

Temas selectos de
Derecho Electoral



Libertad de expresión y derecho de autor en campañas políticas en internet

Carolina Botero Cabrera
Andrea Paola Sánchez Otero
María Juliana Soto Narváz



TRIBUNAL ELECTORAL
del Poder Judicial de la Federación

**Libertad de expresión
y derecho de autor en
campañas políticas
en internet**

Carolina BOTERO CABRERA,
Andrea Paola SÁNCHEZ OTERO,
María Juliana SOTO NARVÁEZ

324.73 Botero Cabrera, Carolina.
B249L

Libertad de expresión y derecho de autor en campañas políticas en internet / Carolina Botero Cabrera, Andrea Paola Sánchez Otero, María Juliana Soto Narváez. -- México : Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2013.

78 pp.-- (Serie Temas selectos de Derecho Electoral; 34)

ISBN 978-607-708-142-5

1. Libertad de expresión. 2. Derechos de autor. 3. Campañas electorales – Internet. 4. Internet – Usos y efectos. 5. Medios masivos de comunicación – Internet. 6. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (México) – Sentencias. I. Sánchez Otero, Andrea Paola. II. Soto Narváez, María Juliana. III. Título. IV. Serie.

SERIE TEMAS SELECTOS DE DERECHO ELECTORAL

DR. 2013 © Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
Carlota Armero núm. 5000, colonia CTM Culhuacán,
CP 04480, delegación Coyoacán, México, DF,
teléfonos 5728-2300 y 5728-2400.

DR. 2013 © Carolina Botero Cabrera, Andrea Paola Sánchez Otero, María Juliana Soto Narváez



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 México (que puede consultarse en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/mx/>). Con base en esta licencia usted puede compartir este libro —copiarlo, distribuirlo, ejecutarlo y comunicarlo públicamente— siempre que reconozca los créditos tal y como figura en este documento. Usted no puede utilizar esta obra para fines comerciales, ni puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de ésta sin contar con la autorización del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Coordinación: Centro de Capacitación Judicial Electoral.
Edición: Coordinación de Comunicación Social.

Las opiniones expresadas en el presente número son responsabilidad exclusiva del autor.

ISBN 978-607-708-142-5

Impreso en México

DIRECTORIO

Sala Superior

Magistrado José Alejandro Luna Ramos
Presidente

Magistrada María del Carmen Alanis Figueroa

Magistrado Constancio Carrasco Daza

Magistrado Flavio Galván Rivera

Magistrado Manuel González Oropeza

Magistrado Salvador Olimpo Nava Gomar

Magistrado Pedro Esteban Penagos López

Comité Académico y Editorial

Magistrado José Alejandro Luna Ramos
Presidente

Magistrado Flavio Galván Rivera

Magistrado Manuel González Oropeza

Magistrado Salvador Olimpo Nava Gomar

Dr. Álvaro Arreola Ayala

Dr. Rafael Estrada Michel

Dr. Eduardo Ferrer Mac-Gregor Poisot

Dr. Hugo Saúl Ramírez García

Dra. Elisa Speckman Guerra

Secretarios Técnicos

Dr. Carlos Báez Silva

Lic. Ricardo Barraza Gómez

PRESENTACIÓN

Las nuevas tecnologías han traído consigo importantes cambios en todas las formas de interacción humana, incluidas las que se dan en el terreno de la política. Sin embargo, el avance tecnológico ha sido tan vertiginoso que no ha dado oportunidad para que sea regulado. Así, internet, por ejemplo, se ha convertido en una verdadera carretera de la información donde el derecho a la libertad de expresión se ha maximizado, aunque en no pocas ocasiones sin ningún límite.

Aunado a ello, la red tiene la característica de favorecer el anonimato, por lo que las manifestaciones que en ella se vierten, difícilmente pueden atribuírsele a alguien si no se las adjudica el propio autor desde un inicio.

Tales fenómenos son abordados en este texto por Carolina Botero Cabrera, Andrea Paola Sánchez Otero y María Juliana Soto Narváez, de la Fundación Karisma de Colombia, quienes abordan la dicotomía formada por la libertad de expresión y el derecho de autor en las campañas políticas en internet.

El capítulo de la introducción resulta sumamente sugerente. En él las autoras se refieren a las tecnologías de la información y la comunicación como una “ciberutopía”, en razón de que las definen como “un medio de comunicación masivo, horizontal, bidireccional y ubicuo, que además ha conseguido disminuir sustancialmente los costos de producción, distribución y uso de la información y los contenidos resultantes”. Esta sección es notablemente amplia

debido a que las autoras buscan dimensionar el alcance de estas herramientas. Con esa intención abordan el tema de la incursión de los personajes políticos a la red a través de Twitter y el de su uso en las campañas políticas, teniendo como uno de los ejemplos más significativos el del actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama.

En el siguiente capítulo se aborda con mayor profundidad el tema del uso del internet en campañas políticas, ahora circunscribiéndolo a la región latinoamericana. Así, describen de manera muy breve algunas de las experiencias suscitadas en este sentido en países como Chile, Colombia, República Dominicana, Honduras, Perú y por supuesto México.

El tercer capítulo se refiere al ejercicio del derecho a la libertad de expresión en las campañas políticas que se difunden por internet, pero aderezado por un tercer factor: el derecho de autor. En ese sentido, las autoras ofrecen varias aproximaciones conceptuales sobre ambos derechos, con énfasis en el segundo.

La siguiente sección continúa por la misma línea de investigación, haciendo hincapié en los fenómenos que se presentan cuando las campañas electorales son apoyadas por factores no necesariamente gestados por los operadores políticos, pero que al final terminan siendo parte de una estrategia que logra posicionar a los candidatos ante el electorado. Aquí, las autoras retoman la campaña de Obama y el apoyo que significó la difusión de una obra creada por un artista urbano, que no había sido encargada por el equipo de campaña del candidato demócrata. El caso se agudizó debido a que el creador había utilizado supuestamente una imagen de la agencia AP, con lo que se originó todo un conflicto en torno a derechos de autor y originalidad.

Las autoras describen numerosos ejemplos afines en que el uso de imágenes, personajes, nombres, música y demás elementos son utilizados con fines políticos, contraviniendo disposiciones de

derecho de autor con su incorporación en campañas políticas, oficiales o no, enaltecedoras o denostativas. El lector conocerá casos sumamente interesantes suscitados en Estados Unidos, Francia, España, Argentina y México, que involucran a personajes tan disímiles como: Hillary Clinton, Nicolas Sarkozy, Keiko Fujimori, Manu Chao, Diego Armando Maradona, Lionel Messi, e incluso ficticios, de animación. Las autoras prestan particular atención al caso suscitado en México que infamaba al ex gobernador de Veracruz, Fidel Herrera Beltrán, con la parodia de una canción de la película *Rudo y Cursi* que circuló por internet acusándolo de robo.

La última sección está dedicada a las conclusiones. En ésta, las autoras hacen un esfuerzo por sintetizar sus argumentos y asientan la noción de que los claroscuros entre el derecho de autor y la libertad de expresión, en un contexto político que amplía hacia internet el campo para la competencia política, es apenas incipiente.

Este texto demuestra el interés que tiene el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) por abordar temas de actualidad, debates necesarios en la era de la información, con miras a sentar las bases de una justicia electoral moderna, sensible a los acelerados cambios de la realidad presente.

*Tribunal Electoral
del Poder Judicial de la Federación*

LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO DE AUTOR EN CAMPAÑAS POLÍTICAS EN INTERNET

*Carolina Botero Cabrera,
Andrea Paola Sánchez Otero,
María Juliana Soto Narváez*

SUMARIO: I. Introducción. Las promesas de una ciberutopía; II. Internet y la participación ciudadana en política; III. Uso de internet en campañas políticas en la región; IV. Entre libertad de expresión y derecho de autor; V. Casos de uso de obras protegidas en campañas políticas; VI. Conclusiones; VII. Fuentes consultadas.

I. INTRODUCCIÓN. LAS PROMESAS DE UNA CIBERUTOPIA

Internet ha irrumpido en nuestras vidas modificando los múltiples procesos sociales que se desarrollan en ellas. Los avances tecnológicos, que han dado lugar al surgimiento de la sociedad de la información, facilitan cambios trascendentales en una tendencia que es especialmente cierta para los jóvenes (Generaciones Interactivas 2011). Las nuevas generaciones crecen cada vez más en un entorno

de tecnologías digitales, que con sus lógicas de arquitecturas abiertas cambian sus prácticas sociales, especialmente en la forma como se actúa frente a la política (MacArthur Network 2011), y sin duda modifica su actuar en relación con los contenidos protegidos por derechos de autor.

Las capacidades de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y de internet en concreto han favorecido el desarrollo de una especie de “ciberutopía”. Esta ciberutopía describe un estado ideal en el que la red es una herramienta de libre intercambio de información, cultura y conocimiento que no es apropiable, puesto que es un bien común que beneficia a la sociedad. Para algunos es posible esta ciberutopía porque se está en presencia de un medio de comunicación masivo, horizontal, bidireccional y ubicuo, que además ha conseguido disminuir sustancialmente los costos de producción, distribución y uso de la información y los contenidos resultantes. El relator de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para la libertad de expresión resume muy bien la actual capacidad de internet al calificarla como “la nueva plaza pública” (LaRue 2011).

Dejando de lado las críticas que pueden identificarse en la superficie de un discurso tan positivo, en lo que se refiere a este libro no hay duda de que incluso consiguiendo que sea cierta una tal ciberutopía, ésta puede chocar fácilmente con las disposiciones legales del derecho de autor que regulan precisamente los contenidos resultantes (su producción, distribución y uso). No cabe duda de que la ley da control a los individuos sobre sus creaciones intelectuales con la premisa de que el autor sea remunerado y de esta forma esté incentivado para producir con calidad y no para evitar manifestaciones culturales o expresiones políticas, pero en ocasiones éste pareciera ser el efecto.

¿Cómo se refleja esta situación en las campañas electorales en internet? Si se considera que la campaña electoral es el momento

clave de una democracia representativa, garantizar la libertad de expresión cuando los electores forman su criterio y deciden su voto es esencial para la democracia. Es que la libertad de expresión en ese entorno no es otra cosa que la garantía última de un proceso electoral, la que permite una decisión informada y la posibilidad de la igualdad de condiciones para todos los candidatos y electores. La ciberutopía con su capacidad democratizadora, al menos en su dimensión teórica, se convierte entonces en referente necesario de una campaña.

