, *wikis* o dispositivos móviles, por ejemplo) han tenido un papel esencial en la organización de estas protestas y en la divulgación de las informaciones entre los individuos. Pero, cabría preguntarse aquí si habrían sido posibles las revoluciones en estos países, con el impacto con el que se han producido, como para derrocar gobiernos absolutistas o desestabilizar sistemas dictatoriales, sin el concurso las nuevas tecnologías de la comunicación. Probablemente sí, pero este proceso en cadena nunca hubiera resultado tan global, sencillo, práctico y rápido, sin el concurso de las tecnologías digitales en red, a la hora de organizar y reunir a personas alrededor de una causa o movimiento social.

Esas nuevas formas de organización social, mediadas por las nuevas tecnologías de la comunicación, han conseguido modificar sustancialmente las relaciones humanas. La capacidad de la sociedad para volverse cada vez más democrática y alcanzar una representatividad directa está cada vez más al alcance de la mano: cada persona que se conecta en la Red puede ver aumentada exponencialmente las posibilidades para hacer oír su propia voz. Si empezamos este capítulo de conclusiones con esta referencia a Internet como instrumento privilegiado para la organización de la protesta social es porque, en general, la dinámica de cooperación y de participación son características comunes a los procesos de la cibercultura. Compartir información, distribuir conocimiento y, en consecuencia, trabajar a favor de la democracia cada vez más directa parecen ser las características esenciales que la tecnología digital en red ha

incorporado al nuevo modelo social, desarrollado a partir de los usos y procesos colaborativos en Internet.

La democratización del acceso a los productos culturales se ha convertido ya en una realidad tangible, e intentar impedir o ralentizar su desarrollo por parte de los tradicionales órganos de control nos parece una tarea abocada irremediablemente al fracaso. Según el economista Jeremy Rifkin (2000), en la nueva economía, el concepto de propiedad cambia significativamente: si antes la propiedad se asociaba a la capacidad de adquisición de objetos tangibles, este concepto hoy en día ya no significa lo mismo, toda vez que los objetos que consumimos se quedan obsoletos rápidamente. La gran riqueza en la actualidad consiste en tener acceso a los servicios y no tanto a la propiedad. Para el autor, la riqueza reside en la imaginación y la creatividad humana. Y cabe pensar que lo que hemos discutido y analizado a lo largo de este trabajo de investigación sea exactamente eso.

Una vez que las narrativas textuales han encontrado las herramientas que las liberan del soporte tradicional sobre papel, ¿cómo van a quedar ahora revisados los conceptos creados durante el siglo pasado, tales como la idea de “autor”, los “derechos de autoría” o “el libro” concebido como un relato cerrado? Además de publicar sus narrativas en Internet, ¿seguirán trabajando los autores de *blogs* literarios a partir del mismo método de creación del siglo XX? ¿Cómo van a adaptarse en el futuro más inmediato los derechos de autor, es decir, aquellos que fueron creados en una realidad anterior a la de la cultura digital? ¿Seguirán siendo válidos o quedarán obsoletos ante la nueva realidad de la actual “era del acceso”, como la llamaba Rifkin?

Indudablemente estamos ante un territorio de investigación extremadamente fértil. El producto proporcionado por el feliz encuentro entre las nuevas tecnologías de la comunicación y las prácticas culturales contemporáneas debe encontrar también formas inéditas de desarrollar sus potencialidades de creación y distribución. El teórico español José Luis Brea (2007) afirmaba que, para responder creativamente a este interrogante, uno de los grandes desafíos de las economías del conocimiento escondiste en “encontrar formulas eficientes mediante las que el derecho de autor y el derecho al libre acceso y la libre circulación del conocimiento puedan compatibilizarse”. (Brea: 2007, 62)

Y es precisamente sobre esa revolución cultural a la que estamos asistiendo sobre la que hemos intentado desarrollar este trabajo de investigación. A partir de la

observación directa de ciertos *blogs* literarios, y del análisis de contenido riguroso y la administración del cuestionario a los agentes implicados en nuestro objeto de estudio (los *bloggers* literarios brasileños), hemos reunido un material suficientemente rico en datos que nos permite lanzar consideraciones y analizar las tendencias, aunque sólo sea a nivel exploratorio, respecto al tema abordado.

Nuestras primeras observaciones se han referido a las características comunes que comparten la cultura oral (anterior a la tradición escrita) y la actual cultura digital. A partir de la observación de los *blogs* y de la revisión bibliográfica del marco teórico, hemos visto que nuestra sociedad actualmente retoma aspectos propios de la cultura anterior a la invención y popularización de la imprenta de Gutenberg, y a la entrada en la Modernidad y el proyecto que fomentaba la concepción del hombre como individuo autónomo. Contrariamente a lo que sucedía en la Edad Media, donde los textos tenían una lectura pública y colectiva, con el surgimiento y la diseminación de los libros impresos, la lectura se convirtió en un proceso individual y silencioso. Si antiguamente era muy relevante el papel del comunicador de los relatos orales, a partir de la invención de Gutenberg, las historias pasaron a ser lineales y secuenciales (sin saltarse ningún paso) y el libro surgió como un proyecto cerrado, acabado y con un título inamovible, que era casi como una forma de lacre, en la tapa del libro: así se inició el periodo en que al autor se le empezó a valorar como un genio creador individual.

La cibercultura, en cambio, promueve procesos de colaboración y cooperación, como ya había ocurrido en la cultura propia de la tradición oral. En la actualidad, los autores literarios mantienen este nuevo modo de acceder a sus lectores como algo esencial: creen que al publicar sus textos en *blogs*, contribuyen como pensadores a la democratización de la cultura y se encuentran satisfechos con ello. Los resultados de la encuesta apuntan hacia una realidad futura donde aumentará el número de trabajos colaborativos frente a los individuales donde todavía persiste un autor único y claramente identificado.

Pero, a diferencia de lo que solía ocurrir en la cultura oral, en la cultura digital observamos que, cuando se trata de *blogs* colaborativos, siempre hay una alusión directa al nombre de los autores participantes del proyecto. Los resultados del análisis de contenido nos han mostrado esa tozuda realidad: en los *blogs* colaborativos, los autores siempre firman individualmente. Es decir, que los autores utilizan la sinergia del ciberespacio para fomentar procesos interactivos tal y como ocurría en la cultura

oral pero, al contrario de lo que sucedía en el pasado, los autores actuales sienten la necesidad de plasmar su firma para identificar su propio trabajo y separarlo del resto. Por lo que se refiere a los *blogs* literarios analizados, la parte colaborativa del trabajo consiste únicamente en la edición del *blog*, en la creación de una línea editorial o en la promoción conjunta del trabajo frente a los lectores. Sin embargo, este trabajo de colaboración casi nunca está relacionado con la creación de textos en equipo. Los “*posts*” o comentarios en los *blogs*, aunque sean colaborativos, siempre tienen identificada la firma individual de cada colaborador.

Según Manuel Castells (2001), ese comportamiento se debe a uno de los pilares de Internet, la cultura meritocrática, en donde el merito de un ciudadano se mide por sus contribuciones a la comunidad. En la economía del conocimiento, la reputación del individuo posee un valor muy marcado. El *software* libre es un ejemplo de cómo funciona este proceso: como producto de un trabajo colectivo, el *software* libre es una obra abierta, disponible en la red y, en general, lleva la firma de todos los participantes en el proyecto.

El hecho de que las narrativas digitales hayan comenzado a utilizar con asiduidad el recurso del hipertexto promueve en el texto una “multiplicidad de voces”, según Mikhail Bakhtin. El texto en la red ya no tiene el mismo carácter líneal que el libro impreso. Esta ausencia de un narrador central rompe con la figura clásica del autor como un individuo solitario, así como con la idea del libro como una obra acabada y cerrada. El valor del hipertexto en este escenario es esencial. Más que un recurso para la escritura, el hipertexto se ha convertido en un nuevo modelo para producir conocimiento, tal como afirma Landow (1992).

