

LITERATURA Y DERECHOS DE AUTOR EN EL CIBERESPACIO

LITERATURE AND COPYRIGHT IN CYBERSPACE

Ana Carolina Sampaio Coelho
Doctoranda Comunicación Audiovisual
Universidad de Salamanca
olcoelho@hotmail.com
España

Resumen

Esta investigación examina la Internet como un medio de comunicación y distribución de la obra de nuevos autores literarios brasileños. Revisamos la historia de la construcción social del autor, desde la tradición oral hasta la contemporaneidad y la adaptación del mercado editorial a los cambios producidos por las nuevas tecnologías de la comunicación. Se establece una comparación entre la publicación que tiene el formato tradicional de papel y los medios digitales. Desde la Teoría de Usos y Gratificaciones, se investigó el sistema de distribución y recepción de estos autores: fue explorado el grado de satisfacción de las relaciones mantenidas con los potenciales lectores de Weblogs y observamos cómo estos autores perciben los derechos de autor en el ciberespacio.

Palabras clave: Cibercultura, weblog, literatura, copyleft.

Abstract

This research examines how the Internet works as medium of communication and distribution of the work of new Brazilian literary authors. We analyzed the history of the social construction of the author, from the oral tradition until nowadays and how the publishing industry adapts to changes brought by new technologies of communication. We established a comparison between the publication the traditional format paper and digital media. From the Theory of Uses and Gratifications, we investigated the distribution system and receiving these authors: it was examined whether the degree of satisfaction relations established with potential readers from Weblogs and observe how they perceive author copyright on the Internet.

Key words: Cyberculture, weblog, literary, copyleft

(Recibido el 22 de agosto de 2009)

(Aceptado el 3 de abril de 2010)

Introducción

Este estudio pretende analizar cómo Internet se ha erigido en nuevo soporte comunicativo, de producción y distribución de contenidos para muchos de los nuevos escritores brasileños que mantienen Weblogs literarios y cómo dichos autores perciben los derechos del autor en el ciberespacio. Los Weblogs han transformado 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 gran posibilidad de aportar y difundir a la Red contenidos propios, sin intermediarios. En el ámbito de la literatura, esta difusión puede suceder en la actualidad sin la interferencia de las empresas editoriales al uso. Las herramientas disponibles en Internet ya han cambiado la manera en que las personas se relacionan con el arte producido y consumido a través de la Red.

Elegimos como universo de nuestro estudio aquellos autores brasileños en una edad comprendida entre los 20 y 40 años, que tienen blogs de temática literaria colgados en la red en el dominio del Blogger. Los objetivos de esa investigación son: Investigar en el sistema de difusión y recepción de obras de autores que poseen un “blog literario” y el grado de satisfacción que provoca la relación con sus potenciales lectores a través de este medio electrónico como nuevo espacio para publicación de sus producciones. Además de eso, establecemos un parámetro comparativo para conocer si la difusión de sus obras y el *feedback* con sus lectores les reporta a estos autores un grado de satisfacción mayor o menor que cuando publicaron sus textos en un libro impreso en papel.

De la oralidad al libro: los caminos de la narrativa y el imperio del autor

Para plantear una discusión y un estado de la cuestión respecto a la literatura producida actualmente en Internet y las cuestiones relativas al texto en la era digital, comenzamos nuestro análisis a partir del papel del autor y, por supuesto, del narrador contemporáneo. Creemos que las construcciones del texto dicen mucho acerca de la manera en que está construida la realidad y, a lo largo de los años, el cambio en las formas de narrar y la función del narrador demuestra el cambio y el avance de la sociedad.

En el pasado, las narrativas pasaban de generación a generación a través de las tradiciones orales. Los narradores eran los responsables por la permanencia de las historias y tradiciones culturales entre la gente. Según Dorigatti (2004) antes de la aparición de la imprenta, las historias duraban mientras había personas para contarlas, o sea, que no existía lugar para los autores de una obra cerrada, pues la obra estaba en permanente proceso de creación, así que el narrador tenía la libertad para acrecentar nuevas parte a las historias. Con la invención de la imprenta de Gutemberg en 1450, las narrativas empezaron a vivir también en los libros y se creó un nuevo universo para la difusión de las ideas. El saber salió de las iglesias y castillos y pasó a estar presente en el medio de las personas a través de un medio práctico de cargar, el libro.

Uno de los principales pensadores de la comunicación en el siglo XX y visionarios de la sociedad de la información, Marshall McLuhan, escribió a respecto de los efectos de los medios de comunicación y en los años setenta ya indagaba el futuro del proceso literario. En su obra “Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano” (1996) el escritor canadiense creó la idea de que los medios de comunicación son extensiones del hombre y desarrolló la idea de que “el medio es el mensaje”. En dicha obra él clasifica los medios en “calientes” y “fríos”, que sería lo mismo de extensiones calientes y extensiones frías, en función de la participación de la audiencia. Para él, cada tecnología amplifica un sentido del hombre. El cambio de dichas tecnologías no tiene consecuencias apenas en la sensibilidad del hombre, sino en su estructura de pensamiento y manera de relacionarse en el mundo. Según McLuhan, “el medio caliente es aquel que extiende, en alta definición, un único sentido”, (1996: 42) así “los medios calientes son bajos en participación, y los fríos, altos en participación o compleción por parte del público.” (1996: 42)

Mcluhan (1996) hace una división en del tiempo del hombre entre: edad mecánica y edad eléctrica. En la edad eléctrica, estaríamos, según Mcluhan, nos acercando de la fase final de las extensiones del hombre. Él dice: “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” (p.42) Así, la literatura se presenta también como una extensión de la imaginación humana, en la lucha contra la linealidad.

El concepto de “aldea global” también creado por Mcluhan, se refiere a idea de que, a través de los medios de comunicación y de la velocidad de los procesos comunicativos, las personas compartirían de los mismo signos y l mismo estilo de vida y vivirían como en una aldea. En la época que Mcluhan creó el término, la televisión fue elegida como el medio de comunicación de masas, pues a esa época era aún una novedad la transmisión vía satélite. Según el concepto de aldea global, el mundo se volvería en lazos estrechos, todo estaría interrelacionado. Con el advenio de las nuevas tecnologías de comunicación y el Internet, las distancias disminuirán pero el concepto de aldea sigue un tanto utópico, pues aunque el Internet consiga conectar gente en 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.