Ahora bien, en el terreno de una campaña electoral se materializan fácilmente abusos que desmitifican esa ágora de la democracia. Las regulaciones en materia electoral han sido el resultado de una búsqueda por facilitar un entorno en el que exista un electorado informado y pretenden garantizar los derechos a la libertad de expresión y a informar. Lo hacen controlando la posibilidad de que se den abusos de poder y generando equilibrios para que, entre otros aspectos, los medios distribuyan contenidos en forma racional y ética durante las campañas electorales.

Dichas regulaciones han sido el resultado del desarrollo de los medios y por lo tanto, fueron pensadas para medios de comunicación emisores (en los que los electores son consumidores de contenidos). Si se considera que internet es utilizado cada vez más para la comunicación política y que sus características hacen que no sólo sea un medio que informa al electorado, sino que también permite que éste informe, se pueden identificar diferencias sustanciales entre esos medios e internet y ponderar las dificultades a la hora de aplicar las regulaciones desarrolladas para ellos en este nuevo entorno.

Como toda utopía, la ciberutopía entraña elementos de fantasía pero también concreta la posibilidad de la participación política de cualquier ciudadano con acceso a esa tecnología y en este punto debemos confirmar que se trata de una facultad determinada por

ahora en la certeza de la brecha digital¹ que pesa sobre nuestras sociedades.

En la tensión entre la libertad de expresión y el derecho de autor se centra la reflexión de este libro. Así, alegar el derecho a la libertad de expresión durante una campaña electoral puede verse como una patente de corso para utilizar obras protegidas por el derecho de autor como vehículos de un mensaje político, especialmente cierto para el ciudadano común y corriente que lo hace por internet al cual respalda la posibilidad que tiene hoy de participar directamente en la contienda electoral con un poder no visto antes. Sin embargo aparecen temas muy diversos que chocan con esta situación y muestran un legítimo interés del titular del derecho de autor. Éste quiere beneficiarse de una explotación económica en un escenario cada vez más influido por lo comercial e incluso busca reivindicar un derecho moral que evidencia la estrecha relación que tiene con su obra y que puede ser tergiversado por el mensaje político o por la asociación que de su propia persona se haga con el político en campaña. La tensión así está servida.

Es posible que la tensión no sea reciente, pero la dimensión de la misma sí lo es. De hecho, si lo miramos desde el ámbito jurídico, no hay un desarrollo judicial que lo apoye; por ahora está marcada por una práctica social incipiente. Este documento aborda, entonces, la tensión en esa práctica social en casos que empiezan con lo sucedido durante la primera campaña de Barack Obama a la

¹ “La llamada ‘Brecha Digital’ surge debido a las diferencias que tienen las poblaciones en cuanto al acceso a Internet y a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en nuestra sociedad (...) Los estudiosos del tema proponen que se entienda el término acceso, básicamente, desde tres puntos de vista: primero, como la posibilidad de acceder económicamente a dichas tecnologías; segundo, como la posibilidad de contar con los conocimientos o la capacitación necesaria para acceder eficazmente a ellas; y tercero, como la posibilidad de acceder a contenidos digitales de calidad o de hacer un uso avanzado de las TIC y de Internet”, así lo explica María Juliana Soto (2011) en “Abriendo escenarios para el conocimiento”, el caso de la Fundación casa del Bosque.

presidencia de los Estados Unidos (2008); también recoge algún caso europeo, pero pretende ocuparse esencialmente de lo sucedido en América Latina durante los años anteriores al 2011.

El libro empieza presentando internet como un vehículo de participación política de los ciudadanos en la región. Así, el capítulo II define la red como una herramienta que cambia prácticas electorales negativas y empodera ciudadanos tanto desde los números de las estadísticas de la región como desde los casos que muestran el uso de internet en las campañas electorales. A partir de constatar tal evidencia, el siguiente capítulo aborda el alcance y los límites que en el sistema jurídico tienen los derechos en disputa. El capítulo IV aterriza ya el medio que nos ocupa, internet, y la tensión entre los dos derechos enfocado en el uso de internet como herramienta política en la región que modifica prácticas sociales y presenta casos sobre uso de fotografías, música, caricaturas, afiches, etcétera, durante las últimas campañas electorales de la zona. Finalmente, la reflexión se recoge para presentar unas conclusiones derivadas del análisis integral que permitan pensar en el futuro, en los retos, en los riesgos y en los potenciales equilibrios.

II. INTERNET Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN POLÍTICA

EL MEDIO. INTERNET

Además de las estadísticas nacionales sobre este tema,² para abril de 2007 la región de Latinoamérica y el Caribe tenía un promedio

² El Banco Mundial, por medio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, realizó un estudio el cual arrojó que desde el año 2006 se ha presentado un vertiginoso ascenso en las estadísticas del número de usuarios de internet. De contar con 15.3% en 2006 pasó a 45.5% en 2009, esto siendo comparable con lo ocurrido en Uruguay que pasó de 25.7% en 2006 a 55.5% en 2009 (Unión Internacional de Telecomunicaciones 2011, Banco Mundial 2011).

de 26.9% de usuarios de internet. Los países que se destacaban eran Jamaica, Brasil, Costa Rica, Uruguay y Chile, mientras que Colombia y Perú estaban en el promedio (27%) por encima de México y Argentina (22.7 y 25.9%, respectivamente) (World Bank 2009).

En relación con los usuarios, según el estudio “Usos de Internet en Latinoamérica” (Tendencias Digitales 2009) en 2008, los usuarios de internet seguían siendo, en su mayoría, menores de 24 años, conectados principalmente a través de cibercafés e interesados en tres actividades: revisar el correo electrónico, buscar información y utilizar los servicios de mensajería instantánea o chat. En el tema de este libro, llama la atención los resultados de la investigación, ya que resaltan las actividades en la lista, que tienen que ver con el “acceso a contenidos protegidos por los derechos de autor”, de hecho indican que 57% de los usuarios de la región descarga archivos de música, video y software (Machicado 2011). En cuanto al acceso a información noticiosa, el estudio indica que 34% de los usuarios accedía a este tipo de contenidos a través de la red.

En otro estudio, mencionado en el periódico *El País*, de Uruguay, los resultados reflejan esta misma realidad “Uno de cada cuatro usuarios de internet dijo que ‘leer noticias y temas de actualidad’ figura entre los tres principales usos que le dan a la red. El estudio muestra además que la franja de edad que representa el porcentaje más alto de ingresos a sitios de noticias es la de los jóvenes (56%); y que en todo caso más de medio millón de personas ha leído o escuchado noticias en algún medio de prensa o portal digital en la última semana” concluye el reporte del diario *El País* de Uruguay.³

Las nuevas tecnologías evidencian que la información en los medios como la televisión y radio va de uno a todos, es decir, está centralizada. En esta medida, es posible tener resultados positivos en el control de los medios en la forma como lo abordan las regla-

³ La noticia puede consultarse en: <http://www.elpais.com.uy/100429/ultimo-485525/ultimo-momento/aumento-la-lectura-de-noticias-en-la-web/>.

mentaciones electorales. Controlando la transmisión por los principales medios de comunicación masiva (especialmente televisión y radio) se controlan también posibles competencias desleales entre candidatos al equilibrar el mayor o menor poder que cada uno tenga en relación con el medio.

En internet, en cambio, como afirma Michel Bauwens, fundador de la Peer-to-peer Foundation,⁴ la información va de todos a uno, es horizontal, permite comunicación directa, barata y ubicua entre pares, lo que representa una verdadera y profunda revolución social (Bauwens 2011). Esta realidad actual dificulta la posibilidad de control, al menos en la forma como se plantea en los mecanismos tradicionales de los medios masivos de comunicación, pues la web social existe como un escenario propicio para que cualquiera “con acceso a una conexión a internet pued[a] no sólo tomar la información que en la red aparece, sino además convertirla, enriquecerla, interactuar con ella y fundamentalmente puede crear desde cero cualquier tipo de contenido” (Belbis 2010, 244).

Ahora bien, también parece importante asumir que el poder de internet, al menos por ahora y mientras su penetración en la sociedad latinoamericana no sea masiva, está en la capacidad que tiene de generar opinión pública que puede ser influyente en la medida en que conquiste los medios tradicionales y la convierta en noticia. Es decir, cuando un tema se convierte en noticia en redes sociales es posible que trascienda internet y entonces tiene más opciones de impactar en la sociedad,⁵ puesto que sin duda son la televisión y la radio los medios que consulta la mayoría de la población.

⁴ Véase <http://p2pfoundation.net/>.

⁵ Que esto es así lo muestra el hecho de que el crecimiento de Twitter en el uso por los medios tradicionales sirvió de base para que éste publicara una guía para redacciones “Twitter for Newsrooms”, esta guía no se limita a explicar cómo confirmar la información en esa red, sino que también da consejos para participar y aprovecharla de diversas formas. Puede consultarse en <http://media.twitter.com/newsrooms>.

De hecho, María Julia Poiré (2010, 97) se refiere al papel que los medios (en plural) tienen en nuestra sociedad indicando que “son preponderantes en la construcción de sentidos, tienen legitimidad y credibilidad, tanto más que otras instituciones modernas, instalan los temas y legitiman la agenda sobre lo que es importante discutir y lo que no”, pero, como ella misma recuerda, los medios dicen qué hablar, pero no cómo pensar sobre ellos.

Se cree, entonces, que cuando el tema trasciende internet hacia los medios tradicionales hay más posibilidad de influencia, ubica el tema en la agenda mediática, pero una vez abierto el diálogo en la red puede darse otra opción de influencia que se materializa cuando un tema que entra o regresa a internet se expone a la opinión directa de los ciudadanos. Ésta es una opinión pública articulada por redes sociales que concretan lo que se piensa sobre el tema. La dinámica descrita permite que un tema salte a los medios y regrese a internet, y así indefinidamente.⁶

Recientemente esa capacidad ha significado que se redimensione el papel de la sociedad civil como lo explica desde el principio de su libro Rushkoff, quien analiza este fenómeno y señala: “Las estructuras políticas necesitan cambiar. Nuevas estructuras emergerán gracias a gente que actúa y se comunica en el presente, y no que habla acerca de un futuro ficticio” (Rushkoff 2009). Internet ofrece el potencial para que cualquiera diga “no estoy de acuerdo” o “ésta es mi apuesta” y actúe en consecuencia, pudiendo hacer

⁶ Frente a esta afirmación puede ser interesante confrontar afirmaciones como la siguiente: “Este espacio que para algunos es poco relevante debido al acceso restringido de grandes sectores de la sociedad a la herramienta y que por lo mismo pudiera parecer poco significativo, es por el contrario, una táctica que para la mayoría de los estrategas de campaña juega en la actualidad un rol fundamental, ya que además de ser la base más actualizada de información noticiosa, es además utilizado por los sectores que sí tienen acceso a él como parte de sus mecanismos para crear opinión” (Hasbun e Ibinarriaga 2010, 155).

llegar su mensaje a muchos y globalmente. El cambio que para la figura de consumidor estático implica esta capacidad de participar ha dado lugar incluso a términos como “prosumidor”, como una expresión que se usa para hablar de la conjunción entre productor y consumidor.