La presencia de hipertextos es determinante para la vitalidad de un *blog*. Comprobamos la hipótesis que planteaba que, en general, el *blog*, como recurso comunicativo, sirve como campo de conexiones, es decir, como una página hipertextual que reúne enlaces donde confluyen todas las etapas de la cadena de publicación de un libro: la producción, la edición y la distribución de las narrativas. Es importante resaltar aquí que el *blog* también asume la función de distribución del contenido literario, puesto que el *blogger*, cuando tiene un libro publicado, utiliza también esta herramienta para distribuirlo e incluso venderlo. A su vez, consideramos que los textos publicados como “*posts*”, o entradas, también forman parte intrínseca de la obra del autor del *blog*.

En casi todos los resultados de esta investigación, percibimos la profunda huella de los más de 500 años de tradición inmersos en la cultura impresa. Como se ha podido constatar en la encuesta, buena parte de los autores de los *blogs* literarios aún prefieren publicar sus narrativas a través del sistema tradicional en soporte de papel. Una de las maneras mediante la que los autores manifiestan esa preferencia se produce al otorgar un grado de superioridad significativamente mayor a una obra publicada en soporte de papel que al de una obra disponible solamente a través de la red. Aunque los autores literarios con *blog* hayan contestado en la encuesta que para ellos lo más importante es publicar sus textos, independientemente del soporte utilizado, cuando se les pregunta por su soporte predilecto de publicación, optan mayoritariamente por el sistema tradicional de edición impresa en detrimento de los *blogs*. Pero esa predilección por el medio impreso también aparece en las respuestas elegidas en la encuesta acerca de las ventajas y desventajas de publicar a través del sistema tradicional. El reconocimiento y la legitimación de una editorial le confieren a su obra un alto estatus, prestigio y credibilidad social. Y, precisamente, es también la dificultad para acceder a publicar en las editoriales la opción elegida mayoritariamente por los encuestados como la principal desventaja a la hora de publicar por el sistema tradicional.

Como estudio complementario a la encuesta, hemos analizado páginas *web* de autores literarios que en algún momento han mantenido *blogs* en los dominios del *Blogspot* o *Wordpress*. Después de empezar a publicar sus libros en editoriales, cerraron el *blog* o lo convirtieron en un espacio publicitario para dar a conocer sus libros, conferencias y otros trabajos relacionados con el tema. Así, el *blog* se convierte para ellos en un gran muro de “*post-it*” y abandona su función originaria, es decir, como soporte de publicación de sus narrativas literarias. El hecho de que en los últimos siglos todos los grandes nombres de la literatura hayan publicado sus libros a través de editoriales de prestigio también es un motivo poderoso de persuasión para que los autores literarios opten, si pueden, por publicar a través de este sistema tradicional. Publicar en libro en soporte papel es una manera de volverse “inmortal”, como creen que ocurre con sus autores predilectos.

Los primeros *blogs* creados a finales del siglo XX poseían fuertes semejanzas con los diarios personales. Con el paso del tiempo y el desarrollo del medio digital, esos *blogs* fueron adoptando nuevas funciones. Pero generalmente los autores literarios siguen viendo como una gran desventaja del soporte digital el hecho de que muchas

personas confundan los *blogs* literarios con los diarios virtuales de antaño. ¿Seguirá existiendo la necesidad por parte de los lectores de que alguna persona o institución “autorizada” sirva como prescriptora para canalizar el gusto, recomendando, como el crítico al uso, lo que la mayoría de las personas van a elegir leer?

A la luz de los datos analizados, consideramos que, aunque no desaparezca la figura del crítico literario, ni la del editor, en los próximos años se extenderá progresivamente una estrategia expansiva canalizada a través de *blogs*, redes sociales y otros soportes digitales: el hipervínculo social creado a partir de los soportes digitales ofrecerá cada vez más nexos de prescripción entre las personas como para influir en sus gustos y preferencias. Las obras tenderán a ser cada vez más valoradas por sus propios méritos (al margen de la editorial que las respalde) y por el valor de la opinión que los individuos interconectados generen. Esta opinión tendrá paulatinamente un mayor grado de influencia y autoridad a medida que los sistemas digitales de publicación y recomendación se hagan más populares.

En la encuesta realizada, los autores prefieren a las editoriales para publicar sus textos en detrimento de los *blogs*, también por motivos financieros. Los autores literarios todavía no han conseguido un modelo adecuado para hacer que ese soporte (el *blog*) se convierta en un negocio rentable. Son pocas las experiencias alcanzadas en ese sentido. El resultado de las respuestas es más un indicador que muestra cómo, en general, la mentalidad de los autores de *blogs* literarios brasileños todavía está anclada en los criterios creados y mantenidos en la era moderna. Son aún escasas las tentativas de estos autores destinadas a reconfigurar la industria de la cultura escrita y a utilizar la fuerza de la *web 2.0* para crear modelos alternativos al sistema tradicional de edición.

Queda claro que la gran desventaja apuntada por los autores de los *blogs*, a saber, la ausencia de garantías respecto a la autoría en Internet, conlleva un problema aún no resuelto: ¿cómo pueden protegerse jurídicamente las obras en el ciberespacio? La presente investigación no ha conseguido dar respuesta aún a las siguientes preguntas: ¿entre los encuestados que dicen conocer el sistema de licencias *copyleft*, cuál es la verdadera razón por la que no lo utilizan? ¿Por qué no aprueban este modelo de licencias basado en la cultura del acceso? ¿Poseen aún ideas prejuiciosas respecto a la filosofía que sostienen ese tipo de licencias? Aunque no tengamos respuestas a esa problemática, sabemos que la mayoría de los encuestados, un total del 55,6% (N= 108) de los autores creen que, en el futuro, las cuestiones relacionadas con la autoría

van a cambiar necesariamente, ya sea por la utilización más extendida de las licencias *copyleft* o bien por el aumento de creaciones colaborativas.

A largo de esta tesis hemos analizado las transformaciones a las que nuestra sociedad se viene enfrentando durante los últimos 15 años de inmersión en la cultura digital. Frente a los cerca de 500 años de cultura impresa, este periodo de digitalización de contenidos culturales es un espacio de tiempo demasiado corto, pero la velocidad con la que se suceden los procesos e innovaciones en el ciberespacio se encuentra en una dinámica distinta, y los cambios de modelo se producen de forma cada vez más veloz. Más que intentar atraer a los *bloggers* literarios hacia las aspiraciones, las lógicas y los conceptos de una época pasada que queda cada día más distante, hace falta que los autores literarios den un salto de calidad y pasen a explorar abiertamente las potencialidades específicas de estos *blogs*. Sólo así se producirá una auténtica revolución cultural, cuando de forma paralela a la innovación tecnológica, se produzca un giro copernicano en el modo de concebir la propiedad cultural e intelectual.

Definitivamente, la figura del nuevo autor y la de su obra digital son distintas de las del autor tradicional y la de su obra perteneciente íntegramente a la cultura impresa. Como ya hemos visto, el nuevo modelo de producción cultural al que se aspira en la red está basado en la colaboración y en la libertad de circulación y distribución de contenidos culturales. Quizás sea ésta la premisa esencial para que se produzca el cambio. Vivimos la convulsión de un cambio de modelo económico y social que posibilita la reinención del modelo capitalista para mediar sobre los productos culturales. Los viejos patrones de propiedad ya no sirven para este nuevo modelo. Entre los usuarios de Internet está cada vez más expandida la idea de la “*free culture*”, nombre con el que Lawrence Lessig bautizó a la “cultura de la libre circulación cultural”. En realidad, esta acepción no tiene nada que ver con el concepto de “cultura gratis”, lo que podría devaluar a su vez el valor inmaterial de los contenidos distribuidos.