El concepto de autor surgiría con la entrada en la modernidad con la ascensión de la burguesía, la conquista del poder económico y el consecuente cuestionamiento acerca del poder de la Iglesia y del Estado Real. Así, la burguesía instauró una nueva forma de relacionarse con el producto del trabajo intelectual, o sea, que pasó a exigir el reconocimiento financiero a los que trabajaban con la creación de los libros. Si antes la inspiración poética era algo divino, con la modernidad pasó a ser considerada algo propio del autor, y él merecería el debido reconocimiento por su trabajo. Mientras cambiaba la relación de la narrativa y su autoría, percibimos también el cambio en la manera de contar las historias. Walter Benjamin (1991), en “El narrador” afirma que el surgimiento de la novela, en el comienzo de la época moderna, es la culminación de un periodo en que la narración perdería la fuerza para los libros. Él dice:

“Lo que distingue a la novela de la narración (y de lo épico en su sentido más estricto) es su dependencia esencial del libro. La amplia difusión de la novela se hizo posible gracias a la invención de la imprenta. Lo oralmente transmisible, el patrimonio de la épica, es de índole diferente a lo que hace a una novela. Al no provenir de, ni integrarse en la tradición oral, la novela se enfrenta a todas las otras formas de creación en prosa como pueden ser la fábula, la leyenda y, incluso, el cuento. Pero sobre todo, se enfrenta al narrar”. (Benjamin, 1991: 56)

El narrador moderno, así como lo describió Benjamin, perdió la capacidad de comunicar sus experiencias. El crítico literario brasileño Silviano Santiago, en su ensayo “O narrador pós-moderno” (1986), afirma que la literatura pos-moderna existe para comunicar la pobreza de esas experiencias y de la palabra escrita en el proceso de comunicación. Ese narrador contemporáneo se asemeja al tipo de narrador al que Benjamin se refería como “periodista”, aquél que transmite una información, pero que la escribe sin narrar la acción de su propia experiencia, sino lo que pasa a otras personas. Santiago afirma que narrativa producida actualmente es fragmentada y los narradores escriben los acontecimientos alejándose de ellos.

Las narrativas pos-modernas son productos del sujeto que vivió la crisis de identidad en el final del siglo pasado, tal como afirma Stuart Hall en su libro “A identidade cultural na pós modernidade”(2000). Según el autor, el hombre moderno poseía una identidad bien definida y ubicada en el mundo social. Esas identidades que fueron sólidas, hoy ya no encuentran más fronteras definidas, son fragmentadas. Hall discurre acerca del desplazamiento de las estructuras tradicionales, así como el descentramiento de las referencias que conectaban el individuo a su mundo social.

Para el autor, todos los cambios as mudanzas son reflejos de la globalización que llevó a las transformaciones en la noción del tiempo, espacio y la consecuente alteración de las estructuras fijas a que el hombre moderno estaba acostumbrado. En la modernidad el papel del

autor, del sujeto creador, llegó al ápice. Hoy sabemos que cuando buscamos un libro a partir del autor vamos en busca de una forma de un discurso y un estilo literario. La crítica literaria sacraliza el papel del autor.

Roland Barthes, discutiendo acerca de la muerte del autor, afirma que “a imagem da literatura que se pode encontrar na cultura corrente está tiranicamente centralizada no autor, sua pessoa, sua história, seus gostos, suas paixões. (...) a explicação da obra é sempre buscada do lado de quem a produziu.” (1988: 66) Está clara la importancia de la figura del autor en el desarrollo de la literatura a partir de la modernidad y cómo ese concepto canónico fue algo socialmente construido. En algunos momentos a lo largo del siglo pasado, la cuestión de la autoría fue discutida. Un ejemplo fue la escrita automática o la escrita colectiva, creada por los surrealistas. Aunque veamos algunos momentos de crítica al imperio del autor, como hicieron los del movimiento de André Breton, la noción del autor como genio creador es lo que predomina y es lo que fundamenta las nociones del derecho del autor, o el “copyright”, como lo conocemos. Pierre Lévy (2004) comenta el sistema de comunicación clásico en el que la literatura está ubicada:

“Desde hace al menos algunos siglos, en Occidente, el fenómeno artístico se presenta más o menos como sigue: una persona (artista) firma un objeto o un mensaje particular (obra), que otras personas (los destinatarios, el público, los críticos) perciben, aprecian, leen, interpretan, evalúan. Cualquiera que sea la función de la obra (...) ella se inscribe en un sistema de comunicación clásico. El emisor y el receptor son diferenciados claramente y sus papeles están perfectamente asignados”. (Lévy, 2004: 73)

El entorno tecnocultural al que las obras están sometidas en Internet cambia y condiciona esos presupuestos. La experimentación de otros tipos de comunicación transforma a los “interpretes en actores”. Antes de adentrar las discusiones que cuestionan la lógica de los derechos autorales, analicemos las características del espacio que promueve la conexión entre autores literarios de todo el mundo.

Ciberespacio, inteligencia colectiva y los cambios culturales.

La cibercultura es un conjunto de procesos tecnológicos, mediáticos y sociales que surgieron a partir de la década de 70 del siglo pasado con el advenimiento de la informática y la sociedad contracultural. Con el surgimiento de ordenador personal, las funciones hasta entonces destinadas a procesamiento de datos de grandes empresas se volvieron herramientas para creaciones de textos, imágenes, organización de planillas y diversión para gran parte de las personas de países desarrollados. A partir de las tecnologías digitales, surgió un nuevo espacio de comunicación y sociabilidad y, además de eso, un mercado de información y conocimiento. El ciberespacio, según Pierre Levy, 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” (1999: 92) La palabra fue empleada por la primera vez por el escritor William Gibson en 1984 en la novela “Neuromancer.”

Para el filósofo, el ciberespacio tiene un efecto radical sobre la comunicación así como el que tuvo, en su momento, la invención de la comunicación escrita. Puede sonar un poco raro referirse a un movimiento social cuando se trata de un fenómeno habitualmente considerado como “técnico”. Levy comenta que el movimiento tiene un grupo líder, palabras de orden y aspiraciones coherentes. Los participantes son jóvenes con alto nivel de escolaridad y que se encuentran en las ciudades. Ellos 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 la inteligencia colectiva. 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 y películas forma parte de la dinámica del ciberespacio. Esos procesos colectivos están en la base de todo lo que pasa a través de los laberintos de la red y ellos surgen en distintos formatos: chats, forum, weblogs, fotologs, foros, blogs, envío de mensajes, juegos electrónicos y tantos otros. Según André Lemos, estudioso brasileño de los fenómenos del ciberespacio, en su artículo “Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma cultura copyleft”, (2004) el ciberespacio retoma el concepto original de cultura, o sea, una cultura compleja es una cultura plural, abierta, donde circulan de manera libre las producciones artísticas, sociales, políticas o científicas.