En palabras de Juan Ignacio Belbis, la Web 2.0 produjo un quiebre fundamental en el sentido de que cualquier usuario encuentra la oportunidad de ser un productor de contenidos y no un mero espectador. Estos sujetos digitales o *prosumidores* según Belbis se caracterizan por ser “internautas que además de leer una noticia en un diario digital, la comentan, hacen referencia a ella en su blog, y editan una entrada en Wikipedia sobre algún concepto allí mencionado, por hablar sólo algunas de las posibles interacciones entre el usuario y los contenidos” (Belbis 2010, 244).

El discurso del *prosumidor*, presentado así, se ve relativamente sencillo y, sin embargo, refleja un alto grado de complejidad, puesto que el mismo sujeto puede participar fácilmente, por medio de estas herramientas, en diferentes niveles de colaboración. Su participación, según se dé en ella la relación entre producción y consumo, va de modelos de producción para el consumo a modelos de producción en colaboración (Bauwens ha documentado al menos 10 niveles o grados) y las personas pasan de uno a otro fácilmente (Bauwens 2009).⁷ En el ejemplo de Belbis, una persona consume un contenido de una revista y luego interactúa con ella por espacios que le permiten pasar a producir contenidos a partir de la misma de muy diversas formas y con grados diferentes de colaboración en su participación. Esa persona puede simplemente comentar en el sitio en línea del emisor o hacerlo en su propio

⁷ Argumentos similares se encuentran en el recuento de una presentación de Bauwens realizado por David Bollier (2008) con el título: Michel Bauwens and the Peer Production Economy.

Twitter o Facebook, puede compartirlo, reproducirlo embebido o comentado en su blog, o puede incluso pasar a cocrear o recrear el contenido o su información en espacios colaborativos tan amplios como Wikipedia.

Arrastrados entonces por los aspectos positivos de la ciberutopía que ya describimos, proveer acceso a internet se ha convertido en una constante de las políticas públicas en la región, que coincide con las metas del milenio y que comprende, como estrategia, el uso masivo de tecnología, especialmente por los jóvenes. Como necesario desarrollo de esta idea se habla ya de un derecho fundamental al acceso a internet que es una realidad en Finlandia, pero además ha sido recogido en la región en la Constitución Política de Costa Rica y aparece mencionado como tal en el reciente informe sobre libertad de expresión en internet del relator guatemalteco para la libertad de expresión de la ONU (LaRue 2011). Es decir, el escenario que existía hace unos años (como lo muestran las cifras ya mencionadas) sólo es susceptible de incremento en términos de conectividad y usos de la red por los electores.

De esta manera, cada día más será obligación de los estados promover el acceso universal a internet para garantizar el disfrute del derecho a la libertad de expresión y asegurar el respeto de otros derechos, entre los cuales se resalta el derecho a elecciones libres.

Simultáneamente con el informe de LaRue para la ONU, se publicó la “Declaración conjunta sobre libertad de expresión e Internet” (CIDH 2011, 4) de los relatores de la Organización de las Naciones Unidas, la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), la OEA y la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP) en la que se afirma:

La interrupción del acceso a Internet, o a parte de este, aplicada a poblaciones enteras o a determinados segmentos del

público (cancelación de Internet) no puede estar justificada en ningún caso, ni siquiera por razones de orden público o seguridad nacional. Lo mismo se aplica a las medidas de reducción de la velocidad de navegación de Internet o de partes de este (CIDH 2011, 4).

En los últimos meses, internet ha estado de la mano de importantes hechos sociopolíticos. Podemos resaltar las filtraciones de WikiLeaks, que materializaron lo que para muchos eran secretos a voces en política internacional. WikiLeaks puso en evidencia situaciones que, como mínimo, atizaron sentimientos de las sociedades de países del norte de África para movilizar levantamientos ciudadanos (Egipto, Túnez y Libia), de hecho el efecto electoral de WikiLeaks fue enorme en Kenia donde la filtración del “informe Kroll” acerca de la corrupción del gobierno keniano se presume tuvo efectos en el proceso electoral.⁸

Pero la capacidad de movilización de internet se ve más cercana en los movimientos que hoy recorren Europa y contagiarán a muchos otros: #acampadasol, #acampadas, #m15, #j19, #indignados, etcétera, son las etiquetas en Twitter de un movimiento social en España que recuerda al sociólogo que las ha acompañado, Manuel Castells.

Hace más de una década Castells (2001) afirmaba la capacidad de internet para promover un cambio en nuestras instituciones sociales e identidades porque, decía, cambia la forma y las facultades en cómo se lleva a cabo la comunicación (rapidez, costo, cantidad de personas que participan, instantaneidad).

El potencial de uso de estas herramientas en comunicación política es evidente y de hecho no ha pasado desapercibido para

⁸ Puede verse la noticia en sitios como allafrica.com en <http://allafrica.com/stories/201012060050.html>.

los propios políticos de nuestra región. Basta con observar la forma en que presidentes (actuales y pasados) se posicionan en Twitter (Cobertura Digital 2011):

Por número de seguidores, Hugo Chávez va adelante con un repunte de la Presidenta de Brasil, Dilma Rousseff (@dilmabr) en el 2do lugar, puesto que lo tuvo mucho tiempo Felipe Calderón de México. Le sigue de cerca el Presidente de Chile con el rescate de los mineros y tomó el cuarto lugar que lo tenía la presidenta de Argentina @CFKArgentina. A continuación va Juan Manuel Santos de Colombia @JuanManSantos (curiosamente el ex presidente Alvaro Uribe @alvarouribevl aún tiene más usuarios en twitter 274 mil⁹) (sic).

Es que en la era de internet hacer política significa “dejar de hacer foco solamente en la emisión, para poder pensar y gestionar la comunicación” (Poiré 2010, 107) y, por tanto, hacer política implica gestionar contenidos protegidos por derecho de autor desarrollados por la campaña o por sus seguidores.¹⁰

Acostumbrados a las dinámicas de la emisión, incluso teóricos de la comunicación política han reconocido y aconsejan a los candidatos que si no conocen las normas de las redes sociales o no están dispuestos a jugar con ellas es mejor que no lo hagan, pues el ensayo puede salir caro. Estos consejos reconocen con prudencia que hay normas no escritas en las dinámicas de la red

⁹ Esta cifra muestra el dinamismo de estos medios, pues para junio de 2011 el ex presidente ya la había duplicado y se acercaba a los 500 mil seguidores.

¹⁰ “lejos quedan aquellos internautas un tanto pasivos que consumían sin reaccionar la información que les proponían en los sitios elaborados por especialistas. Los usuarios actuales de la web proponen servicios, intercambian información, hacen comentarios, se implican, participan. Ellos y ellas generan la mayor parte del contenido de la web” (Poiré 2010, 107).

social y su gestión. Para dar un ejemplo está lo que se conoce como “ética hacker”,¹¹ que ya ha sido ampliamente analizada, discutida e incluso desagregada para servir de ejemplo o fórmula de imitación y necesaria referencia cuando intentamos actuar en la red.

Así, cuando se usan las herramientas de comunicación en internet se deben seguir tres reglas no escritas: ser abiertos, escuchar y dejar de controlar (Pousada 2010, 254) y el reto de una campaña es hacerlo dentro del cumplimiento de la ley que no fue concebida en este contexto.¹² Efectivamente, como lo hace notar Lessig (2004) en materia de derechos de autor las normas han evolucionado de centrarse en el autor original, que era el centro de las regulaciones primigenias (o las primeras regulaciones) hacia las necesidades de una industria del entretenimiento, que se piensa esencialmente como un emisor en medios unidireccionales del siglo xx. Así la industria consigue moldear las normas para su beneficio dejando de lado importantes instrumentos de equilibrio, como el dominio público o las excepciones y limitaciones, vacíos que se hacen más evidentes con una tecnología como internet, que es bidireccional, en la que emisores y receptores se interrelacionan. Es importante tener presente que las normas del derecho de autor se han fortalecido en el ámbito mundial durante las últimas décadas mediante

¹¹ Es imposible no detenerse en este punto y mencionar cómo internet también sirvió de laboratorio para el surgimiento y desarrollo de nuevas formas de organización, producción y éticas que se asocian con la idea de “red”. Se trata de la nueva “ética hacker” que hasta hace poco era el refugio de los que estaban fuera del sistema y hoy es ampliamente estudiada e incluso cooptada por la literatura gerencial. En el libro *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*, Himanen describe la ética hacker, para la cual existen nuevos criterios de orientación y nuevas prioridades: la pasión por el trabajo realizado, sus aspectos creativos, el reconocimiento que se obtiene por parte de la comunidad de “iguales” en la que se trabaja... Todo ello describe un nuevo paradigma relacional que elabora también nuevas reglas de comportamiento que a la larga podemos afirmar han ido penetrando la actividad en internet (Himanen 2002).

¹² Ley en referencia a normas escritas “derecho positivo”.

mecanismos de criminalización y control a favor de los titulares y sin considerar los equilibrios mencionados.¹³

Encontrar el equilibrio entre derechos es un reto de las campañas electorales en el siglo XXI.

INTERNET IRRUMPE EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

El desarrollo de internet también ha significado que su uso en la política como medio de comunicación sea relativamente reciente, pues aunque se pueden encontrar casos más antiguos, su explosión se dio en 2008 y nos ocuparemos en este texto de los últimos tres años.