Asistimos igualmente al nacimiento de un nuevo tipo de ética social, cuando paulatinamente el acto de compartir el conocimiento en la red se vuelve algo cada vez más común. Lo que en el pasado podría parecer una gran utopía, con el correr de los años se está convirtiendo en una posibilidad cada vez más real para hacer del mundo un espacio más libre, democrático e igualitario, en cuanto el acceso a la cultura se refiere. Pero, para que eso ocurra, debemos empezar por un cambio en la educación de

nuestra sensibilidad hacia este nuevo tipo de cultura. Acreditamos cada vez con más esperanza que vamos camino de conseguirlo.

En cuanto a las posibles limitaciones derivadas de los estudios empíricos realizados (encuesta y análisis de contenido) consideramos que buena parte de las que se produjeron en distintos momentos de la investigación, podrán ser subsandadas en investigaciones futuras. La primera limitación se refiere a la confección del cuestionario administrado. Basándonos en consultas bibliográficas previas sobre otras investigaciones cuantitativas, se pretendió elaborar un instrumento corto y que, con las mínimas preguntas posibles, para evitar el abandono de los encuestados, contemplase y abordase gran parte de las cuestiones tratadas en esta tesis. La necesidad de que la encuesta fuera objetiva, concisa y adaptada al entorno virtual en el que se administró, puesto que entramos en contacto con los autores literarios a partir de encuestas en línea, hizo que cometiera algún que otro error al confeccionar un cuestionario de preguntas que quizás ahora resulte demasiado escueto. La experiencia adquirida en investigaciones anteriores, nos llevó a pensar en la dificultad para conseguir participantes adecuados en la investigación si elaborábamos un cuestionario con demasiadas preguntas, por temor a que abandonasen a mitad de la encuesta. De este modo, consideramos necesarios que la encuesta fuera corta para obtener un máximo número de personas que estuviesen dispuestas a participar en nuestra investigación.

Pero, una vez realizada la encuesta, la realidad mostró que las 10 cuestiones planteadas en el cuestionario no fueron suficientes para contestar a todas nuestras preguntas de investigación. Consideramos que ésa ha sido una de las principales limitaciones de la presente investigación. Este inconveniente puede observarse en cierto modo en los resultados obtenidos, puesto que muestran tendencias de comportamiento entre los encuestados, pero no las comprueban. Otro error que fue cometido en el diseño de ese mismo cuestionario fue la no inclusión de preguntas sobre el género y la edad de los participantes encuestados. Aunque no justifique el fallo cometido, la lógica que aplicamos inicialmente fue la de no incluir dichas cuestiones en el cuestionario, puesto que dichos datos ya constaban en el análisis de contenido. Como los propios autores, cuyos *blogs* literarios habían sido sometidos al análisis de contenido, también iban a recibir la invitación a participar en la encuesta en sus correos electrónicos, pensamos que no sería necesario incluir estos datos, lo que finalmente se convirtió en un error, puesto que los cuestionarios fueron respondidos anónimamente y

no se pudo establecer una relación entre los cuestionarios respondidos y los *blogs* analizados. De igual modo, muchos otros autores que respondieron a la encuesta no tuvieron presencia en el análisis del primer estudio, puesto que sus *blogs* finalmente no fueron analizados. La razón de este desfase es que muchos de estos autores tuvieron conocimiento de nuestra investigación a través del ensayo publicado en el Portal *Cronópios*, después de que hubiésemos seleccionado con anterioridad la muestra de *blogs* literarios que se iba analizar y de haber llevado a cabo el análisis de contenido. Creo que éstas son las dos limitaciones principales de esta investigación. Pero, al ser consciente de esos errores, lo tendré muy en cuenta para no reproducirlos en investigaciones futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrão, E. Y. (2002) *Direitos de autor e direitos conexos*. São Paulo: Editora do Brasil.
- Adler, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), pp. 17–40.
- Ad News (2009) *Brasil é o segundo em número de blogs*. Recuperado el 5 de abril de 2010 de: <http://www.adnews.com.br/lerrss.php?id=90034>
- Adorno, T. (1999) *Textos Escolhidos - Adorno Vida e Obra - Conceito de Iluminismo*. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Editora Nova Cultural.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998) *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos* Madrid: Trotta.
- Amaral, A., Recuero R., y Montardo, S. (orgs.) (2009) *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial.
- Amancio, M. (2006). “Roger Chartier: passado, presente e futuro do livro”. *Revista Cult*, año 9, nº109, pp.10-12.
- Amorim, G. (2009) (org.) *Retratos da leitura no Brasil*. São Paulo: Instituto Pró – Livro.
- Andrews, D., Nonnecke, B. & Preece, J. (2003). “Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-Involve Internet Users”, en *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16(2), pp.185-210.
- Barbosa, J. A. (2003) *Weblogs: múltiplas utilizações, um conceito*. *Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte: PUCMG.
- Barbosa Filho, A., Castro, C. y Tome, T. (2005). *Mídias Digitais. Convergência Tecnológica e Inclusão Social*. São Paulo: Paulinas.
- Barthes, Roland. (1988) *O rumor da língua*. Lisboa: Edições 70.
- _____ (1980) *S/Z*. Lisboa, Edições 70, 1980.
- _____ (1968) “La muerte del autor”, en *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*, Barcelona: Paidós, 1994, pp. 65-71.
- Bakhtin, M. (1983) *Problemas da poética de Dostoiévski*. RJ: Forense Universitária.

- Bauer, M. Y Gaskell, G. (Orgs.) (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Baudelaire, C. (1857) *Flores do Mal*: Difel.
- Baudrillard, J. (2007) *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bauman, Z. (2000) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Baker J R. y Moore S. (2008) “Distress, Coping, and Blogging: Comparing New Myspace Users by Their Intention to Blog”. en *CyberPsychology & Behavior*. February 2008, Vol. 11, No. 1: pp. 81-85. Recuperado el 19 de octubre de 2009 de: <http://www.liebertonline.com/doi/pdfplus/10.1089/cpb.2007.9930>
- Beiguelman, G. (2003) *O livro depois do livro*. São Paulo: Peirópolis.
- Benjamin, W. (1936) *El narrador*. In: Benjamin, W. (1991) Madrid: Editorial Taurus.
- _____. (1936) *Obras Escolhidas I – Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- _____. (1936) *Obras Escolhidas III – Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- _____. “A economia política dos commons”. In SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org) (2007), *Comunicação digital e a construção dos commons*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, pp.11-20.
- Blood, R. *Weblogs: A History and Perspective, Rebecca's Pocket*. 07 September 2000. Recuperado el 10 de abril de 2010 de: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Brea, J.L. (2007) *Cultura Ram. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa. Versión en PDF. Recuperado el 12 de noviembre de 2011 de: <http://www.joseluisbrea.net/>
- Bustamante, E. (Ed.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Calvi, J. (2008) *¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos*

audiovisuales en Internet. Madrid: Editorial Dynkinson. Publicado también en la revista *Latinacs.org* Recuperado el 26 de enero de 2011 de: http://www.revistalatinacs.org/09/alma/07jun/libro_Calvi.pdf

Calvino, I. (1998) *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: Companhia das Letras.

Carpinejar, F. *O amor esquece de começar*. São Paulo: Bertrand Brasil

Casciari, H. (2007) *El blog en la literatura. Un acercamiento estructural a la blogonovela*. Recuperado el 7 de junio de 2010 de: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=65>

Cassany, D. (2006) *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona: Anagrama.