Así, el Internet, en su contexto socio tecnológico, crea una “religión de máquinas”, y a través de máquinas. Venido del latín *religare*, religión significa unir o juntar, o sea, unir lo humano y lo divino. Así, esa “unión” que pasa a través de los ordenadores, une a gente de todo el mundo que comparten de los mismos intereses. Cómo dice Pierre Lévy (2004), en su obra “Inteligencia colectiva”, hoy somos “inmigrantes del subjetivismo” y nos movemos por las carreteras sin fin de la red, ya no nos desplazamos sólo por la superficie terrestre, sino a través de los “paisajes de sentido”. El nomadismo al que somos empujados en la contemporaneidad nos lleva a caminar por una red caótica de textos, imágenes y juegos, una ciudad laberíntica hecha de signos. Lévy explica: “El espacio del nuevo nomadismo no es el territorio geográfico ni lo 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” (2004: 10)

La inteligencia colectiva, esa que está repartida en todas las partes 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 que el conocimiento está en la humanidad, repartida en todas las partes, mueve a las personas a buscar en la comunicación mediática a través del Internet. Según Lévy (2004), el ciberespacio nos lleva a desarrollar maneras de percibir, de sentir, de recordarse, de trabajar, de jugar y de estar juntos.

Esta nueva forma de estar juntos se refleja en una nueva estructura social. Aunque todavía no podemos medir todos los cambios provocados por esa revolución tecnológica, ya podemos sentir en la economía, en el arte, y en los relacionamientos, por ejemplo. La nueva sociedad surge en un periodo de reestructuración del capitalismo, luego se puede decir que ella misma se ha vuelto capitalista, pero también informativa, aunque globalmente esa revolución no acontezca con la misma velocidad, si tenemos en cuenta que muchos países viven momentos de acuerdo con su propio proceso histórico y cultural. Castells (2007) afirma que las transformaciones por las cuales la sociedad viene atravesando tiene 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)¹

¹“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 es lo que las nuevas fuentes de energía forma 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.”

Aún en el siglo XX, Walter Benjamín (1973) en su ensayo "La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica", discutía el cambio que el proceso de modernización capitalista llevaba a la interacción social y a condiciones especiales de comunicación. Benjamin cree que el surgimiento de la industria cultural ha dado lugar a la destrucción del aura de la obra de arte, ya que la obra empezó a ser reproducida técnicamente. Así, el aura de una obra de arte que la elevaba a la condición de objeto "sagrado" fue destruido: el "aquí y ahora" del original, la autenticidad con la autoridad fue modificada por su reproducibilidad. La consecuencia de este cambio es una transformación radical en la función del arte. En el momento que la obra ya no tiene su función sagrada en un ritual, pasa a inaugurar su papel en la praxis política. Más allá de este cambio, también observamos la disminución del valor "cultural" y el crecimiento del valor del exhibición. El potencial de reproductibilidad se elevó con la llegada de las nuevas tecnologías de comunicación. Stiegler (2004) afirma que esta "hiperreproducibilidad" constituye una hiperindustrialización de la cultura:

"Una integración industrial de todas las formas de actividades humanas en torno a las industrias de programas, encargadas de promover los "servicios" que forman la realidad económica específica de esta época hiperindustrial, en la que lo que antes era el hecho ya sea de servicios públicos, de iniciativas económicas independientes o el hecho de actividades domésticas es sistemáticamente invertido por "el mercado" (2004: 356)

Así, vemos en la actualidad un nuevo modelo de significación. A través de las nuevas tecnologías, las industrias de la comunicación son responsables de producir y distribuir todos los bienes simbólicos. Un nuevo modo de significación genera procesos que todavía no fueron bien definidos. Pierre Levy (2004) cuestiona si podríamos decir de la existencia de obras en el ciberespacio:

"¿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. Cualquiera que sea la función de la obra (religiosa, decorativa, subversiva, etcétera) y su capacidad para trascender toda función hacia el núcleo de enigma y de emoción que nos habita, ella se inscribe en un esquema de comunicación clásico. 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 (2004:73)

En el sistema clásico de comunicación, como explica Levy, el emisor y el receptor tienen funciones claramente definidas y diferenciadas. Sin embargo, con el libre flujo de información a través de Internet, este sistema se volvió obsoleto. Mientras los *mass media* fueron los únicos productores de contenido, con los medios digitales tenemos varios polos de emisión de los mensajes, lo que crea un sistema de "muchos hacia muchos." El ciudadano común se vuelve un productor de noticias y contenidos híbridos. Es, por tanto, un nuevo escenario para pensar en la circulación de bienes culturales.

Estaríamos viviendo bajo la égida de 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, crearon el concepto de industria cultural para referirse al valor dado a cultura no capitalismo, donde la trataban como una mercancía.

Los productos "culturales" de los medios de comunicación de masas transmitía el mensaje que el tipo sentado en el sofá de su casa tenía la capacidad de decidir de forma autónoma lo que le gusta "consumir", cuando en realidad la calidad de dichos productos culturales era baja y desarrolladas para impedir el raciocinio crítico, lo que hacía con que los individuos se volvieran marionetas "manipulables" en las manos de los *mass media*.

La primacía de los grandes medios de comunicación ya no existe. Ahora ellos tienen que convivir con los medios digitales, los divulgadores de una cultura participativa. Antes del surgimiento de los medios digitales, los medios de comunicación formales emprendieron una batalla desigual con los medios de comunicación alternativos, compuesto principalmente por estaciones de radio comunitarias, periódicos que siempre poseían una divulgación precaria, así nunca representaban un verdadero peligro para la supremacía de las grandes estaciones de televisión y periódicos. Con el alcance global de Internet, los medios de comunicación independientes crecen a través de weblogs, listas de discusión, correo electrónico y redes sociales. Los medios de comunicación interactivos cambian la lógica de los medios tradicionales a través de la democratización de la web colaborativa. Aún en la década de 60, McLuhan decía que con el desarrollo de las tecnologías de comunicación los individuos alcanzarían la libertad pero se volvieron sus editores:

“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”². (Dizard; 2000: 40 y 41)

Si publicar es hacer público, con el Internet nunca eso fue tan real: hoy podemos hacer una obra pública en todas las partes del mundo en segundos, desde su concepción hasta su distribución. Y, más que eso, también podemos obtener comentarios del público casi en tiempo real, tal es la velocidad e interactividad que dominan los nuevos medios. Vivimos, cada vez más, dentro de una cultura participativa e interactiva. Como ya mencionamos, Manuel Castells (2006) señala que uno de los pilares de la cultura de Internet es la ideología de sus creadores: los hackers. Por lo tanto, uno de los fundamentos de la cultura de Internet es lo principio de la cooperación, la comunicación y el intercambio libre.