El antecedente más importante en la forma de usar la red en una campaña fue el de Howard Dean, ex gobernador de un estado minúsculo, Vermont, quien alcanzó a ser tenido en cuenta en el ramillete de posibles presidentes de Estados Unidos cuando hizo campaña para ser elegido como candidato del partido demócrata a las elecciones de 2004. Aunque perdió, su hazaña fue la de adelantar una exitosa campaña en línea de recolección de fondos y construcción de comunidad de base electoral, particularmente interesante para la época en que sucedió (2003). Dean conquistó a los posibles electores gracias a sus estrategias de campaña en línea como recuerda Wikipedia:

Su campaña lentamente ganó fuerza, para el otoño de 2003, Dean encabezaba aparentemente la nominación de los Demócratas, destacándose en la mayoría de las previsiones y sobrepasando a sus rivales en la recolección de fondos. Esto último, la recolección de fondos, se atribuyó especialmente

¹³ Como lo denuncia la reciente Declaración de Washington sobre propiedad intelectual e interés público (infojustice.org 2011).

a su forma innovativa de acoger Internet para su campaña, usaba Meetup.com para seguir a los seguidores y promover la participación de las bases en la campaña.¹⁴

Para su época el suyo fue un caso aislado, pero lo cierto es que internet irrumpió en forma más constante durante las campañas a partir de 2008, y fue con seguridad el papel que jugó durante la primera campaña de Barack Obama en Estados Unidos lo que marcó la diferencia. Obama era un candidato casi desconocido, que consiguió la atención de miles de voluntarios y coordinó su estrategia de comunicaciones por medio de las redes, e incluso recaudó una importante cifra para financiar su campaña mediante microaportes ciudadanos en esa red:

Los asesores de Obama crearon el sitio barackobama.com a través del cual se recaudó más de 250 millones de dólares en donaciones y se conquistó una red de 750.000 voluntarios. Asimismo, la popularidad de las redes sociales Facebook, Twitter, Myspace y LinkedIn fue utilizada por expertos programadores del candidato para crear más de 8000 grupos y 30.000 eventos. Apoyados en los excelentes resultados obtenidos por Howard Dean en las elecciones de 2004, el equipo de Obama decidió crear My.BarackObama.com a través del cual conquistó a un millón de activistas (González 2010, 240-41).

Con este tipo de estrategias, Obama se enfrentó a una de las figuras políticas más importantes del país, la senadora Clinton, quien contaba con importantes recursos para hacer su campaña pero estaba anclada en prácticas tradicionales. Gracias al éxito de

¹⁴ Traducción propia de la forma como Wikipedia registró este hecho.

su campaña virtual, que invitaba a la participación y a la creatividad, Barack Obama pasó de ser un senador más, a ser el candidato que *el mundo quería* como presidente para los Estados Unidos.

La campaña significó la circulación de cantidades impresionantes de obras por la red (imágenes, discursos, videos, textos, etcétera) que no sólo eran producidas y distribuidas por la propia campaña, sino también por los simpatizantes en grandes proporciones haciendo uso de sus propios recursos (computadoras y celulares personales).

Durante los últimos años, en Latinoamérica, internet también ha reinventado las campañas; se usa como medio de comunicación que facilita el acercamiento con los votantes, disemina con estrategias creativas y virales el mensaje del candidato y lo hace con costos mucho más reducidos que los de las campañas tradicionales. De hecho, inicialmente el impacto en la región se consideró como un efecto “dominó” de lo sucedido con Obama durante su campaña presidencial y se ha dado a conocer como “americanización” de las campañas (González 2010, 240-41).

En las últimas campañas electorales de la región se ha incrementado el uso de páginas web y de herramientas que se denominan Web 2.0, tales como blogs, redes sociales (Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, YouTube o Flickr). A través de estas plataformas digitales, los candidatos no sólo dan a conocer sus campañas a la ciudadanía, sino que también generan espacios para que el electorado se informe y participe activamente en la producción de información. Gracias a estos espacios de socialización de contenidos multimedia cobra vida la “idea de una nueva plaza pública que se plantea en términos participativos, donde nos podemos encontrar para pasar el tiempo, para debatir, para esparcimiento, entre otras cosas” (Belbis 2010, 244).

III. USO DE INTERNET EN CAMPAÑAS POLÍTICAS EN LA REGIÓN

A través de algunos casos se puede ver cómo, principalmente desde las campañas, se promueve el uso de internet y la forma en que éstas la usan. Dado que todavía no hay datos que permitan observar cómo los latinoamericanos están involucrándose en política y, concretamente, en las campañas electorales, como personas, como ciudadanos, como actores políticos, es desde casos aislados como se puede hacer tal aproximación.

Quizá el antecedente exitoso del uso de internet en la región es el que recogía en julio de 2010 el blog “Web Polític@s”¹⁵ sobre la exitosa campaña presidencial chilena para internet que protagonizó Marco Antonio Enríquez-Ominami que en todo caso no tuvo mayor impacto por fuera de la red. Enríquez-Ominami renunció al Partido Socialista de Chile (PS) luego de que la concertación (que unió al PS y a los demócratas cristianos) prefirió la candidatura de Eduardo Frei, quien ya había sido presidente.

Pero fue durante las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia que se presentó como un verdadero fenómeno de internet una campaña electoral que se dio en llamar “ola verde”, una movilización que en torno a sus propuestas consiguió el entonces recién creado Partido Verde colombiano con Antanas Mockus, ex alcalde de Bogotá, como candidato a la presidencia del país.

Entre marzo y abril de 2010, Antanas Mockus se convirtió en el primer candidato “virtual” o “digital” en Colombia. Su campaña se basaba en una contundente estrategia en línea que movilizó esencialmente a un segmento de la población que en Colombia se conoce como “voto de opinión”, electores que se alejan de la

¹⁵ Véase *webpoliticas* (2010).

tradicional tendencia partidista para “elegir” sin esa atadura. Su campaña consiguió asociarse con el voto joven y conectarlo con el voto urbano. La campaña movilizó estrategias de red que incluían tácticas virales creativas, desde una aplicación en Facebook para regalar girasoles y lápices virtuales, hasta grupos de fans y presencia en redes sociales como Facebook y Twitter.

La campaña de Mockus, igual que la de Obama, estaba pensada en un tono amable, que invitaba a la participación, a la juventud y a la creatividad. Mockus recibió canciones, afiches, videos y fotografías que sus seguidores le entregaron con el ánimo de colaborar, y desmarcándose de la etiqueta de “publicidad política pagada”.¹⁶ Incluso devolvieron parte de las “ayudas” que para financiar su campaña asignaba el Estado indicando expresamente que con las nuevas estrategias no necesitaba tanto dinero y en cambio esa suma podía usarse para escuelas.¹⁷ Tras la derrota en las urnas,¹⁸ los análisis señalaron que precisamente su estrategia de campaña virtual (Paredes 2010) fue una de las razones por las que el candidato verde había perdido las elecciones.

Mockus perdió las elecciones, pero lo cierto es que superó la primera vuelta contra un candidato tradicional políticamente fuerte, Juan Manuel Santos. No cabe duda, que este proceso electoral hubiera sido muy diferente sin su presencia. De hecho obligó a su contendiente a entrar a internet (Votebien.com 2010) modificando sus estrategias tradicionales con el fin de continuar la contienda. La “ola verde” evidencia que internet puede influir en la opinión

¹⁶ Expresión que en Colombia se usa en los medios masivos de comunicación para indicar que se trata de una propaganda de campaña.

¹⁷ La noticia puede verse en *El Tiempo*: http://www.eltiempo.com/elecciones2010/antanasmockus/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7553175.html.

¹⁸ La noticia puede consultarse en <http://www.semana.com/politica/gano-santos-perdio-mockus/140603-3.aspx>.

pública, modificar la agenda mediática, consigue cambios sustanciales en las prácticas y acciones de la población que lo utiliza, pero también que las relaciones sociales que facilita significan que el efecto mediático no necesariamente trasciende. Parecería, al menos en este caso, que se queda en el segmento de la población que tiene acceso a la red y la usa.¹⁹

Pero es en Chile otra vez que aparece un caso más evidente de éxito en el uso de internet, ahora en una campaña tradicional. La campaña del hoy presidente Sebastián Piñera evidenció un uso integral de las herramientas de participación e intercambio 2.0. Por medio de su página web (www.chilecontodos.cl) el entonces candidato logró formar grupos dentro de las comunas y barrios que organizaban actividades a las que luego acudía el candidato. Piñera también consiguió el apoyo de 83,500 usuarios en Facebook mientras que en Twitter el apoyo de los usuarios llegó a un número de 30,800 personas. Durante la campaña el candidato comunicó su actividad diaria por este medio, tanto así que los medios de comunicación se nutrían de las publicaciones de Piñera en Twitter para sus notas periodísticas. Durante su visita a Europa, Piñera logró sumar más de 30 mil seguidores al narrar los pormenores de sus reuniones con los presidentes Sarkozy y Zapatero. Finalmente, el canal de Sebastián Piñera en YouTube²⁰ contó con más de 700 suscriptores, 36 mil visitas y 550 mil reproducciones de video convirtiéndose en “partner” de YouTube (figura que le otorga al canal del candidato el beneficio de un *banner* con el logo y la identificación

¹⁹ Quedan abiertas varias preguntas, pero quizá la relación entre conectividad y éxito de candidatos alternativos sea la más evidente porque sugiere alguna relación causal que parece ser suficiente, no necesaria, puesto que candidatos alternativos también han surgido en contextos de no conectividad. Para intentar resolver esto habría que especificar las condiciones en las cuales opera esa relación, lo cual requeriría un trabajo empírico que desborda este trabajo.

²⁰ Véase <http://www.youtube.com/user/sebastianpinera>.

de la campaña) (Erbin 2009). Evidentemente, su campaña digital fue una fortaleza de su campaña tradicional. Se trata de un político con fuerza para llegar a la presidencia que movilizó correctamente su potencial en la red.

Ahora bien, desde la óptica de la campaña, la red puede aportar y reforzar la estrategia normal del candidato y generar mucho movimiento, pero, dado que en este medio el electorado tiene poder de injerencia directa, ese efecto positivo se acompaña con la vulnerabilidad a críticas y ataques directos, como lo mostró la propia campaña de Piñera.

Con el poder de acceso y reutilización que tenían los chilenos interesados en la campaña, el candidato y su campaña también fueron acusados de “copiar” fórmulas discursivas de otras campañas y de otros políticos. Los electores mostraron, a través de las mismas redes sociales y herramientas en línea, que algunos videos de Piñera eran versiones chilenizadas de piezas de otras campañas. El video de la campaña presidencial de Barack Obama en los Estados Unidos titulado “I’m pro choice America”, musicalizado con la canción “Viva la vida” de la banda británica Coldplay y con personas de diferentes razas y orígenes repitiendo una serie de oraciones como “I believe in freedom, privacy and choice”, “vote”, “November 4 for Barack Obama”, etcétera, se parecía sustancialmente al de Piñera, que sucedía casi simultáneamente. El de Piñera estaba titulado “Quedan 10 días. Inscríbete y vota” iba acompañado de la canción “Viva la vida”, usaba los mismos recursos narrativos que el estadounidense y en él varias personas invitaban a inscribirse para poder votar antes de que se acabara el tiempo.