Castells, M. (1999) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

_____. (2007a) *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. O poder da identidade*. Volume 2. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

_____. (2004). *A galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

_____. (2007b) *Communication, Power and Counter – power in the Network society*, en *International Journal of Communication*, Vol. 7, 238-266.

Chartier, R. (1999) *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora UNESP.

Clement, J. (2000). “Del texto al hipertexto: hacia una epistemología del discurso hipertextual”, en *Espéculo. Revista Electrónica Cuatrimestral de Estudios Literarios*. Recuperado el 2 de junio de 2009 de: <http://www.ucm.es/info/especulo/hipercul/clement.htm>

Couper, M. P. (2000). “Web-based surveys: A review of issues and approaches”, en *Public Opinion Quarterly*, 64 (4), pp. 464–494.

Crumlish, C. y Malone, E. (2009) *Designing Social Interfaces. Principles, Patterns and Practices for Improving the User Experience*. Canada: O’Reilly Media.

- Cunha, M. (2006) “Os blogs e a prática do jornalismo no Brasil: uma reflexão sobre os meios, as linguagens e a cultura”, en *Prisma.com*, v. 3, 1, p. 130-147.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1995) *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*, vol. 1 São Paulo: Editora 34.
- Dery, M. (1995) *Velocidad de escape. La cibercultura en el final de siglo*, Madrid: Siuela.
- Dizard, W. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED.
- Dorigatti, B. (2004) *Ascensão e declínio do autor*. I Seminário Brasileiro sobre o livro e história editorial. Rio de Janeiro. Recuperado el 5 de abril de 2009 de: <http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/pdf/brunodorigatti.pdf>
- Fanini, M. (2009) “A produção estética de Baudelaire à luz da teoria da modernidade de Walter Benjamin”, en *Revista Doc*, Año X, nº 07, pp. 89-103.
- Flores, J. (Ed.). (2007). *Blogaxia y periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.
- Foucault, M. (1999) “¿Qué es un autor?”, en *Entre filosofías y Literatura*. Volumen 1. Barcelona: Paidós, p. 329 – 360.
- Fuentes, C. (2010) “El conflicto entre propiedad intelectual y derechos fundamentales”, en *Revista Telos*, nº 85, octubre-diciembre, pp. 90-96.. Recuperado el 20 de enero de 2011 de: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010110412410001&activo=6.do
- Galvão, A. (1999) “A informação como commodity: mensurando o setor de informações em uma nova economia”, en *Ciência da Informação*, vol.28, n.1, pp. 67-71.
- Gandelman,H. (1997) *De Gutemberg à Internet*. São Paulo: Record.
- Genette, G. (2005) “Palimpsestos; a literatura de segunda mão”, en *Cadernos do Departamento de Letras Vernáculas*, Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Letras.

Extratos: capítulos 1, 2, 7,40, 41, 45, 80.

Gibson, W. (1984) *Neuromancer*. New York: Ace Science Fiction Books.

Guerra, C. (2008) *Para Francisco*. São Paulo: Editora Saraiva.

Hass, T. (2005). “From ‘Public Journalism’ to the ‘Public’s Journalism’? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs”, en *Journalism Studies*, 6(3), pp. 387–396.

Habermas, J. (1990) *Discurso Filosófico da Modernidade*. Lisboa: Publicações D.Quixote.

Heilmann, L. (2008) *Novas tecnologias e propriedade Intelectual: o direito de autor e a proteção jurídica das páginas web, obras multimídia, bases de dados, programas de computador e alguns aspetos da sociedade da informação*. Tesis doctoral inédita. Dissertação Mestrado. Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Direito, Lisboa.

Hughes, T. P. (1996) “El impulso tecnológico”, en Roe Smith, M y Marx L. (eds.), *Historia y determinismo tecnológico*, Madrid: Alianza, 1996, p. 117-130.

Iguartua, J.J. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Jenkins, H.; Jenkins, H.; Clinton, K.; Purushotma, R.; Robison, A. J. y Weigel, M. (2006) “Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Chicago: The MacArthur Foundation”. Recuperado el 26 de abril de 2010 de:

<http://digitallearning.macfound.org/site/apps/nlnet/content2.aspx?c=enJLKQNIiG&b=2108773&ct=3017973¬oc=1>

Kenix, L. (2009) “Blogs as Alternative”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, pp. 790-822.

Kim, M. (2007). “The Creative Commons and copyright protection in the digital era: Uses of Creative Commons licenses”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, article 10, pp. 287-309

Larroudo Ureta, A. (2005). “Presencia del formato Weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones”, en *Revista Latina de Comunicación Social*,

60, II época, pp. 1-12. La Laguna (Tenerife) Recuperado el 30 de marzo de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.pdf>>

- Landow, G. (1992) *Hypertext: The convergence of Hypertext and Critical Theory*, Singapore: John Hopkins University Press. Singapura.
- Lemos, A. (2002a) *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Editora Sulina
- _____. (2002b) “A Arte da Vida. Diários Pessoais e Webcams na Internet. Cultura da Rede”, en *Revista Comunicação e Linguagem*: Lisboa, p. 305-319.
- _____. (2005) “Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “cultura copyleft”, en *Contemporanea - Journal of Communication and Culture*, v. 2, n. 2, pp. 09 – 22. .
- _____. (2006) “Ciber-Cultura-Remix”, en: ARAÚJO, Denize Correa (org.). *Imagem (ir) realidade: comunicação e cibernímia*. Porto Alegre: Sulina, pp. 52-65.
- Lessig, L. (2001). *The Future of Ideas – The Fate of the Commons in a Connected World*. Nueva York: Random House.
- _____. (2004) *Free Culture. How Big Media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin, USA.
- Levy, P. (1999) *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- _____. (1993) *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- _____. (1996) *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34.
- _____. (2004) *Inteligencia Coletiva. Para uma antropologia do espaço*. São Paulo: Ed. Loyola
- Litton, G. (1971) *Del libro y su historia*. Buenos Aires: Bowker.
- López Vidales, N. (2005) “Los medios audiovisuales en el tercer milenio. Atrapados en la tela de araña”, en *Revista Telos*, nº 62, pp. 72 – 80.
- Maffesoli, M. (2001) “O imaginário é uma realidade”. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Vol 1, nº 15, pp. 74-82.
- _____. (2006) *O Tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

- Markoff, J. (2006) "Entrepreneurs see a web guided by common sense". Recuperado el 10 de febrero de 2010:
http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?_r=1
- Marlow, C. (2004) "Audience, structure and authority in the *weblog* community", en *Presented at the International Communication Association Conference*, mayNew Orleans, LA.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Matheson, D. (2004) "Weblogs and the epistemology of the news: Some trends in online journalism", en *New Media & Society*, n.6, pp.443 - 468.
- McLuhan, M. (1996a) *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
 (1996b). *La aldea Global*. Barcelona: Gedisa.
 (1998) *La galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*. Barcelona: Círculo de lectores.
- Meng, B. (2009) "Articulating a Chinese Commons: An Explorative Study of Creative Commons in China", en *International Journal of Communication*, 3, pp. 192 – 207.
- Millan Oaredes,T y Frascaroli, M. (2004). *Comunicación y digitalización. Nuevos paradigmas sociales frente a ciertas prácticas de la interactividad en los medios online*. Observatorio para Cibersociedad. Recuperado el 24 de octubre de 2010 de:
<http://cibersociedad.rediris.es>
- Miura, A. y Yamashita, K. (2007) "Psychological and social influences on blog writing: an online survey of blog authors in Japan", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 15, pp. 1452-1471.
- Moles, A. *Sociodinámica de la Cultura*. Barcelona: Paidós, 1978
- Moreno, I. (2002) *Musas y Nuevas Tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- Morgan, D. (1988) *Focus group as qualitative research*. London: Sage Publications.
- Morris, M. y Ogan, C. (1996) "The Internet as mass medium", en *Journal of Communication* , vol. 1, pp. 39 – 50.
- Oliveira, R. (2002) *Diários públicos, mundos privados: diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade*. Tesis doctoral.

Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Dissertação de mestrado. Recuperado el 20 de enero de 2010 de:

<http://bocc.ubi.pt/pag/oliveirarosameirediariospublicosmundosprivados.pdf>

Orduña, O, Alonso, J., Antunes, J, Orihuela, J. y Varela, J. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC.

O'realy, T. (2005) *What is Web 2.0 Design Patterns and business models for the next generation of software*. O'Realy Publishing. Recuperado el 20 de febrero de 2010 de: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Orihuela, J. (2006) *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.

Pajares Toska, S. (2004) *Literatura Digital. El paradigma textual*. Cáceres: Universidad de Extremadura.

_____ (1997) “Las posibilidades de la narrativa hipertextual”, en *Revista Espéculo*, Nº 6, Universidad Complutense, Madrid. Recuperado el 12 de noviembre de 2001 de: http://www.ucm.es/info/especulo/numero6/s_pajare.htm

Paranagua, P. (2009) *Direitos Autorais*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Park, D. (2009) “Blogging with authority: strategic positioning in political blogs”, en *International Journal of Communication*, 3, pp. 250-273.

Peñafiel, C y López, N. (2002) *Claves para la era digital. Evolución hacia los nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Editorial UPV-EHU.

PC World. Google Book Settlement, Business Trumps Ideals. Recuperado el 7 de abril de 2010 de:

http://www.pcworld.com/businesscenter/article/153085/in_google_book_settlement_business_trumps_ideals.html

Plantada, R.(2006) “Las licencias Creative Commons: una alternativa al copyright?”, en *UOC Papers*, nº2, Revista sobre la Sociedad del Conocimiento, pp. 1-12. Documento en línea recuperado el 19 de septiembre de 2010 de: <http://www.uoc.edu/uocpapers/2/dt/esp/xalabarder.pdf>

Poor, N. (2008) “Copyright Notices in Traditional and New Media Journals: Lies, Damned Lies, and Copyright Notices”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp. 101-126.

- Portela, M. (2003): “Hipertexto como Metalibro”. Recuperado el 3 de octubre de 2009 de: http://www.ciberscopio.net/artigos/tema2/clit_05.pdf
- Relph, E. (1990) *A paisagem urbana moderna*. Lisboa: Edições 70.
- Rifkin, J. (2000) *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, E. (2006) “El copyleft en el ámbito de la edición”, en Santaella, L. (1998) *A Leitura fora do livro. Poesia Intersignos. Do impresso ao sonoro e ao digital*. s/n. Recuperado el 17 de octubre de 2009 de: <http://www.pucsp.br/pos/cos/epe/mostra/santaell.htm>
- _____. (2003) *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Santamaria, L. (1991). *Géneros Literarios y géneros periodísticos*. Barcelona: Periodística.
- Saramago, J. (2008) *Blog Outros Cadernos de Saramago*. A página infinita da Internet. Recuperado el 21 de septiembre de 2011 de: <http://caderno.josesaramago.org/2008/11/25/a-pagina-infinita-da-internet/>
- Shan, N. (2005) “PlayBlog: Pornography, performance and cyberspace”, en *Cut-up.com Magazine*. Holanda, v.2.5, 42. Recuperado el 20 de octubre de 2011 de: www.cut.com/news/detail.php?sid=413
- Schaff, A. (1995) *A sociedade informática*. São Paulo: Brasiliense.
- Scott, B. (2001) “Copyright in a Frictionless World: Toward a Rhetoric of Responsibility.”, en *First Monday Online, Volume 6*, Número 9. (3 septiembre 2001) Recuperado el 22 de noviembre de 2011 de: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prINTERfriendly/887/796>
- Schmidt, J. (2007) “Blogging practices: An analytical framework”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), article 13. Recuperado el 22 de noviembre de 2011 de: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>
- Schneider, M. (1990) *Ladrões de palavras. Ensaio sobre o plágio, a psicanálise e o pensamento*. Trad. Luiz Fernando P. N. Franco. Campinas: Editora UNICAMP.

- Singer, J. (2005) “The political j-blogger: ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices”, en *Journalism*, 6: pp. 173-198
- Smiers, J. (2006) *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización*. Barcelona: Gedisa.
- Stafford, T., Stafford, M. R y Schkade, L.L. (2004) “Determining uses and gratifications for the internet”, en *Decision Sciences*, Vol. 35 No.2, pp. 259-288.
- Stallman, R. (2004) *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Traficante de sueños.
- Trammell, K, Tarkowski, A. Hofmokl, J. y Sapp, A. (2006) “Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish Bloggers Through Content Analysis”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), pp. 702 – 722.
- Tremayne, M, Zheng, N, Lee, J.K y Jeong, J. (2006). “Issue publics on the web: Applying network theory to the war blogosphere”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (1), article 15, pp. 290-310.
- Toffler, A. (1980) *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Torrent, T. (2006) “Activismo *copyleft*. Liberar los códigos de la producción tecnopolítica”, en *Copyleft: Manual de uso*. Madrid: Traficante de Sueños, pp. 159-191.
- TVE Brasil. “O Leitor, o livro e a leitura. Entrevista a Roger Chartier”. Recuperado el 20 de noviembre de 2009 de:
http://www.tvebrasil.com.br/salto/entrevistas/roger_chartier.htm
- Toska, S. (1997) “Las posibilidades de la narrativa hipertextual”, en revista *Espéculo*, 6, julio-octubre. Recuperado el 13 de agosto de 2009 de:
http://www.ucm.es/info/especulo/numero6/s_pajare.htm
- Vázquez, A. (2001) “Cultura Abierta: el fin de la propiedad intelectual”, en *Babab*, março, número 7. Recuperado el 3 de mayo de 2010 de:
http://www.babab.com/no07/cultura_abierta.htm
- Vuillemin, A. (1990) *Littérature et informatique*. Arras: Artois Presses Université.

Virilio, P. (1997) *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid: Cátedra.

_____ (1999) *La bomba informática*. Madrid: Cátedra.

_____ (2001) *Speed and Information: Cyberspace alarm! In: Reading digital culture*. MA: Blackwell Publishing.

_____ (2005) *O espaço crítico*. São Paulo: Editora 34.

Walther, J.B. (1996) “Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction”, en *Communication Research*, 23(1): pp. 3-43.

Weber, M. (1924) *Conceitos Básicos de Sociologia*. São Paulo: Editora Moraes.