Es lo que vemos suceder: a través de Internet el individuo tiene poder, puede ejercer una ciudadanía más democrática, con una participación más real y directa. El teórico Henry Jenkins (2006) señala el contexto cultural que nos rodea ha ido formando y permitiendo la participación en la producción y distribución de productos culturales de las nuevas tecnologías de comunicación. Afirma que la Web ofrece un potente canal de distribución para la producción cultural:

“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)”³ (Jenkins, 2006: 3)

² La nueva media está cada vez más interactiva, permitiendo a los consumidores elegir qué características de la información y entretenimiento que desean, cuando los quieren y de qué forma. Además, también pueden impedir la estructura de los viejos medios, instalando sus propias redes electrónicas. El resultado puede ser un nuevo tipo de entorno de comunicaciones democráticos, como en las previsiones de la década de 60 del guru de los medios de comunicación, Marshall McLuhan, a respecto de los equipos de comunicación de última generación que haría del hombre común de su propio editor

³ 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 se conoce por los más experimentados se pasa a los principiantes. Una cultura participativa es también aquella en la que sus miembros consideran sus opiniones acerca del asunto, y se sienten algún grado de conexión social entre sí (por lo menos les importa lo que piensen los demás acerca de lo que crearon) (Jenkins, 2006: 3)

Por lo tanto, podemos afirmar que la cultura que se crea en los laberintos de la Web 2.0 es a través de la participación. Una cultura de la participación es coherente con la sociedad del conocimiento y se opone a la cultura de masas porque los espectadores no son meros espectadores, pero productores de medios. La discusión que se plantea muy relevante y actual es la siguiente: ¿cuáles son los límites de la producción y el consumo de obras de arte a través de la Red? ¿Cómo producir dentro de un territorio libre por naturaleza y seguir pensando en los conceptos de autoría y de la producción como lo hicieron antes de la llegada de Internet?

Es cierto que tenemos que pensar en un nuevo equilibrio entre la libertad individual y los derechos de autor y no aplicar las viejas leyes a una nueva situación - el ciberespacio y en particular la industria de contenidos debe imaginar un nuevo modelo de negocio para operar en el ciberespacio. La producción y la distribución de literatura a través de Internet empiezan a enseñar las primeras señales de cambios en la cadena de producción, que existe desde el siglo XVII compuesto por escritores, editores y librerías. A través de la Web 2.0, Internet se ha convertido en un "cuerpo vivo", es la cultura "upload", dominado por la idea de "hazlo también". Estamos en medio de una revolución de los medios y la economía comienza a sufrir las consecuencias de estos cambios, pero todavía no sabemos exactamente cómo se va estructurar.

Nuevos medios un nuevo lenguaje

Nos cuestionamos si los nuevos medios determinarán una nueva manera de mantener nuestra relación con el libro, y a los escritores una nueva relación con el mercado editorial. Lev Manovich, (2005) en "El lenguaje de los nuevos medios de comunicación" (2005) afirma que la informatización de la cultura no conduce sólo a nuevas formas culturales, como el ejemplo los libros electrónicos o los blogs, sino que redefine las que ya existían - el libro. Manovich discute los efectos de la revolución mediática. Según el autor, esa nueva revolución es sin duda más importante que la introducción de la imprenta pues lo que vivimos ahora es un total cambio de las formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador pues afecta a los medios de todos los tipos, ya sean textos o imágenes, fijas y en movimiento. El autor 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 dice: "los textos distribuidos por el ordenador, como los sitios web y los libros electrónicos, se consideran nuevos medios, mientras que los que distribuyen en papel, no." (2005: 63)

Así que, para aclarar las interfaces de los nuevos medios de comunicación, el autor define nociones sobre dichas diferencias. Entre estas, podemos destacar tres de las cuales creemos más importantes para nuestra pesquisa. La primera se refiere al acceso aleatorio. Los mecanismos informáticos permiten que el usuario pueda acceder a los contenidos a 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, una característica importante de los nuevos medios de comunicación es la interactividad.

Ahora el usuario puede interactuar con los contenidos digitales y elegir las rutas a seguir, lo que se instaura la creación de una obra única. "En este sentido, el usuario se vuelve coautor de la obra" (2005,97) dice Manovich. Es importante acordar que el concepto de interactividad estuvo presente en las obras artísticas de varias maneras. 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 el surgimiento del ordenador, el hombre empezó a desarrollar maneras de interactuar con la obra a través del equipo tecnológico. En el comienzo, el ordenador pasaba por una simulación de una máquina de escribir, o sea, un medio de producir un contenido cultural y que además de trabajar en el proceso de creación, él también almacenaría los archivos en distintos soportes. Cuando el uso del Internet se volvió común el ordenador pasó entonces a crear, almacenar y distribuir y acceder a todos los medio. "Ya no nos comunicamos con un ordenador, sino con la cultura codificada en forma digital" (2005: 120), dice Manovich.

En los años noventa, las páginas web desde punto de vista gráfico se parecían a una revista del mismo período, o sea, la página estaba compuesta de títulos, bloques de texto y había pocos elementos mediáticos. El lenguaje de las páginas web – y otras interfaces culturales, como los videojuegos por ejemplo – llegarán hasta la forma que conocemos después de incorporar elementos de otros medios como el cine, la fotografía y la imprenta. Las estrategias de organización de la información que el Internet recibió por herencia del cine, de la palabra impresa y 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 todos los tipos de datos, el cine y la palabra impresa son tradiciones culturales, formas de registrar la experiencia humana. Esas 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)

Nos interesa en esta investigación averiguar si aún persisten los rastros del libro en la interfaz del Weblog, así que analizaremos las formas en que la palabra impresa es producida en las pantallas del ordenador. Sabemos que el texto fue el primer medio en ser digitalizado. Además de ser un soporte distinto de los demás, el texto también es el 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 Egipto y Grecia. Manovich comenta: “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” (2005: 126) El formato de las páginas convencionales obedece al formato rectangular que contiene una cantidad limitada de información y que deben acceder a una determinada orden, o sea, debe obedecer al formato lineal y con una relación con las otras páginas. De hecho, las páginas web se basan en el conocimiento que tenemos con esa interfaz de la página y, a la vez, incluyen nuevos formatos posibles al ordenador.

Aunque hayan conservado el formato de la página convencional tal como encontramos en los libros, los diseñadores de páginas web desarrollaron otra forma de acceder a los textos que no encontrábamos en los libros: 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. Con la adopción del hipervínculo como herramienta de navegación en páginas web, los contenidos que se conectaban poseían igual peso. Esa herramienta permite una discusión interesante: la retórica del hipermedia. Mientras la palabra impresa estaba relacionada al arte de la retórica, el hipervínculo distancia la retórica de la era moderna. ¿Por qué pasa eso? El hipervínculo no solo 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 entre la narración de la palabra en los medios impresos y en el ordenador: “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” (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, habría un privilegio del espacio por encima del tiempo y el rechazo de las grandes narraciones. Los Weblogs asumirían esas funciones apuntadas por Manovich? Analizaremos ese nuevo soporte para publicación de ideas (textos, imágenes, vídeos, etc), una de las manifestaciones de la literatura en la posmodernidad.