Otro caso relacionado con esta campaña y evidenciado por los electores se refiere a la frase “A cada ataque, una idea” que se usaba como bandera en entrevistas y discursos públicos por Piñera y que recordaba la frase que había sido pronunciada un año antes de esa campaña (en 2007) por el presidente español José Luis

Rodríguez Zapatero con las palabras “A cada insulto, una propuesta” (Erbin 2009).

El tema de denunciar a las campañas por “copiar” recursos promocionales no para ahí. En 2011, en República Dominicana se acusó al Partido Reformista Social Cristiano (PRSC) de plagiar uno de los spots publicitarios de la campaña de Piñera en 2009. La pieza publicitaria comenzó a circular en los medios de comunicación dominicanos en mayo de ese año, momento en el que no había actividad electoral en el país. El partido declaró que había comenzado su “programa de crecimiento”, con el que buscan matricular 1,200,000 simpatizantes y militantes. El *spot* publicitario del PRSC, denominado “súmate”, usaba la misma palabra principal que el del candidato chileno, con la diferencia de que este último reza: “súmate al cambio”.

Otras acusaciones de “copia” se repitieron en las campañas electorales de Juan Manuel Santos en Colombia y en la del candidato Lobo en Honduras, con un elemento adicional: ambos contaban con el mismo asesor de campaña, que también lo había sido de otros candidatos de la región. El asesor es acusado de reciclar sus propias estrategias de un país a otro. Se trata de J.J. Rendón, reconocido publicista y comunicador. Rendón fue acusado por la opinión pública de reutilizar el *spot* publicitario de una campaña electoral mexicana “más trabajo, mejor pagado” en más de una ocasión y como mínimo en las dos mencionadas campañas colombiana y hondureña. La molestia que generó entre el electorado, descubrir la reutilización del *spot* publicitario produjo una serie de cuestionamientos en cuanto a la descontextualización de las campañas, a la falta de creatividad y de honestidad con los electores e incluso a preguntarse si no había recursos necesarios para hacer una campaña original.²¹

²¹ La noticia se puede consultar en <http://www.semana.com/politica/jj-rendon-enigma-detras-del-polemico-estratega/138465-3.aspx>.

Estos casos muestran cómo efectivamente hay un electorado involucrado en el proceso que participa incontroladamente de muchas maneras, y si bien estos relatos en concreto no pueden considerarse efectivamente como infracciones al derecho de autor en las campañas, al menos no con los datos que se tienen, ya que el derecho de autor no protege ideas, se puede resaltar que la acusación central es la de “copia”, elemento esencialmente estigmatizado en el sistema autoral y que puede ponernos en zonas grises. Es posible que la copia de estrategias y contenidos de campañas haya sido una práctica generalizada durante años, pero con internet es fácil detectarlo, compararlo y confrontarlo. A los electores no parece gustarles sentir que se les engaña presentando como propias piezas de campañas y estrategias de otros lugares, y surge entonces la pregunta: ¿sería diferente si la campaña admitiera que se está “inspirando” o que está “copiando” estrategias interesantes de otros candidatos o países?

Posiblemente, como ya se dijo, el comportamiento sea legalmente aceptado (el derecho de autor no protege ideas. Incluso, dado que J.J. Rendón es el creativo, es posible que sea el “titular” de las piezas que, en consecuencia, puede ajustar a diferentes realidades), pero aun así se percibe una forma de sanción social del electorado a lo que perciben como engaño.

Ahora bien, el ejemplo de una campaña de un “ciudadano del común” (con respaldo de partido político pero sin un fuerte antecedente como político) y con una apuesta exclusivamente para internet, está en Perú durante las últimas elecciones (2011). El abogado Erick Iriarte se lanzó como candidato al Congreso de su país²² anunciando que su estrategia sería exclusivamente en línea, y que su programa giraba en torno a la tecnología con el lema “Internet para todos”. Después de su campaña realizada

²² La página web de su campaña era <http://iriartealcongreso.pe/?q=node/12> (Iriarte al Congreso).

sólo por internet obtuvo 1,248 votos (en Lima el total de votos fue de 5,667,344). Para una campaña tan concreta sobre su alcance y medio de desarrollo el resultado es cuando menos interesante, si se considera que en Lima hubo 468 candidatos, que él quedó en el puesto 233 y que sólo 36 obtuvieron una curul en el Congreso. Al hacer balance de su experiencia Iriarte indicó²³ que la inversión realizada para la campaña fue relativamente poca comparada con otros que hicieron costosas campañas tradicionales y aun así tampoco entraron. Para Iriarte el tema crítico fue que el partido que lo apoyó sólo obtuvo dos congresistas por Lima. El punto central es que este ensayo, sin el poder comunicativo de internet, ni siquiera hubiese tenido lugar.

De los datos de la región se sabe que el uso de herramientas de internet todavía es excepcional en la región. Por regla general se admite que las campañas y los candidatos no están haciendo uso de las herramientas de internet o que si lo hacen es deficientemente, pues usan internet como un medio emisor más, como lo constatan algunos estudios para Argentina y México, que se comentarán a continuación.

En Argentina, el Observatorio Permanente de Identidad Política Digital encontró que:

la mayoría de los políticos del país “están en Internet pero no son 2.0”. El uso de las tecnologías es fugaz, acotado a las campañas, carente de planificación y de continuidad (Lanza 2009). Un análisis de contenidos de las páginas de partidos y candidatos durante la campaña 2007 reflejó un nulo espacio para la interacción (Lanza 2009, II); mientras que en 2009 la situación no fue muy diferente para la mayor parte de los candidatos (Domínguez 2010).

²³ Parte de esta información fue recaudada para este texto mediante cruce de correos con el propio candidato.

Situación similar se describe en un análisis sobre el empleo de herramientas 2.0 para internet en el desarrollo de las campañas políticas durante las “elecciones intermedias”, elecciones realizadas en México durante el tercer año de gobierno de Felipe Calderón, en 2009 (Islas, Arribas y Minera 2010). El estudio se centró en el análisis de los sitios web de los principales candidatos a las presidencias municipales en 10 de los principales ayuntamientos del Estado de México (Islas, Arribas y Minera 2010, 301). Los resultados mostraron que la clase política mexicana sigue siendo bastante conservadora y desconfiada de las nuevas tecnologías. Los candidatos que usaron internet en sus campañas lo hicieron como cumpliendo un requisito más:

Sin el ánimo de vincularse con posibles electores susceptibles de convertirse en activistas. El lenguaje resultó frío e indiferente, ajeno a la expresividad de las comunidades de Internet (...) como si estuviesen explorando un territorio completamente ajeno y desconocido. Desestimaron la necesidad de conocer y comprender los códigos utilizados por los usuarios de Internet. Los ambientes Web 2.0 sencillamente fueron empleados como escaparate virtual de los candidatos, con nulo o pobre contenido y no como efectivas redes de comunicación (Islas, Arribas y Minera 2010, 342).

El uso de las TIC y de internet en las campañas electorales en la región estará acompañado de la ampliación al acceso a internet, tanto en la cantidad de gente conectada como en la cantidad de aplicaciones disponibles que además están creciendo exponencialmente (Pousada 2010, 263), esta ampliación permitirá, facilitará y deberá promover una mayor participación política ciudadana en beneficio de la libertad de expresión.

IV. ENTRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO DE AUTOR

Decir que la ciberutopía se está materializando implica reconocer el potencial democratizador de internet que para efectos de este texto está íntimamente ligado con la función de este medio por garantizar el disfrute efectivo del derecho a la libertad de expresión. Esta afirmación se apoya también en las palabras de la declaración conjunta acerca de internet y libertad de expresión ya mencionada que reconoce el carácter transformador de este medio que “permite que miles de millones de personas en todo el mundo expresen sus opiniones, a la vez que incrementa significativamente su capacidad de acceder a información y fomenta el pluralismo y la divulgación de información” (CIDH 2011).

Según el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos se entiende por libertad de expresión que: “toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección” (OEA 1969). Se destacan de esta definición las tres acciones que se enuncian: buscar, recibir y difundir información e ideas.

De acuerdo con esta definición, la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) establece que son dos las dimensiones que deben ser garantizadas: una individual y una colectiva. Explica la Corte:

En su dimensión individual “requiere (...) que nadie sea arbitrariamente menoscabado o impedido de manifestar su propio pensamiento y representa, por tanto, un derecho de

cada individuo” (Sala Segunda de Revisión de la Corte Constitucional de Colombia, Magistrado Ponente; Cepeda, Sentencia T-391/07), en su dimensión colectiva la Libertad de expresión es un “medio para el intercambio de ideas e informaciones y para la comunicación masiva entre los seres humanos. Implica el derecho de todos a conocer opiniones y noticias” (Ramírez y Gonza 2007, 19).

Por otra parte, quizá una de las características más importantes de la libertad de expresión está en que es considerada piedra angular de la democracia, cumpliendo así una función política central. Ya en varias oportunidades tanto la Corte IDH como la Corte Europea de Derechos Humanos (ECHR, por sus siglas en inglés) han expresado que este derecho es requisito indispensable para la consolidación de una democracia participativa, ya que permite el libre intercambio de ideas, como el debate y enfrentamiento de diferentes puntos de vista, lo que en última instancia repercute en que exista o no una sociedad más informada²⁴ y se refiere en forma expresa al momento mismo de la campaña electoral, que es al fin y al cabo del que se ocupa este texto.