Wright, K. B. (2005). “Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), article 11

ANEXOS

ANEXO I:

RELACIÓN DE WEBLOGS LITERÁRIOS PARTICIPANTES DEL ANALISIS DE CONTENIDO

Relación Weblogs Literarios

1	http://www.sorvete.blogspot.com/
2	http://carpinejar.blogspot.com/
3	http://boucheville.blogspot.com/
4	http://ecletiquices.blogspot.com/
5	http://natercia.blogspot.com/
6	http://dheyne.wordpress.com/
7	http://www.vidamiuda.blogspot.com/
8	http://www.victordarosa.blogspot.com/
9	http://www.soprinho.blogspot.com/ /
10	http://transversaldotempo.blogspot.com/
11	http://omarona.blogspot.com/
12	http://corpestranho.blogspot.com/
13	http://maquilirica.blogspot.com/
14	http://zeliacorreaguardiano.blogspot.com/
15	http://mariaterezaprado.blogspot.com/
16	http://apequenamorteeoutrasnaturezas.blogspot.com/
17	http://borboletrasnoquintal.blogspot.com/
18	http://paulinhoassuncao.blogspot.com/
19	http://clarkkentemparaty.blogspot.com/
20	http://historiaspossiveis.wordpress.com/
21	http://aclarameninaclara.blogspot.com/
22	http://www.nadanonada.blogspot.com/
23	http://parisio.blogspot.com/
24	http://diarioextrovertido.blogspot.com/
25	http://inspirar-poesia.blogspot.com/
26	http://vicentemiguel.wordpress.com/
27	http://poesiatorta.blogspot.com/
28	http://diariosdacataluna.wordpress.com/
29	http://descontinuoreverso.blogspot.com/
30	http://versosdefalopio.blogspot.com/
31	http://www.avidanaovaleumconto.blogspot.com/
32	http://queseieudoque.blogspot.com
33	http://apeledaflor.blogspot.com/
34	http://www.descendorego.blogspot.com/
35	http://marinatavares.wordpress.com/
36	http://diariodett.blogspot.com/
37	http://registromundos.blogspot.com
38	http://ogozoda letra.blogspot.com/

39	http://assumoospecados.blogspot.com/
40	http://casadeparagens.blogspot.com/
41	http://verseiro.blogspot.com/
42	http://albumzutico.blogspot.com/
43	http://romerioromulo.wordpress.com/
44	http://amatadoradeorquideas.wordpress.com/
45	http://m-eusoutros.blogspot.com/
46	http://meninadodidentro.blogspot.com//
47	http://paliavana4.blogspot.com/
48	http://isaiasfaria.blogspot.com/
49	http://www.otatubola.blogspot.com/
50	http://www.eryckmaga.blogspot.com/
51	http://contosdefabrica.blogspot.com/
52	http://www.telmascherer.blogspot.com/
53	http://www.arquiteturadapalavra.blogspot.com/
54	http://rrtaddei.wordpress.com/
55	http://giselacampos.blogspot.com/
56	http://www.aperteoalt.blogspot.com/
57	http://www.planetazora.blogspot.com/
58	http://aconversaessa.blogspot.com/
59	http://umolhar.wordpress.com/
60	http://www.pontispopuli.blogspot.com/
61	http://www.sleepwalk1.blogspot.com/
62	http://oraculosdosoculos.blogspot.com/
63	http://limaoexpresso.blogspot.com/
64	http://palavrasdeabsinto.blogspot.com/
65	http://julls17.blogspot.com/
66	http://mimesisoutrem.blogspot.com/
67	http://o-bule.blogspot.com/
68	http://paulodetoledo.blogspot.com/
69	http://varandapoesias.blogspot.com/
70	http://enaodito.wordpress.com/
71	http://henriquecorrea.blogspot.com/
72	http://www.srpersona.blogspot.com/
73	http://anny-linhaozzy.blogspot.com/
74	http://www.miranarede.blogspot.com/
75	http://ravenclawdn.blogspot.com/
76	http://retalhodeprosa.blogspot.com/
77	http://wasnojive.blogspot.com/
78	http://www.lixaodetextos.blogspot.com/
79	http://losttexts.blogspot.com/
80	http://ondehabitaminhaalma.blogspot.com/
81	http://ideiaspersonais.blogspot.com/
82	http://digho.blogspot.com/
83	http://isabellanucci.blogspot.com/
84	http://dormentes.blogspot.com/
85	http://guisalla.wordpress.com/
86	http://talleshorta.blogspot.com/

87	http://descemaisuma.blogspot.com/
88	http://criator.wordpress.com/
89	http://taisdesatinos.wordpress.com
90	http://www.solrebuzzi.blogspot.com/
91	http://tecidodepalavras.blogspot.com/
92	http://carloszrckcruz-poesias.blogspot.com/
93	http://poetasdefimde semana.blogspot.com/
94	http://ogozoda letra.blogspot.com/
95	http://oacrobataembriagado.wordpress.com/
96	http://inutilidadetextual.blogspot.com/
97	http://www.sergioaraujoeducador.blogspot.com/
98	http://microcronicascретinas.blogspot.com/
99	http://carlagiffoni.blogspot.com/
100	http://www.jeliasneto.blogspot.com/
101	http://palavradiando.blogspot.com/
102	http://labirintosdaalma.blogspot.com/
103	http://blogarteepoesia.blogspot.com/
104	http://bipedefalante.blogspot.com/
105	http://herculanoneto.blogspot.com/
106	http://ribeiropedreira.blogspot.com/
107	http://marinamelz.wordpress.com/
108	http://mariajosesilveira.wordpress.com/
109	http://nalinhadavida.blogspot.com/
110	http://www.botequimdigital.blogspot.com/
111	http://inscricoessem preabertas.blogspot.com/
112	http://www.omalucosadio.blogspot.com/
113	http://oanodalargartixa.wordpress.com/
114	http://essencialmentepalavras.blogspot.com/
115	http://seteonze.blogspot.com/
116	http://camaleaoricco.wordpress.com/
117	http://www.escrevapoesia.blogspot.com/
118	http://ocioduroderoer.blogspot.com/
119	http://caixadepalavras.blogspot.com/
120	http://thebluewriters.blogspot.com/
121	http://deliciavermelha.blogspot.com/
122	http://nydiabonetti.blogspot.com/
123	http://coisasparafazercompalavras.blogspot.com/
124	http://fugadointellecto.blogspot.com/
125	http://evaporus.blogspot.com/
126	http://pseudo-poesia.blogspot.com/
127	http://edison gil.blogspot.com/
128	http://www.osmeussonetos.blogspot.com/
129	http://cronicasderobertolima.blogspot.com/
130	http://arrozqueimado.blogspot.com/
131	http://adobradura.blogspot.com/
132	http://pequenoguiapratico.blogspot.com/
133	http://laboratoriodesombras.blogspot.com/
134	http://mauricioesdras.blogspot.com/

135	http://poetica-jacque.blogspot.com/
136	http://fullutilidade.blogspot.com/
137	http://aartedaliteratura.blogspot.com/
138	http://exterminiosagrado.blogspot.com/
139	http://foreveryong5.blogspot.com/
140	http://tiagosavio.blogspot.com/
141	http://rumoaonada.blogspot.com/
142	http://dialetocosmico.blogspot.com/
143	http://culturasubjetiva.blogspot.com/
144	http://madamamorte.blogspot.com/
145	http://khatarsisencontros.blogspot.com/
146	http://canseideinventar.blogspot.com/
147	http://cafeteria24horas.blogspot.com/
148	http://naomeleiaporfavor.blogspot.com/
149	http://pocosdemim.blogspot.com/
150	http://anajacomu.blogspot.com/
151	http://anndixson.blogspot.com/
152	http://sobrefatalismos.wordpress.com/
153	http://astrid-annabelle.blogspot.com/
154	http://arkhipelago.blogspot.com/
155	http://poemadia.blogspot.com/
156	http://escrevinhamentos.blogspot.com/
157	http://www.fatima-reis.blogspot.com/
158	http://audemir.wordpress.com/
159	http://sylviabeirute.blogspot.com/
160	http://elaelaela.blogspot.com/
161	http://silencio-poetasensaiando.blogspot.com/
162	http://pedradocorvo.blogspot.com/
163	http://www.tiaomartins.blogspot.com/
164	http://benny-franklin.blogspot.com/
165	http://www.folhadecima.blogspot.com/
166	http://meetmarcos.wordpress.com/
167	http://isaiasfaria.blogspot.com/
168	http://driaguída.blogspot.com/
169	http://mariaclara-simplesmentepoesia.blogspot.com
170	http://heykpimenta.blogspot.com/
171	http://coisasdochico.blogspot.com/
172	http://existenznoexistenz.blogspot.com/
173	http://www.samucablogsantos.blogspot.com/
174	http://valeriatarelho.blogspot.com/
175	http://infernolirico.blogspot.com/
176	http://tiagotenorio.wordpress.com/
177	http://marciaslmaia.blogspot.com/
178	http://flaviooffer.blogspot.com/
179	http://jujupira.blogspot.com/
180	http://www.poemalucia.blogspot.com/
181	http://docedelira.blogspot.com/
182	http://www.rafaelnolli.blogspot.com/