El fenómeno de los Weblogs y la blogosfera brasileña

El término blog, uno de los grandes fenómenos del ciberespacio, proviene de las palabras *web* (página de Internet) y *log* (página de diario de a bordo). En español el blog recibió también la definición de bitácora, en una referencia a los cuadernos de bitácora de los barcos donde el autor escribe su vida como si fuera un diario. Los blogs surgieron en el comienzo de los años 90 y, con la popularización del Internet, hoy es uno de los servicios más utilizados. Veamos las principales características de un Weblog a partir de la visión de José Luís Orihuela:

“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 externo. Las historias pueden archivarse 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 referencial personal (*about*) que, junto al título y descriptor de la bitácora, ayudan al lector a situarla”. (Orihuela, 2005: 18)

Muchos estudios han apuntado distintas funciones a los Weblogs. Comúnmente son descritos como espacios de interacción social que ofrece soporte emocional, interacción y desarrollo de los lazos de amistad. A través de ese nuevo espacio de sociabilidad, los usuarios afirman sus identidades y buscan sus “iguales” agrupándose en comunidades y creando, a partir de sus páginas, su red de contacto o grupos de referencia. André Lemos afirma, en el texto “A arte da vida. Diários pessoais e Webcams na Internet” (2002) que el ciberespacio es un gran hipertexto social, que posibilita la construcción de la identidad y la colectiva. A través de la red de enlaces a que se conectan los Weblogs, podemos decir “quien es el autor”, como una especie contemporánea de entender aquel viejo dicho de “dime con quién andas y te diré quién eres”.

Las tecnologías de la cibercultura permiten la liberalización de polo del emisor del mensaje en los procesos de comunicación, distinto al de los Mass media, en donde el control de los procesos comunicativos siempre estuvo en las manos de pocos. Esa relativa liberalización del polo emisor permite las múltiples expresiones del individuo en el ciberespacio. El Internet ofrece al “blogger” (término utilizado para referirse a escritores de blogs) la libertad para la publicación de textos, lo que tiene como consecuencia la democratización de la cultura. A partir del avance de las nuevas tecnologías los autores tienen herramientas para huir de los grandes *mass media*. Se trata de un fenómeno comunicacional y social pues los “bloggers” son productores y consumidores de informaciones a la vez.

Las estructuras básicas de los Weblogs no cambian mucho. En general poseen un archivo cronológico cuyos contenidos recientes están siempre más visibles, lo que nos trae la sensación de que leemos un libro de principio a fin. Además de eso, un Weblog común posee enlaces permanentes, espacio para comentarios, el perfil del autor y una dirección de correo electrónico para contactar con él. Otros aspectos que no aparecen con frecuencia son los buscadores internos y algún sistema de estadísticas y contador de visitas.

Los datos acerca del número de Weblogs existentes en Brasil apuntan cantidades que impresionan. En la página web del Ministerio de la Cultura del país²⁴, en noticia del año 2006, las investigaciones apuntaban a que había 32 millones de usuarios activos de la red mundial de ordenadores que conectaban desde Brasil y 3 millones de blogs en la “blogosfera” brasileña, cerca de 6% del total de Weblogs de toda la blogosfera. Esos números incluyen todos los tipos de Weblogs, y allí también están incluidos, por supuesto, los de autores literarios que utilizan del espacio para publicar sus textos.

Recientemente el tema de los blogs recibió en Brasil mucha atención de la media. Eso porque una de las escritoras de blog más conocidas del país, Clarah Averbuck, vendió a Murilo Salles, gran cineasta brasileño, los escritos de sus libros “Máquina de Pinball” y “As coisas esquecidas atrás da estante”. Sus libros fueron escritos desde los archivos de su blog y Salles los transformó en la premiada película “Nome Próprio” (2008), recién lanzada en el país. La película cuenta la vida de Camila, muy probablemente un álgter ego de Clara Averbuck, una joven que desea ser una escritora y empieza a escribir en un blog, que en poco tiempo alcanza un gran número de accesos por día. La narrativa confunde la vida real de Averbuck y la ficción, así como los libros que inspiraron la película, una mezcla de relatos personales y narrativas cortas. “Nome Próprio” enseña algo típico de la contemporaneidad: las relaciones personales intermediadas por las nuevas tecnologías, sea el blog, que en la película surge casi como un “protagonista” juntamente con la escritora, sea en los foros, *chats* o fotologs, en todos la personaje Camila participa activamente. Una de las herramientas de comunicación utilizadas por la productora del “Nome Próprio” para divulgar la obra fue, claro, un blog, uno que lleva el nombre de la película.

Un tema presente es la cuestión de los derechos autorales, una vez que después de lanzar los textos a través de empresas editoriales, la autora borró los archivos de su blog y pasó a escribir allá textos lejanos a los que escribía antes de publicar en medios “formales”. Para la autora el medio legitima su literatura. Además de eso, su blog lleva colgado el sello del Creative Commons, que autoriza todos a reproducir la obra, sin fines comerciales y con referencia al autor. Enseguida adentraremos más ese tema. Observaremos enseguida cómo se construyen los Weblogs de autores literarios brasileños que tienen colgados sus producciones en el dominio del Blogger.

Analizaremos a partir de la teoría de comunicación de los Usos y Gratificaciones las funciones que los blogs tienen para dichos escritores y el grado de satisfacción de los autores con la utilización de los blogs para la publicación de sus textos. Por supuesto, también analizaremos aspectos formales de la página, cómo qué tipos de contenidos procedentes de medios como la palabra impresa han adoptado esos Weblogs y cómo los autores disponen de los elementos gráficos propios del dominio del Blogger para publicar sus textos. Algunos de los elementos con los que buscaremos elucidar nuestras hipótesis son: los blogs poseen claras referencias que están a favor del copyleft, ellos llevan colgados los iconos del Creative Commons? Cómo ellos firman sus textos en la web?

Copyleft, Creative Commons y la libertad democrática en la red

En su obra *Inteligencia Colectiva* (2004), Pierre Levy afirma que algunas cuestiones planteadas por autores en los fines del siglo XIX son, por fin, relanzadas nuevamente por la emergencia del ciberespacio. Entre las cuestiones planteadas por el filósofo, una de ellas trata de la obra, su límite, la recepción y reproducción. Él cree que ya no hay ninguna barrera que pueda contener la tendencia imparable a la desterritorialización “in extremis”. Una de sus hipótesis es que los micros territorios de los “autores” tienden a borrarse. El imperio del autor empieza a caer. Con el advenio de las nuevas tecnologías de comunicación surge, poco a poco, una nueva democracia. Con el Internet todos nos convertimos en potenciales creadores. La cuestión de los derechos del autor se vuelve algo importante en las discusiones de las investigaciones culturales. ¿Cómo discutir los derechos del autor cuándo esos derechos se refieren a los derechos de las empresas? La red mundial de computadores es el espacio de una revolución y, al parecer, el copyleft está dentro de todos los preceptos de esta inteligencia colectiva.