[88] En el marco de una campaña electoral, la libertad de pensamiento y de expresión en sus dos dimensiones constituye un bastión fundamental para el debate durante el proceso electoral,

²⁴ La Corte Interamericana de Derechos Humanos describe: “sin una efectiva libertad de expresión, materializada en todos sus términos, la democracia se desvanece, el pluralismo y la tolerancia empiezan a quebrantarse, los mecanismos de control y denuncia ciudadana se empiezan a tornar inoperantes y, en definitiva, se empieza a crear el campo fértil para que sistemas autoritarios se arraiguen en la sociedad.” La Corte Europea de Derechos Humanos, a su vez, reitera que la libertad de expresión “constituye uno de los fundamentos o pilares esenciales de las sociedades democráticas y una de las condiciones fundamentales para su progreso” (Sentencia T-391/07).

debido a que se transforma en una herramienta esencial para la formación de la opinión pública de los electores, fortalece la contienda política entre los distintos candidatos y partidos que participan en los comicios y se transforma en un auténtico instrumento de análisis de las plataformas políticas planteadas por los distintos candidatos, lo cual permite una mayor transparencia y fiscalización de las futuras autoridades y *de su gestión* (Ramírez y Gonza 2007).

Y es precisamente este elemento de tipo político-democrático el que confiere a la libertad de expresión un estatus jurídico especial frente a otros derechos dentro de las constituciones modernas y que en la normatividad internacional le otorga un grado de inmunidad bastante amplio frente a regulaciones estatales. Ahora, dado que la libertad de expresión protege varios tipos de discursos, existen distintos grados de protección, es decir, que unos reciben una protección más reforzada que otros, como también mayores o menores restricciones en su ejercicio. Por ejemplo, la Corte Constitucional colombiana otorga un mayor grado de protección al discurso político, mientras que impone menores restricciones para su ejercicio. En sentencia de tutela T-959 de 2006, la Corte Constitucional dispone que:

El singular ejercicio democrático que se cumple en un contexto como el electoral incluye el debate de propuestas, la libre exposición de plataformas y de ideas políticas y, por lo tanto, en la generación del ambiente propicio para que el electorado conozca las distintas alternativas que se le ofrecen, resulta de gran interés la libertad de expresión que, en atención a las mencionadas finalidades, alcanza uno de sus máximos niveles de protección y conoce menos límites (T-959/06, 19).

De conformidad con lo expuesto, ante todo conviene enfatizar que los límites a la libertad de expresión “si bien existen en el ambiente de las campañas electorales, son pocos y que por consiguiente, el desconocimiento de alguno de ellos exige el despliegue de una conducta realmente grave” (Sentencia T-959/06, 19).

Por otro lado se encuentra el derecho de autor.²⁵ Se trata de un sistema legal que tiene como finalidad proteger el vínculo que existe entre la obra y su autor (derecho moral) mientras que en su aspecto económico es un derecho exclusivo de explotación en cabeza del creador de una obra (derecho patrimonial), es decir, un derecho que otorga control jurídico al titular de la obra sobre la forma como ésta es usada por otros (por uso concretamente se entiende la copia, distribución, modificación y comunicación pública, esencialmente) y que tiene como fin en lo económico dar una herramienta de ingresos al artista, si bien cubre casi cualquier producción intelectual sin consideraciones estéticas (bonito o feo) o de origen (artista, *amateur* o hecho por cualquier persona).

Por uso se entiende el derecho que tiene el titular de autorizar o prohibir la reproducción, comunicación pública, distribución y transformación de la obra. Es importante aclarar que el derecho de autor garantiza como mínimo el uso personal de la obra (la copia privada, derecho a cita y lectura), aunque no garantiza los usos posteriores. Para éstos se necesita autorización expresa del titular a menos que se esté en un caso de los descritos en la ley como excepción o limitación al derecho de autor (como la cita, el

²⁵ Delia Lipszyc define el derecho de autor como “la rama del derecho que regula los derechos subjetivos del autor sobre las creaciones que presentan individualidad resultantes de su actividad intelectual, que habitualmente son enunciadas como obras literarias, musicales, teatrales, artísticas, científicas y audiovisuales” (Lipszyc 1993, 28). En la tradición jurídica angloamericana este derecho se conoce como Copyright o derecho de copia.

uso académico o de noticia, entre otros) o que la obra en cuestión esté en dominio público.²⁶ Por tanto, por regla general, todo uso no autorizado es infracción al derecho de autor.

Ahora, la tensión entre el derecho de autor y el uso de las herramientas de internet en las campañas electorales existe precisamente porque en estos casos con el fin de movilizar un discurso político, asociado con la libertad de expresión, se hacen “usos posteriores” de contenidos, que están protegidos por derecho de autor, como canciones, videos, textos y fotos, entre otros, y en un medio como internet es normal que se haga sin contar con la previa autorización del titular, porque se apela a la lógica de “compartir” que es propia de la red.²⁷

V. CASOS DE USO DE OBRAS PROTEGIDAS EN CAMPAÑAS POLÍTICAS

El discurso que pone a las campañas electorales en el eje del ágora de la democracia se estrella con la sensación de que hoy las campañas son empresas con importantes recursos económicos que se aprovechan de los contenidos protegidos como herramientas publicitarias. Así, la campaña es una estrategia pública para electores y usa contenidos protegidos como “herramienta publicitaria”, como afirma Miguel Carbonell (2008, 44) “la propaganda toma el lugar del debate”, y los propios consultores de las campañas afirman:

²⁶ Una obra está en dominio público cuando se ha vencido el plazo legal de protección de los derechos patrimoniales, según el país esto sucede 50, 70, 80 o 100 años después de la muerte del autor. Por ejemplo las obras de Bach están ya en dominio público y en consecuencia puedo tomar una pieza, hacer una adaptación y ejecutarla públicamente (todos usos protegidos por la ley de derecho de autor) sin tener que pedir autorización porque la obra ya está en dominio público.

²⁷ Recordemos lo ya dicho de normas no escritas en internet que se asocian con la ética *hacker*.

“a diferencia de lo que la mayoría de la gente cree, las campañas políticas modernas no son políticas, son ante todo, comunicación” (Hasbun e Ibinarriaga 2010, 143).

Otra crítica de las campañas modernas es que no se privilegia el mensaje como una expresión de la dimensión política humana, sino como un medio para ganar las elecciones en un mercado. En esta mirada se deslegitima la defensa y prelación de la libertad de expresión durante las campañas electorales y el sentimiento de primacía del derecho de autor prevalece. Sin embargo, tal afirmación entraña grandes peligros, pues aunque se trate de una empresa publicitaria que busca “vender” a su candidato entre el electorado, dada la dimensión del ejercicio electoral, el análisis no puede quedarse allí, al menos no siempre.

Internet es una herramienta bidireccional que pone en manos de cualquiera la posibilidad de expresarse políticamente. Esta afirmación, que ha guiado la argumentación de este libro, hace que el ambiente “profesional” e incluso “comercial” que se desprende de la campaña como empresa que puede hacerse de las manifestaciones del candidato, no puedan extenderse al potencial de participación ciudadana que efectivamente tienen sus electores en internet.²⁸

El discurso reivindicativo de la libertad de expresión que justifica el uso de contenidos como potente forma de expresión política puede estar desplazándose, entonces, a esos espacios de la campaña política, y la fuerza del discurso de la libertad de expresión estar ubicándose en el elector más allá del candidato. En el elector que participa en política desde su dimensión de ciudadano.

²⁸ Hasbun e Ibinarriaga (2010, 146) reconocen que esa dimensión de diálogo de ideas y construcción de opinión existe, afirman: “entendemos la comunicación política como la herramienta privilegiada en la construcción de mayorías a través del diálogo, de la difusión creativa de ideas, antiguas y nuevas, a través de los medios de comunicación que las sociedades utilizan para informarse y entretenerse”.

Se explorará ahora la pregunta: ¿cómo se ha presentado este posible conflicto en las campañas electorales en internet durante los últimos años?

La posibilidad de usar y reusar contenidos que facilita la red ha empujado una tendencia mundial durante las últimas décadas por controlar mediante regulaciones legales los usos que tecnológicamente son posibles frente a una tecnología de copia. Esta tendencia se ve también en las campañas electorales. La campaña electoral estadounidense de 2008 que marcó un antes y un después en el uso de la tecnología digital también lo fue como el momento de mayor uso de contenidos protegidos, que a su turno significaron más conflictos de derecho de autor que nunca antes.

Destaca dentro de estos conflictos el caso de la imagen que se convertiría en el símbolo de la campaña de Obama. No se trata del primer caso de uso no autorizado de una imagen, pero es uno de los más famosos de los últimos años. La propia campaña de Obama proponía que sus seguidores participaran activa y creativamente en el proceso y fue lo que efectivamente sucedió, en particular entre los jóvenes. En ese contexto, el artista y diseñador gráfico Shepard Fairey, alias *Obey*, acostumbrado a intervenir espacios públicos a través de *stencil*, grafitis y calcomanías, hizo su aporte a la campaña demócrata, con un afiche que después fue conocido como *Obama hope*. *Obey*, el *street artist* varias veces arrestado, creó una de las imágenes más poderosas de los últimos tiempos para una campaña política. Es una imagen que mezcla los colores representativos de los dos partidos políticos más importantes de los Estados Unidos, dando verdadero significado a la única palabra que aparece en la imagen: *hope* (en español, esperanza).

El caso de *Obey* en la campaña de Obama es especialmente interesante en nuestro análisis, pues aunque su afiche contaba con respaldo de la candidatura oficial, originalmente no fue encargado por ella y su circulación fue más un proceso espontáneo y viral que

uno dirigido por la campaña. Por otro lado, aunque el artista reconoció el uso de una foto de AP como base de su versión, también confesó que había destruido evidencia de ese vínculo, la situación planteó interesantes preguntas sobre instituciones base del derecho de autor como *fair use*,²⁹ “originalidad”,³⁰ etcétera. El caso, por supuesto, representa la sensación legitimadora del compartir que es natural al medio, esa sensación de que se puede usar cualquier obra por la simple razón de que técnicamente es muy sencillo, y muestra también cómo esta acción choca con los intereses de los titulares de derecho de autor.

El resultado final de este conflicto se aclaró fuera de las cortes en un acuerdo confidencial que finalmente permitió que tanto el artista como AP compartieran los derechos patrimoniales de la imagen y que puso a Obey a trabajar con la agencia de noticias sin que, por otra parte, se hubieran resuelto para el público las preguntas que habían quedado sobre la mesa.

Es oportuno resaltar que la avalancha de contribuciones motivadas por el verbo “compartir” que promovía la campaña de Obama hizo que para facilitar y dar un marco legal, el candidato demócrata fuera receptivo al uso de herramientas legales alternativas para la gestión del derecho de autor, como las licencias Creative

²⁹ En el sistema de copyright se conoce como *fair use* a los usos que la propia legalidad permite de obras protegidas. Allí entra la cita, el uso académico, el de noticias, etc., en el sistema de derecho civil su equivalente es las “excepciones o limitaciones” y aunque son diferentes, dadas las distancias entre los dos sistemas, se les puede considerar como eso, “equivalentes”: Precisamente el *fair use* constituyó la defensa de Obey ante los reclamos y fue la base para la demanda que él inició en contra de AP en su momento.