183	http://fernandeshercilia.blogspot.com/
184	http://joebrazuca.blogspot.com/
185	http://curcino.blogspot.com/
185	http://www.docafundo.blogspot.com/
186	http://www.sapoie.blogspot.com/
187	http://laricalirica.blogspot.com/
188	http://doisconto.blogspot.com/
189	http://danymorreale.blogspot.com/
190	http://oliveirahelena.blogspot.com/
191	http://quadradovermelho.blogspot.com/
192	http://infinitonulo.blogspot.com/
193	http://sobrecacosepontes.blogspot.com/
194	http://blogpresenca.blogspot.com/
195	http://eternidadesdasemana.blogspot.com/
196	http://www.cidadaocao.blogspot.com/
197	http://projetovertete.blogspot.com/
198	http://almiranteaguia.blogspot.com/
199	http://palavradiando.blogspot.com/
200	http://mileumpoemas.blogspot.com/
201	http://www.meulampejo.blogspot.com/
202	http://ursulaavner.blogspot.com/
203	http://ellenismos.blogspot.com/
204	http://mariapaulaalvim.blogspot.com/
205	http://encantaventos.blogspot.com/
206	http://historiadaminhaalma.blogspot.com/
207	http://pedrodubois.blogspot.com/
208	http://nanquin.blogspot.com/
209	http://valeemversos.blogspot.com/
210	http://ogatodaodete.blogspot.com/
211	http://manazinabre.blogspot.com/
212	http://www.diversos-afins.blogspot.com/
213	http://www.palavraedestino.blogspot.com/
214	http://www.jproriz.blogspot.com/
215	http://cisozappa.blogspot.com/
216	http://contosincantos.blogspot.com/
217	http://courocrucarneviva.blogspot.com/
218	http://quelevequenada.blogspot.com/
219	http://marciliomedeiros.blogspot.com/
220	http://solsobre.blogspot.com/
221	http://www.ancoraseasas.blogspot.com/
223	http://www.ronaldobragas.blogspot.com/
224	http://www.docafundo.blogspot.com/
225	http://www.wladimircaze.blogspot.com/
226	http://dobardo.blogspot.com/
227	http://www.mainieri.blogspot.com/
228	http://www.sorrisodogatodealice.blogspot.com/
229	http://www.allancordelista.blogspot.com/
230	http://valdeneduarte.wordpress.com/

LIBRO DE CÓDIGOS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS BLOGS LITERARIOS

LIBRO DE CÓDIGOS WEBLOGS LITERARIOS

1. Datos de identificación básicos.

1.1 - Edad del blogger

- 0= No consta edad.
- 1= de 18 a 25 años.
- 2= de 26 a 35 años.
- 3= de 35 a 55 años.
- 4 = de 56 años en adelante.

1.2. – Sexo Consideramos que la identificación inequívoca del sexo aparece en el cuadro destinado a creación del perfil del autor, a través de una foto, del nombre o igualmente de la elección del sexo. Si acaso el autor no se identifica y el nombre con que firma los textos es un pseudónimo, como por ejemplo: árbol, consideramos que ese autor no identifica su sexo. Los blogs escritos en colectivo también se debe considerar que no se puede identificar el sexo.

- 0 = No se identifica
- 1 = Hombre
- 2 = Mujer

1.3. – Identificación y firma En los blogs hay un espacio denominado “Quién soy yo”, destinado a la creación de un perfil para el autor. Allí él/ella se puede identificar, decir su sexo, enseñar sus contactos, etc. Debajo de todas las entradas de sus posts, el autor también puede firmar sus textos. No siempre las informaciones en esos dos espacios son las mismas. En consecuencia, aquí tenemos en cuenta estas dos informaciones: la identificación, que aparece en ese cuadro del perfil, y la firma, que aparece incorporada a todos los posts.

- 0 = No se identifica en ningún espacio.
- 1 = Se identifica y firma con nombre propio.
- 2 = Se identifica y firma con pseudónimo.

- 3 = Firma con un nombre distinto al de la identificación.
- 4 = Identificación colectiva y firma colectiva o ausencia de firma.
- 5 = Identificación colectiva y firma individual.

2. Datos relativos a la cultura *copyleft*.

2.1. - Creative Commons. *Se debe averiguar si el blog tiene en algún espacio el sello del Creative Commons.*

- 0 = Ausencia
- 1 = Presencia

2.2. – Licencia Creative Commons. *Se refiere a la tipología de la licencia CC, que deben ser así comprendidas: La licencia Reconocimiento (by) sólo obliga dar créditos al autor. La licencia Reconocimiento – No comercial (by-nc) permite la creación de obras derivadas siempre que no se haga uso comercial de ellas y tampoco se puede utilizar la obra con finalidades comerciales. La licencia de Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual (by – nc – sa) no se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual que la que regula la obra original. La licencia de Reconocimiento – No comercial – SinobraDerivada (by-nc-nd) no permite un uso comercial de la obra original ni de la generación de obras derivadas. La licencia de Reconocimiento – Compartir Igual (by-sa) permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas y la distribución se debe hacer con una licencia igual la que regula la obra original. Por fin, la ultima licencia, la de Reconocimiento – SinobraDerivada (by – nd) permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas.*

- 0 = Ausencia
- 1 = Reconocimiento (by)
- 2 = Reconocimiento – No Comercial (by-nc)
- 3 = Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual (by- nc- sa)
- 4 = Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada (by- nc- nd)
- 5 = Reconocimiento – Compartir Igual (by- sa)
- 6 = Reconocimiento – Sin Obra Derivada (by- nd)

2.3. – Informaciones respecto al copyleft en el caso de que no aparezca la licencia Creative Commons. *Se observarán posibles referencias a la prohibición o autorización de copias de las narrativas del blog: referencias a la ley de derechos de autor, recuerdos de que el blog está bajo las condiciones del copyright, etc.*

- 0 = Ausencia
- 1 = Se autoriza expresamente la copia o el uso siempre que se cite al autor.
- 2 = No se autoriza expresamente la copia o el uso total o parcial del texto.
- 3 = Está sujeto expresamente a otras leyes que protegen parcial o totalmente los derechos de autor.

3. Comunicación con el autor y divulgación del blog. *Se refiere a los medios que el autor ofrece como posibilidades de comunicación con el lector y las herramientas utilizadas para la divulgación del blog.*

3.1. – Contacto entre el autor y el lector. *Se codificarán, cuando se constate su presencia, los espacios disponibles para comentarios en las entradas de los posts y la dirección de correo electrónico y/ o el contacto para mensajes instantáneos, que constan en el perfil del autor.*

0 = Ausencia de correo electrónico o comentario.

1 = Presencia de correo electrónico y comentarios.

2 = El blog sólo dispone de un sistema de comentarios.

3 = El blog sólo permite comunicarse con el autor por correo electrónico.