“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 la dinámica de la cibercultura, la sinergia de los procesos de cooperación (cambio de informaciones y archivos, transferencia de libros electrónicos, músicas y el software libre) permite la libre circulación de ideas. Si la lógica de propiedad del copyright determinó las leyes de mercado en la dinámica de los *mass media*, todo apunta a creer que en tiempos de cibercultura y de tecnología digital el *copyleft* y el permiso para la modificación creativa de las obras será el más común. El *copyleft* es un grupo de licencias aplicadas a creaciones literarias, artísticas y productos informáticos, donde cada persona puede usar, modificar y redistribuir el propio trabajo. El *copyleft* garantiza derechos jurídicos a las personas que utilicen las obras. Dependiendo de qué derechos el propietario del producto quiera ceder, el uso comercial es permitido, así como el cambio y la creación de otras versiones del trabajo.

Lawrence Lessing en su libro -manifiesto “Free Culture. How Big Media uses technology and the law to lock down culture and control creativity” (2004) enseña que la creatividad no depende de la industria y defiende la generosidad intelectual, idea que originó la base para la creación del Creative Commons. Inspirada en la filosofía del software libre, Creative Commons es el grupo de licencias que deja al autor elegir las formas en que quiere proteger su obra. El nombre de dicha licencia, que en español es “Creativos Comunes”, ya sirve de soporte a los creativos que hasta entonces no tenían cómo protegerse de los derechos autorales que, como ya se ha dicho, es un sistema que en realidad ofrece protección a los derechos de las empresas.

Lessing, que forma parte del equipo de creación del Creative Commons, afirma que: “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.” (2004: 277) El Creative Commons sería ese “camino para el nuevo medio digital”. Según Lessing, a través de esta licencia es más fácil la difusión de las obras creativas, además de que promueve la libertad creativa.

El investigador André Lemos (2004) cree que vivimos siempre en una cultura *copyleft*. Las múltiples influencias que sufrimos durante toda nuestra vida, todos los libros que leemos, las películas que vemos, las músicas que escuchamos: todo esto forma en que nuestra identidad cultural y esta apropiación creativa siempre estuvo presente en nuestra cultura compartida, abierta y en constante evolución. Esto hace que la cultura de un organismo abierto, libre y plural. La ciencia es un buen ejemplo del universo del *copyleft*. La importancia de la libre circulación de los resultados y los descubrimientos científicos siempre ha sido el motor clave de la ciencia. No es coincidencia que muchos investigadores de universidades han comenzado a argumentar que no sólo se debería difundir los resultados libremente, sino también los medios de expresión de estos resultados también deberían ser *copyleft*.

Análisis de las encuestas

Las consideraciones presentadas en esta pesquisa son resultados de una encuesta enviada a través de correo electrónico para autores de blogs en el periodo de abril hasta julio de 2008. Todas las encuestas también fueron contestadas a través de correo electrónico. Con una mezcla de preguntas cerradas y abiertas, el instrumento pretendía analizar las motivaciones de los autores y su percepción de las diferencias entre las publicaciones en formato convencional y las publicaciones colgadas en sus blogs. Todos los blogs que han participado de la pesquisa poseen sistema de comentarios, aunque ese no fue criterio para la elección de esa muestra. Los 30 blogs que participan de esa pesquisa tuvieron el siguiente criterio de elección: autores brasileños en una edad comprendida entre los 20 y 40 años, que

mantiene blogs de temática literaria colgados en la red en el dominio del Blogger. No había alguna distinción cuanto al formato de la página, si llevaba colgadas fotos, licencias de copyleft, por ejemplo. De los 30 autores de blogs de nuestra muestra, 17 han publicado en formato convencional, o sea, un poco más de la mitad: 57%, mientras 43% aún no tuvieron esa experiencia y no han publicado en otro medio además de sus blogs.

Situación	%
Sí	57,0
No	43,0
Total	100,0

Tabla 01
Práctica de publicación de textos

Entre los 17 autores que han publicado en formato convencional, 41% lo hicieron a partir de una obra colectiva con otros autores por iniciativa propia o por invitación de los autores. 29% de los autores enviaron los originales de su obra a una editora o revista, mientras 18% lo hicieron a través de una invitación de una editora y 12% utilizaron de otras formas para publicar sus creaciones, a través de concursos literarios.

Forma de publicación	%
1. Envié los originales directamente a una editorial o a una revista	29,0
2. La editorial o revista me invitó a enviar los originales de mi obra.	18,0
3. Publiqué en alguna obra colectiva con otros autores por iniciativa propia o por invitación suya.	41,0
4. Edité mi libro de forma independiente.	0,0
5. Otras.	12,0
Total	100,0

Tabla 02
Número de encuestas según la forma de publicación de los textos

Los participantes de la pesquisa han comentado que una de las ventajas de escribir en blog es el contacto que desarrollan con personas que de los mismos intereses que los suyos. Eso explica una de las razones de llegarnos a ese número: 41% de los autores que publicaron en medio convencional, o sea a través de empresas editoriales, lo hicieron en obras colectivas. Percibimos que lo más importante para los entrevistados es publicar sus textos y no importa el formato de publicación. 87% de los participantes de la pesquisa dicen que es más importante publicar y no importa el formato, sea en un blog o a través de una empresa editorial.

Solamente 10% de los participantes afirman que tienen preferencia por una empresa editorial y 3% prefieren el Internet. Esos resultados son contrarios a nuestra hipótesis en que afirmábamos que los autores preferían publicar sus textos a través de libros electrónicos en lugar de libros en formato convencional (formato papel). El acto de publicar parece más importante que el medio que encuentran para hacerlo. Eso está de acuerdo con la gran ventaja apuntada para la publicación en Blogs: el alcance de ese medio. Si lo que más importa es la publicación y no el formato, es importante hacer con que un gran número de personas puedan tener acceso a eso, por eso el número de 60% (veremos más adelante) de personas que apuntan ese beneficio de los blogs.

Opinión.	%
1. Me gusta más publicar mis textos a través de una editorial.	10,0
2. Me gusta más publicar mis textos a través del internet (blog e e-books)	3,0
3. Quiero publicar y dar a conocer mis textos y no me importa el soporte. Ambas formas me parecen adecuadas.	87,0
Total	100,0

Tabla 03

Opinión respecto de la forma de enviar el material para la publicación.

Los entrevistados tuvieron una pregunta abierta para describir las ventajas y desventajas de publicación en blog y en formato convencional y muchos describieron más de una opción. La gran ventaja apuntada para las publicaciones en blog es el alcance de ese medio. Ellos afirmaron que sus textos quedaren disponibles para personas de todo el mundo leer es el gran punto favorable de escribir en blogs. 60% de los autores apuntaron ese alcance como gran punto positivo. 33% de los entrevistados afirmaron que el feedback de los lectores a partir del sistema de comentarios es el según punto positivo de los blogs.