³⁰ Se creó incluso una campaña en la que personas enviaban al fotógrafo fotos similares a la de ap que ellos mismos habían tomado al candidato y le sugerían que indicara que era esa la que había utilizado como inspiración o simplemente para cuestionar la idea de “originalidad”.

Commons.³¹ Para dar ejemplo, la campaña cambió las condiciones de uso de la página web www.change.gov³² y el licenciamiento de las fotos de su página de Flickr, en el que se encuentran alojados 2,722 álbumes de fotos, aproximadamente,³³ ¿habrá servido esta estrategia para disminuir los conflictos?, es una pregunta que no tiene una respuesta concreta y queda a la especulación.

Precisamente durante esta campaña se da otro ejemplo de uso de una obra de contenido artístico con fines políticos, pero esta vez la protagonista es la contendiente de Obama, Hillary Clinton. Se trata de la parodia de una de las escenas finales de la película *La caída* (*The Fall*) en la que Hillary Clinton corresponde al personaje de Hitler. La conversación que en la película es sobre el sitio de Berlín, es sustituida por la debacle de Clinton en las primarias.³⁴ Si bien no trascendió la forma en que la campaña de Clinton reaccionó con el asunto, hubo reacción de la empresa que posee los derechos de comunicación pública de la película, que inició acciones para evitar ésta y cientos de otras parodias que se multiplicaban por internet.³⁵ Fue seguramente la presión ante un control prácticamente imposible y la posición del director que aprueba esas parodias como una recreación humorística de su obra lo que evitó que el conflicto creciera y que aún hoy sea la parodia más famosa.

³¹ Las licencias Creative Commons son un set de seis licencias que parten del derecho de autor, con ellas el titular manifiesta permisos públicos y generales para que cualquiera tenga acceso a su obra con usos que tradicionalmente son restringidos por la ley a su favor, véase www.creativecommons.org. Sobre la noticia de la campaña de Obama en Chile se puede revisar el sitio <http://www.creativecommons.cl/2008/12/obama-y-creative-commons/>.

³² En la sección "Copyright Policy" se especifica que el contenido de dicho sitio está licenciado con la licencia Atribución (BY) de Creative Commons.

³³ Las fotos del perfil de Flickr están licenciadas con la licencia Atribución-No Comercial- Compartir Igual (BY-NC-SA) de Creative Commons. Véase <http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/sets/>.

³⁴ Puede verse en http://www.youtube.com/watch?v=t8Ky1_pyn6Q.

³⁵ Como lo relata el profesor Lucas Ospina (2011) en su blog.

Es evidente que las campañas suelen apelar a manifestaciones culturales para aprovechar el enorme poder de conexión sentimental, emotiva, que evocan en la gente y así también la música es un elemento recurrente.

Las campañas son el combate directo e indirecto por conquistar las emociones y la psique de los electores. Las contiendas entre candidatos tienen que ver más con las sensaciones que con las tesis políticas. Más con las impresiones y lo memorable, que con las plataformas. Más con el ritmo y los sonidos, que con el contenido y la disertación (Hasbun e Ibinarriaga 2010, 156).

Con la campaña se busca que el mensaje de un candidato sea recordado y movilizado, por lo que tiene sentido utilizar música como importante herramienta para este fin. Esta situación ha sido caldo de cultivo de múltiples conflictos en las campañas.

En los casos relacionados con la música más allá de si el uso está o no autorizado o si responde a una forma de la libertad de expresión que tiene como marco el momento político de una campaña, lo que se ve como constante en estos casos suele ser la incomodidad del artista cuando lo asocian con el candidato o con lo que éste representa. El malestar es con la idea de que la canción en ese contexto pueda significar un apoyo político del artista a un determinado candidato o proyecto político.

Este tipo de inconvenientes se ve en casos como el de la canción “La Trampa” del cantante Manu Chao, que fue utilizada sin su autorización por el Partido Popular de España, para un video de las elecciones generales de 2008. El cantante, quien se manifestó muy molesto por lo que consideró un atropello, expresó mediante un comunicado de prensa: “Es de notoriedad pública que no tengo ninguna simpatía por el Partido Popular. Tampoco ellos nunca se

cortaron en respaldar varias críticas a mi forma de ser o a mi trabajo. Entonces, lo que yo trato ahora de entender es porque el Partido Popular se toma la licencia divina de utilizar la obra de gente que no le gusta”.³⁶

Algo similar se detectó durante la campaña de Nicolas Sarkozy. En este caso Sarkozy fue demandado en 2009 por el grupo estadounidense MGMT, que lo acusaba de haber utilizado sin autorización su sencillo *Kids*, durante el Congreso Nacional de su partido y en dos vídeos promocionales colgados en internet”.³⁷

En este caso, sin embargo, lo que causó la indignación de los artistas fue la respuesta de Sarkozy y de UMP, quienes ante el reclamo anunciaron que pagarían un euro por haber utilizado la canción. Además de la provocadora respuesta, la sorpresa fue que provenía del propio impulsor de la ley francesa antipiratería para internet, que es conocida como Ley Hadopi. Esta ley es de las más severas actualmente vigentes en el mundo y con lo sucedido se podría afirmar que fue Sarkozy el primero que la quebrantó.

Estos casos que han tenido especial resonancia en internet dan pie para continuar con el análisis de los que han tenido lugar y han sido comentados en nuestra región. En la línea de que en las campañas se busca evocar sentimientos y asociar al candidato con referentes culturales, también las fotos de famosos suelen ser usadas y, por tanto, son fuente de conflictos sobre la legítima vinculación del personaje con el candidato o lo que representa.

Ahora bien, es importante abordar este tema indicando que a lo que se hace referencia en estos casos es al uso incorrecto de

³⁶ Se puede profundizar la noticia en http://www.elpais.com/articulo/cultura/Manu/Chao/denunciara/PP/utilizar/canciones/permiso/elpepucul/20080302elpepucul_3/Tes.

³⁷ Puede consultarse la noticia en http://www.elpais.com/articulo/internet/grupo/musica/demanda/Sarkozy/utilizar/canciones/permiso/elpeputec/20090303elpepunet_4/Tes.

la imagen pública del personaje en la fotografía que se usa. No se trata de una asociación directa con violación al derecho de autor, pues de serlo correspondería a un conflicto con el fotógrafo. Sin embargo, si se diera un pleito de éstos, el tema de derecho de autor sería uno de los que se ventilarían en él. Surgirían también preguntas sobre el uso legítimo de la fotografía (indicando si fue o no autorizado su uso por el fotógrafo), etcétera; por tanto, parece oportuno incluir estos casos haciendo la salvedad de que en ellos es el aspecto de derecho a la imagen o de honra el que se hace más evidente, y considerando en todo caso que son temas que en la realidad suelen estar acompañados más de una vez. De hecho, hacia el final del análisis de casos se considerará nuevamente la conexión entre protección al derecho de autor y los derechos a la imagen y la honra.

En Argentina encontramos dos casos que involucraron a los jugadores de fútbol Messi y Maradona. Evidentemente dada la aceptación de este deporte y de sus personajes en aquel país, asociar a alguno de ellos con un candidato es muy valioso y significa un empujón para cualquier campaña electoral.

Sin tener claro en contra de quién, pues el afiche era de un anónimo, el 28 de abril de 2011, Diego Armando Maradona manifestó públicamente su intención de demandar a los responsables de la utilización de su imagen en un afiche en la provincia de San Juan, en Argentina. El afiche usaba, además de su imagen, una de sus frases más recordadas, la que pronunció el día de su despedida como jugador de fútbol profesional: “la pelota no se mancha”. La abogada de Maradona, Andrea Alicante, exigió conocer el nombre de los responsables de los afiches, así como el retiro de éstos de las calles de San Juan, y dejó abierta la posibilidad de reclamar una indemnización por el uso indebido de la imagen del futbolista. El derecho de autor adquiere aquí importancia como forma de identificar al responsable, al “autor” del atropello en contra de la imagen

del futbolista. El caso terminó en el retiro de los carteles y en la solicitud por parte de la abogada de Maradona al juez de que se investigara hasta encontrar a los responsables. La noticia no tuvo más desarrollo.

Por su parte, la imagen del también futbolista Lionel Messi, fue utilizada sin autorización por el candidato a la gobernación de la provincia de Salta, Alfredo Olmedo, para las elecciones de abril de 2011. El afiche en el que aparece una fotografía de Messi dándose la mano con el político, va acompañado de la frase: “Sí al deporte, no a las drogas, Olmedo gobernador”.

El primero en intervenir fue el abogado del jugador del Barcelona, Ricardo Giusepponi, quien aclaró ante los medios que “no se puede actuar con tanto desparpajo. Messi no participa en política ni está apoyando a ningún candidato”. Finalmente, el caso terminó en un acuerdo entre las partes porque no se consideró que el afiche hubiera sido utilizado con el fin de perjudicar al futbolista.

Como se indicó, en esos casos hay un trasfondo de derecho de autor, puesto que se trata de un producto creativo que alguien elabora sin considerar la imagen de una personalidad e incluye también el eventual uso de obras protegidas (directamente o mediante su integración en piezas promocionales), pero el conflicto de fondo no incluye por sí mismo una violación a ese derecho.

Se pueden analizar en este contexto dos problemas. Por una parte, si la responsabilidad de la pieza creativa fue por cuenta de la campaña o no, en los casos presentados parece evidente que si involucra directamente al candidato, como en el caso de Olmedo, el “responsable” es identificable y el remedio para el afectado es más sencillo. Cuando se trata de un acto anónimo, la situación se complica y habrá que intentar primero identificar al responsable.

El otro aspecto es el del autor propiamente dicho. Es evidente que si se usa una fotografía del personaje con el candidato la autorización o no que haga el fotógrafo para su uso, incluso el hecho de

que haya sido una posible donación, tiene implicaciones frente a la responsabilidad de ese fotógrafo en caso de que el personaje público inicie y lleve a término su demanda. Sería diferente la situación en el caso de que no se trate de una fotografía, sino, por ejemplo, un montaje encargado por la propia campaña. En ese último caso se plantean otras dimensiones de la responsabilidad, pues la campaña está directamente involucrada.