3.2. - Enlaces a otros Weblogs. *Se refiere a presencia de un listado de blogs, el denominado blogroll, es decir, los blogs que el autor suele visitar y si indica estos enlaces como lectura recomendada a los que visitan su blog.*

0 = Ausencia

1 = Presencia

3.3. – Redes Sociales y microblogging. *Se codificarán los enlaces a redes sociales y al Twitter, o bien a medios de socialización del autor en el ambiente digital y de publicación y de intercambios de información. Elegimos poner el Twitter como un caso especial por entender que éste es un servicio de microblogging, y por lo tanto muchas veces sirve como un puente entre el texto publicado en el blog del autor y en esta red social.*

0 = Ausencia

1 = En el blog parece enlace a Twitter

2 = En el blog aparece enlace a una sola red social (Facebook, HI5, Orkut, LinkedIn, etc)

3 = Aparecen enlaces a varias redes sociales.

4. Publicidad y distribución de libros del autor

4.1. – Libro del autor. *Se refiere a presencia de la imagen de un libro publicado por el autor del blog.)*

0 = Ausencia

1 = Presencia

4.2. – Distribución del libro. *Se codificarán las posibilidades elegidas por el autor para distribuir su libro, en el caso de que él/ella tenga un libro publicado.*

0 = Ausencia

1 = Distribución digital gratuita (disponibilidad del libro para su descarga directa a través del blog o desde otra página web, o bien envío del libro en pdf, por correo electrónico, etc)

2 = Distribución digital previo pago (el blog dispone de un enlace a una librería electrónica.)

3 = El blog dispone de información del correo electrónico del autor para que el usuario entre en contacto con él y le compre el libro.

4 = El blog dispone de un enlace de contacto a una librería física en la que vendan su libro.

4.3. – Publicidad. *Se refiere a presencia de publicidad en el blog. Consideramos desde anuncios publicitarios sin ánimo de lucro de “causas o movimientos” humanitarios hasta la propia publicidad comercial, mediante la cual el autor puede recibir algún tipo de retorno financiero al publicar el banner del anunciante de turno en su blog.*

0 = Ausencia

1 = Presencia de publicidad comercial

2 = Presencia de publicidad no-comercial.

3 = Presencia tanto de publicidad comercial como de la no-comercial.

5. Otras herramientas.

5.1. - Recursos multimedia. *Se refiere a presencia de otros lenguajes narrativos y/o audiovisuales en el blog (fotografía, video y /o sonido) que el autor utiliza en su blog a efectos ilustrativos. Es importante resaltar que esos lenguajes no deben contribuir en ningún caso a la comprensión de la narrativa literaria.*

0 = Ausencia

1 = Imagen fija, imagen en movimiento y sonido

2 = Imagen fija

3 = Imagen en movimiento

4 = Sonido

5 = Imagen fija y sonido

6 = Imagen fija y imagen en movimiento

7 = Imagen en movimiento y sonido

5.2. - Registro número de visitas. *Cuando en el blog se observa la presencia de la herramienta de registro o contador de visitas.*

0 = Ausencia

1 = Presencia

ANEXO III:

ENCUESTA

Texto presente en el *blog* de la investigación con enlace a la página de la encuesta en línea.

Este *blog* forma parte de una investigación desarrollada para el programa de doctorado ‘Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural’ de la Universidad de Salamanca, España. Las informaciones recibidas en él estarán destinadas a analizar un fenómeno reciente: cómo Internet sirve de soporte para la publicación de autores que mantienen *blogs* literarios y, principalmente, cómo se encuentra el estado de la cuestión de los derechos de autor en el ámbito de la cultura digital. Si usted posee un *blog* en el cual publica habitualmente narrativas de su autoría, está invitado a participar de esta Investigación. El cuestionario consta de 10 preguntas y se tardan cerca de 5 minutos en contestar a todas ellas. Las respuestas obtenidas en esta encuesta serán tratadas de forma confidencial, es decir, que no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto de la referida investigación. En el futuro, los resultados de la investigación estarán disponibles en este mismo *blog*.

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

1) *¿Cómo firmas tus textos en el blog?*

- No firmo.
- Firmo con mi nombre completo.
- Firmo sólo con mis iniciales.
- He creado un pseudónimo para firmar mis textos en el Internet.

2) *¿Qué te parece más ventajoso y satisfactorio como autor literario, enviar los originales a una editorial para que ella los publique o publicar tú directamente los textos en Internet a través de tu propio blog o e-book?*

- Me gusta más publicar mis textos a través de una editorial.
- Me gusta más publicar mis textos a través del Internet (*blogs y e-books*)
- Quiero publicar y dar a conocer mis textos y no me importa el soporte. Ambas formas me parecen adecuadas.

3) *¿Cuál es la mayor ventaja que encuentras a la hora de publicar tus textos en un blog?*

- El texto colgado en el *blog* alcanza lectores de todas las partes del mundo.
- La rapidez de la publicación.
- El sistema de comentarios permite el *feedback*.
- Otra opción: _____

4) *¿Cuál es la mayor desventaja que has encontrado a la hora de publicar tus textos en un blog?*

- Algunas personas confunden literatura producida y publicada en Internet con relatos personales.
- Hay poco o ningún retorno financiero.
- En Internet hacen copias y no hacen referencia al autor.
- Otra opción: _____

5) *¿Cuál es la mayor ventaja que ves en publicar tus textos en formato libro impreso a través del sistema editorial convencional?*

- Lo reconocimiento de las editoras que es un buen material para publicar.
- El libro impreso puede llevarlo a donde quieras y hacer anotaciones.
- Retorno financiero.
- Otra opción: _____

6) *¿Cuál es la mayor desventaja que has encontrado a la hora de publicar tus textos en formato libro a través del sistema editorial convencional?*

- Dificil acceso a las empresas editoriales.
- Alto costo para publicar.
- El número de personas que tienen acceso al texto es limitado.
- Otra opción: _____

7) *¿Conoces el copyleft, el grupo de derechos de autor que permite la copia y la eliminación de las restricciones que el copyright plantea?*

- Sí
- No

No sabe/no contesta

8) Si lo conoces, y estás a favor del copyleft, ¿de qué tipo de copyleft te consideras que estás más a favor: del copyleft total (que permite que todas las partes del trabajo sean modificadas) o del copyleft parcial (algunas partes de la creación no estás disponibles para la modificación)?

Del copyleft total

Del copyleft parcial

No sabe/no contesta

9) ¿Crees que al publicar tus textos en Internet, un espacio libre y colaborativo, estás contribuyendo a la democratización del acceso a cultura?

Si, en eso creo y me alegro de participar de ese movimiento.

No, ese pequeño gesto no cambia nada.

No sabe/no contesta

10) ¿Cómo crees que la figura del autor literario va a verse afectada ante la creciente posibilidad de publicar literatura en Internet?

Creo que nada cambiará, la figura del autor literario seguirá siendo la misma desde el siglo XIX

Creo que Internet obligará todos a repensar la cuestión de la autoría y en el futuro la figura del autor literario no tendrá más la fuerza que tiene actualmente. El número de autorías colaborativas van a crecer.

La mayoría de los autores serán favorables al copyleft y ofrecerán sus obras bajo licencias *Creative Commons*.

No sabe/no contesta

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO IV:

**CHEQUEO FIABILIDAD
DE LOS INTERCODIFICADORES**

Índices de fiabilidad Interjueces

Variable analizada	Índice de acuerdo	Pi de Scott
Sexo del autor	88%	.77
Como se identifica y firma	92%	.81
Presencia de licencia Creative Commons	100%	1
Tipología de la licencia Creative Commons	88%	.74
Información acerca del <i>copyleft</i> cuando no hay licencia Creative Commons	98%	.74
Medios de contacto entre autor y lector	98%	.96
Enlaces a otros <i>blogs</i>	92%	.70
Presencia de redes sociales y servicio de microblogging	94%	.83
Presencia de libros del autor	100%	1
Medios de distribución del libro	98%	.95
Presencia de publicidad	100%	1
Recursos Multimedia	92%	.86
Presencia de la herramienta de registro o contador de visitas	96%	.92
Total	95%	.87