La posibilidad de reeditar los textos es apuntada por 23% de los autores como una ventaja del blog y 17% describieron que la gratuidad del medio es una ventaja. La gratuidad de los blogs es favorable delante de afirmaciones como de los 12% de autores que han publicado a través de concursos literarios, por ejemplo. Las autoras que recibieron como premio de un concurso literario la publicación de sus poesías en libro (formato papel) afirmaron que el premio se convirtió en algo malo en el momento que ellas tuvieron que pagar para tener los libros que llevaban su material, además de la responsabilidad que también tuvieron con la distribución. Contraria a lo que imaginábamos, no podemos afirmar que los autores son favorables al copyleft. Entre las desventajas en publicar en un blog, 50% de los que han participado de la pesquisa apuntaron la copia sin referencia al autor como la gran desventaja de publicar en blogs.

El resultado de la encuesta apunta que apenas 50% de la muestra está de acuerdo al copyleft y 33% de la muestra dijo ser contrario al sistema de reproducción con algunos derechos reservados. De los 15 autores que se mostraron favorables al copyleft, 10 de ellos, o sea, 66,7% afirman favorables al copyleft parcial. Además de eso, En las páginas Web de 4 autores hemos visto que estaban registrados bajo la licencia del Creative Commons. En todos siempre estaban favorables al mismo tipo de copyleft: el material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos, pero no se puede obtener beneficio comercial desde la reproducción de la obra. Así, percibimos que, aunque el concepto del copyleft esté difundido en el medio editorial, aún queda mucho.

Opinión	%
Si	50,0
No	33,0
No Contesta	17,0
Total	100,0

Tabla 04

Encuestas según la elección del copyleft

Analizamos la opinión de los autores cuanto al tipo de copyleft, la importancia de los accesos al blog o la opinión de la crítica especializada y percibimos que gran parte de los autores, 70% que es favorable al copyleft parcial afirman que no pueden decidir entre lo que es más importante para ellos, si la opinión de la crítica especializada o el número de visitas a su

blog. El único autor que afirmó que es favorable al copyleft total dice que es importante que haya más gente que pueda acceder a sus textos a través de su blog que la opinión de la crítica especializada y que la gran ventaja del blog es el alcance de ese medio. O sea, para ese autor, el Internet es el medio de soporte que contesta a todas sus necesidades de difusión de su obra. Un resultado poco probable surgió en la investigación: 2 autores afirman que les gusta más publicar sus textos a través del Internet, pero los mismos también afirman que les parece más importante la opinión de la crítica especializada que el número de personas que tienen acceso a sus textos en Internet.

Tipo copyleft	%
Copyleft total	26,7
Copyleft parcial	66,7
No contesta	6,6
Total	100,0

Tabla 05
Encuestas según el tipo de copyleft

A ellos les gusta el Internet como medio de difusión y distribución de sus textos, pero para ellos no será ese mismo medio que va a evaluar la calidad de esa publicación. Los mismos afirman que una de las desventajas del Internet es que existen muchas direcciones y resulta difícil encontrar buena literatura en medio de tanta “basura” electrónica. Vemos que 60% de los participantes de la pesquisa afirman que la opinión de la crítica especializada y el número de accesos en su página Web son igualmente importantes. Seguidamente a ese número, 27% afirman que el número de accesos a su página Web resulta más importante. Esa respuesta es común entre los autores que aún no publicaron en formato convencional, así, ellos evalúan la calidad de su producción a partir del número de visitas.

Opinión	%
Para mí es más importante que haya más gente pueda acceder a mis textos a través de mi blog que la opinión de la crítica literaria especializada.	27,0
Para mí es más importante la opinión de la crítica literaria especializada que el número de personas que tiene acceso a mis textos.	10,0
Creo que las dos cosas son igual de importantes y no podría decidirme por una de ellas.	60,0
No contesta.	3,0
Total	100,0

Tabla 06
Encuestas según la importancia de la crítica especializada

Ese número de visitas al blog será mayor si la “red de relacionamientos” construida a través del sistema de comentarios, los hipervínculos en el weblog y enlaces para otras páginas webs, que va más allá de los blogs, también comprende los fotoblogs, blogs o páginas de relacionamientos como el Facebook o Orkut. En ningún momento los autores relataron el contacto con los lectores como ventaja de publicar en libros de formato convencional. Los lectores surgen entre las ventajas de las publicaciones en blogs, una vez que existe el sistema de comentarios como ya fue dicho. Las encuestas apuntan que 57% de los autores firman sus textos en el blog con su nombre completo. Es interesante percibir que la gran mayoría de los autores que no están favorables al copyleft, 70%, firman sus textos en los blogs con su nombre completo, una manera de garantizar la autoría del texto, ya que apuntan la ausencia de protección a sus obras en Internet como principal desventaja de publicar en blogs.

Es pequeña la diferencia de este número con el dato siguiente: entre los autores que están favorables al copyleft, 60% también firman su nombre completo. Entre los autores que utilizan su nombre completo, gran parte de ellos, 86%, publicaron por la primera vez a través de una obra colectiva. Los autores que han creado un nombre ficticio para firmar sus textos en la Web vienen del grupo de los que aún no han publicado en libro impreso. Así, percibimos que para los autores, firmar con el nombre completo en un libro impreso vemos que aún legitima el autor.

Firma	%
Firmo con mi nombre completo	57,0
Firmo sólo con mis iniciales	10,0
He creado un nombre ficticio (pseudónimo) para firmar mis textos en el Internet	30,0
Otros	3,0
Total	100,0

Tabla 07
Encuestas según la firma.

Consideraciones finales

Los resultados de las encuestas nos enseñan una realidad donde el autor se aprovecha de las ventajas del ciberespacio para llevar su producción a todas las partes del mundo. Es un riesgo que los autores enfrentan, pero percibimos, a través de las respuestas favorables al copyleft, que es un riesgo que ellos prefieren pasar para difundieren su obra. La gran ventaja apuntada para publicar en los blogs es la gran característica ya descrita por Pierre Levy (1999) en su libro *Ciberespacio*. Los autores afirman que las herramientas propias del Blog (sistema de comentarios, reedición de los textos, hipervínculos, etc) transforman ese espacio en un mercado de informaciones valiosas y hacerse presente a través de visitas a los blogs y comentarios, garantiza “vida” a un blog.

Percibimos que en el Internet las acciones son comandadas por esa “inteligencia colectiva”, o sea, la interacción y sinergia entre las personas conectadas en la red. El perfil del autor lejano y distante de la sociedad no tiene espacio en ese medio. La distribución de la obra crece cuando él bucea en los laberintos de la red y, entre lectores e hipervínculos, crea su espacio entre blogs y revistas literarias online, o grupos de discusión de literatura. Nunca la idea de compartir informaciones fue tan fuerte. Quizá esta sea la nueva norma de la actualidad, como Michel Mafesolli (1995) comenta en su libro “*A contemplação do mundo*”, en que discute el cotidiano y la contemporaneidad. El filósofo afirma que en la pos-modernidad estamos viviendo un “reencantamiento del mundo” y el declino del individualismo en las sociedades. Los autores encuentran esa realidad entre los blogs y, si la utilizan, darán al autor un papel que él aún no vivió hasta la actualidad. Las nuevas tecnologías de la comunicación caminan lado a lado de la literatura cuando los medios de difusión garantizan también una nueva manera de crear: la disminución del espacio entre autor y lectores y del tiempo entre la escrita y la publicación.

La cultura *copyleft* ha encontrado en Internet un territorio para desarrollarse y crecer. La idea de que se puede copiar y distribuir una obra siempre que se haga referencia al autor ya es una realidad y ya está muy difundida entre todas las manifestaciones culturales. Es lo que los números presentados por Teresa Malina (2006), en “Activismo copyleft. Liberar los códigos de la producción tecnopolítica”, apunta:

“Es imposible poner en cuestión la posibilidad de este nuevo modelo productivo y distributivo debido a que ya es una realidad: más de un millón de entradas de conocimiento libre en la enciclopedia más grande del mundo, (www.wikipedia.org) más de diez mil programas de software libre empaquetados y listos para su uso en casi cualquier

plataforma informática (el sistema operativo GNU/LINUX, con más del 70 por ciento del mercado de servidores de Internet funcionando bajo ese sistema. (www.debian.org), más de dieciocho millones de páginas web (http://www.openbusiness.cc/cc_stat/) con licencias Creative Commons, un archivo con más de diez millones de fotografías libres, (<http://www.flickr.com/creativecommons/>) un número creciente de revistas e iniciativas viables para un conocimiento científico libre (<http://www.sciencecommons.org/>) y miles de canciones copyleft (www.jamendo.com) por mencionar solo algunos de los ejemplos más sobresalientes del modelo productivo del copyleft". (Malina, 2006: 163)

La cultura libre crece y se muestra 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 información y, incluso, una nueva forma de entender la economía. El "negocio" del libro se está reinventando, así como la industria de la música, por ejemplo, que trató de encontrar nuevas formas de existir con las innovaciones aportadas por la revolución digital. El proceso de adaptación del sistema editorial al nuevo espacio está todavía en desarrollo, pero ya podemos empezar a sentir los profundos cambios que se darán en nuestras vidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. 1988. *O rumor da língua*. Lisboa: Edições 70.
- BENJAMIN, Walter. 1991. *El narrador*. Traducción de Roberto Blatt. Madrid: Taurus.
- _____. 1973. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. En Discursos Interrumpidos I. Madrid: Taurus Ediciones.
- CASTELLS, Manuel. (2006) *La era de la información. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- _____. (2007) "Communication, Power and Counter – power in the Network society", en *International Journal of Communication, Vol. 7*.
- DIZARD, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED.
- HALL, Stuart. 2000. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A. LEVY, Pierre. 1999. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- _____. 2004. *Inteligencia Coletiva. Para uma antropologia do espaço*. São Paulo: Ed. Loyola
- LESSING, Lawrence. 2004. *Free Culture. How Big Media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin USA.
- MAFESOLLI, Michel. 1995. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- MALINA, Teresa. (2006) *Activismo copyleft. Liberar los códigos de la producción tecnopolítica*. In: Copyleft: manual de uso. Madrid: Traficante de sueños.
- MANOVICH, Lev. 2005. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.
- MCLUHAN, Marshall. 1996. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona, España: Paidós.
- ORIHUELA, José Luís. 2005. *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: Esic.
- SANTIAGO, Silviano. 1989. *Nas malhas da letra*. In: O narrador pós-moderno. São Paulo: Cia das Letras.
- STIEGLER, B. 2004. *La técnica y el tiempo*. Guipúzcoa: Editorial Hiru Hondarribia.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

DORIGATTI, Bruno. 2004 *Ascensão e declínio do autor*. In: I Seminário Brasileiro sobre o livro e história editorial. Acceso en el 23 de junio de 2008 desde:

<http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/pdf/brunodorigatti.pdf>

LEMOS, Andre. 2002. *A arte da vida. Diários pessoas e webcams na Internet*. Acceso en el 28 de mayo de 2007 desde:

http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8lemons.pdf

_____. 2004. *Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma cultura copyleft*. Acceso en el 1 de junio de 2008 desde:

<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/copyleft.pdf>.

Anexos

CUESTIONARIO

1) ¿Has publicado en alguna ocasión algún cuento/narrativa corta/poema en formato libro con alguna editorial o en alguna revista de difusión en papel?

- Sí
 - No

2) En caso afirmativo, ¿cómo llegaste a publicar tus textos en forma de libro o revista en papel?

- Envié los originales directamente a una editorial o a una revista.
 - La editorial o la revista me invitó a enviarles los originales de mi obra.
 - Publiqué en alguna obra colectiva con otros autores por iniciativa propia o por invitación suya.
 - Otras. A continuación señala el método de edición que utilizaste para publicar tu libro.

3) ¿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.

4) ¿Qué ventajas y desventajas has encontrado a la hora de publicar tus textos en un *blog*?

5) ¿Qué ventajas y desventajas has encontrado a la hora de publicar tus textos en formato libro a través del sistema editorial convencional?

6) ¿Estás a favor del *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

7) Si estas 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 está disponibles para la modificación)?

- Del *copyleft* total
 - Del *copyleft* parcial
 - No sabe/no contesta

8) ¿Consideras que el número de visitas a tu blog para acceder a tus obras y la relación con tus lectores es más importante que la opinión de la crítica literaria especializada?

- Para mí es más importante que haya más gente pueda acceder a mis textos a través de mi blog que la opinión de la crítica literaria especializada.
- Para mí es más importante la opinión de la crítica literaria especializada que el número de personas que tiene acceso a mis textos.
- Creo que las dos cosas son igual de importantes y no podría decidirme por una de ellas.
- No sabe/No contesta

9) ¿Cómo te sientes en el momento en que cuelgas algún texto de tu obra en tu blog? Por favor, señala sólo una opción, la que más se adecue a tu estado de ánimo.

- Satisfecho/a
- Relajado/a
- Contento/a
- Tranquilo/a
- Expectante
- Realizado
- Otro. Indica cuál: _____

10) Si se ha dado el caso, ¿cómo te sientes en el momento en que sale publicado algún texto de tu obra en papel? Por favor, señala sólo una opción, la que más se adecue a tu estado de ánimo.

- Satisfecho/a
- Relajado/a
- Contento/a
- Nervioso/a
- Expectante
- Realizado
- Otro. Indica cuál: _____

11) ¿Cómo firmas tus textos en el Blog?

- Firmo con mi nombre completo.
- Firmo sólo con mis iniciales.
- He creado un nombre ficticio (pseudónimo) para firmar mis textos en el Internet.
- Otros: _____