Lo cierto es que el eje del conflicto, en ambos casos, es la posible asociación del personaje público con un candidato y, a diferencia de la música que se analizaba unos párrafos atrás, en este caso es el propio personaje, su imagen, la que se usa, y ese aspecto debe ser analizado esencialmente a la luz del otro conflicto posible que es entre libertad de expresión y el de imagen y honra, algo que está fuera del alcance de este texto, aunque se deba volver sobre él más adelante.

En la última campaña electoral presidencial peruana, la más importante que ha tenido la región durante el lapso de tiempo analizado (hasta 2011), también es posible apreciar la tensión entre los derechos que nos ocupan: libertad de expresión y derecho de autor.

El primer caso involucra al caricaturista peruano Carlos Tovar, conocido como Carlín. Éste denunció mediante su perfil en la red social Facebook, que circulaba una caricatura firmada por él, pero era realmente un montaje hecho con dos de sus obras y sin su autorización.

En una de las caricaturas se hace alusión a la candidata presidencial Keiko Fujimori (quien perdió las elecciones presidenciales el 5 de junio de 2011). La señora Fujimori aparece con el rostro de su padre. La segunda imagen original es una caricatura de la periodista Rosa María Palacios, en la que se exageran (como en cualquier caricatura) los rasgos de su cuerpo.

La mezcla que denunciaba Carlín es una fusión entre las dos imágenes que comenzó a circular desde la cuenta de Facebook de

René Galarreta³⁸ (representante de Juventudes del Partido Nacionalista), quien también circulaba otras caricaturas de Carlín. La imagen combinaba las caricaturas que hizo Carlín de las dos mujeres. En ella, Keiko Fujimori aparece con el rostro de la periodista Palacios.

Carlín alegó violación al derecho moral de paternidad de la obra (afirmaba que, aunque su firma estuviera ahí, la obra derivada no era de su autoría), también sentía violaba la integridad de la obra (derecho moral) y denunciaba que esto había sucedido sin su autorización. El caso terminó cuando el señor Galarreta se disculpó con el caricaturista. Más allá de la denuncia pública del caricaturista contra el político, es posible que aprovechando la viralidad de internet la obra haya continuado su circulación aunque desapareciera de la página de Facebook de Galarreta que denunció Carlín.

El caso de Carlín pone en evidencia la posible fricción que nos ocupa: uso no autorizado y modificación de una obra por un ciudadano en el marco de una campaña en internet. Pero, más allá de ese conflicto, el caso de esta caricatura tiene una particularidad: normalmente el tema de derecho moral se refiere a que alguien diga que lo que yo hice es suyo, es decir, que se apropie de mi creación atribuyéndosela. Este caso, en cambio, es sobre atribuirle a una persona algo que no hizo y que puede generar duda en su público, puesto que mantiene su estilo, una acción que se parece más a un fraude que provoca repulsa social porque implica un engaño. En estos casos, además de aprovecharse de la obra de alguien para hacer la propia, se rehace algo de esa persona manteniendo su estilo, se aprovecha su reputación, en una obra que además tiene un alto contenido de opinión y análisis político y se enmarca dentro de la parodia. No se puede ignorar que también en este caso la colisión con el derecho a la imagen y la honra está presente y aunque el

³⁸ Se trata del sitio <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.1658985632548.92888.1174357462>.

responsable es un personaje con una posición política, no puede decirse que represente a una campaña y, por tanto, se parece más a la opinión de un ciudadano que obliga a entrar en el análisis de la colisión de los diversos derechos.

Otros casos que tuvieron lugar durante la campaña peruana, en los que se hizo uso de obras protegidas, tienen que ver con las campañas electorales de dos aspirantes al Congreso nacional: Carlos Raffo y Carmen Lozada, ambos políticos afines a la familia Fujimori.

El candidato Carlos Raffo decidió utilizar, especialmente en redes sociales, el nombre del famoso oso panda de la película de Dreamworks *Kun fu Panda* como seudónimo en su campaña, también utilizó los afiches de la película modificándolos (en ellos, en lugar de aparecer la caricatura del oso, aparecía él) e incluso llegó a montar un espectáculo musical con el título *El Panda Canta*.

Por su lado, Carmen Lozada, tomó una imagen de las *Chicas superpoderosas* (caricatura animada de Cartoon Network) y reemplazó con la suya la cara de una de las muñecas en la imagen.

Aunque ninguno fue llevado a juicio ni las compañías titulares de los derechos patrimoniales de las caricaturas demandaron a los políticos, estos casos muestran cómo es frecuente que la gente, incluso aquellos que aspiran a ser legisladores, suelen considerar que los productos culturales son libremente utilizables. Pero, también evidencian la diferencia entre el uso que hace un ciudadano cualquiera (como en el caso de Carlín) y el que hace el propio candidato en el marco de su campaña.

En estos dos casos peruanos se refleja la tensión que ocupa a este texto pero desde la propia campaña. Se usan obras protegidas de manera asimilable a una estrategia publicitaria de la campaña. En cambio, en el uso que hace el elector y dejando de lado la incomodidad que genera en el caricaturista (que no debe ser muy diferente de la que producen a veces sus caricaturas en el personaje

caricaturizado), se puede identificar un mensaje político que nos obligaría a indagar si acaso no se trata de una parodia de la parodia y, por tanto, a ver el caso como uno que involucra el derecho a la libertad de expresión y la necesidad de mirar más allá para garantizar su defensa.³⁹

Tras la duda planteada sobre si los casos de los candidatos peruanos involucran la defensa de la libertad de expresión o no, debe analizarse también el uso de las imágenes de personajes comerciales infantiles como estrategia de promoción en la campaña electoral. Al fin y al cabo, ¿cuál era en ese caso el mensaje político que no se pudiera hacer sin utilizar sin autorización esas imágenes?⁴⁰ Establecer

³⁹ Aunque los casos se han dado más en relación con el conflicto entre marcas y nombres de dominios que se usan para parodiar, creemos que la justificación que en ellos se hace es extensible al derecho de autor. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) ha fallado ya varias veces a favor de la parodia que se hace usando nombres de dominio similares a los del objeto de la sátira y permitiendo que se mantengan a pesar de la disputa, indicando que no hay lugar a cancelar el nombre de dominio de la parodia cuando ésta es una forma de discurso político, se hace evidente que se trata de una sátira y no entraña ánimo de lucro. Este es el caso de la parodia que hacía una plataforma homosexual del *think tank* conservador Instituto Sutherland (véase http://dailybabylon.com/index.php?option=com_content&view=article&id=783:wipo-lets-gay-rights-group-keep-parody-domain&catid=106:tech-content&Itemid=376). Tampoco podemos olvidar que en el arte el discurso político suele ser la bandera y el escudo que justifica ciertas osadías que incluso rayan con temas penales, recordemos por ejemplo el caso de la sátira de la revista *SOHO* (Vargas 2006) usando la *Última cena* (la obra está en dominio público, pero la discusión sobre libertad de expresión es pertinente en relación con lo que aquí estamos hablando). En esta recreación de la obra aparecen los modelos desnudos representados por políticos y gente de la farándula colombiana, y en el sitio que ocuparía Jesús aparece una mujer desnuda. La discusión tuvo como eje precisamente la “libertad de expresión”.

⁴⁰ En el contexto peruano la referencia a las *Chicas superpoderosas* era al trío de defensoras de los días de Alberto Fujimori: Luz Salgado, Martha Chávez y Carmen Lozada, las tres congresistas del gobierno fujimorista y que no volvieron a aparecer en la política hasta esta campaña, pero es que ¿acaso era la propia candidata la que hacía esa alusión cultural? ¿O cómo afectaba su mensaje incluso este detalle local?

la necesidad de usar ese contenido y no otro para transmitir el mensaje y hacerlo en un determinado contexto cultural parece una reflexión necesaria para el tema de la libertad de expresión como justificación. Quizá incluso, por tratarse de imágenes comerciales infantiles de una cultura distante, tampoco se siente la reacción a un caso de indebido uso de la honra o imagen. ¿Será más un problema de uso publicitario no autorizado de una imagen comercial que involucra a dos empresas? (la titular multinacional y la campaña electoral).

Tal vez el caso regional más interesante para nuestro análisis, no sólo por los elementos que recoge, sino también porque llegó a una instancia judicial, es el que sucedió en México durante las elecciones de 2009. Éste evidencia la tensión entre libertad de expresión y otros derechos fundamentales, aunque el tema se abordó, esencialmente, desde la óptica de derecho a la honra y buena imagen, si es posible evidenciar una confusión y “uso” del derecho de autor.

El 8 de mayo de 2009, el director general jurídico de la Secretaría de Gobierno del Estado de Veracruz, Noé Geovanni Pérez, denunció ante el Instituto Federal Electoral (IFE) al Partido Acción Nacional (PAN) y la organización “Acción Juvenil” por difundir un video en YouTube que atentaba contra la honra y buena imagen del gobernador, Fidel Herrera Beltrán.

El objeto de la discordia fue la parodia política *Fidel, yo te vi robando*, un *mashup* basado en la película *Rudo y Cursi*, donde se hace un montaje con fotos del gobernador, siempre rodeado de dinero, en diferentes escenarios o junto a otras personalidades mexicanas influyentes. Además, en el video se sustituye la letra de la canción “Quiero que me quieras” por la canción “Yo te vi robando” (todas obras protegidas y utilizadas o modificadas por quien hizo la mezcla sin autorización). Aparte de la letra, que se encuentra en el video, dice lo siguiente:

Él es Fidel Herrera siempre hace lo que quiera, él tiene buena suerte y amigos influyentes, ganar la lotería es cañón, dos veces si ya está cabrón si otra serie compra hoy seguro se la gana. Yo le vi, yo le vi, yo le vi robando. Sí sí lo vi en su mansión dinero contando. No quiere decirnos de dónde está saliendo, dime qué es lo que estás vendiendo. Chaparrito ya de tanto robar pásanos una lanita aunque sea pal refresco o el cafesito del que te fumas mi rey.⁴¹

Ante la denuncia y como medida cautelar, la comisión quinta del IFE ordenó que se retirara el video de YouTube. *El Universal* tituló “IFE ordena a YouTube retirar spot de Fidel Herrera”. La medida fue justificada por el presidente de la comisión ante los medios de comunicación con el argumento de que se trataba de “evitar simulaciones o campañas paralelas ante la falta de regulación en la materia” (Mejía 2009), haciendo expresa referencia a la necesidad de aplicar las normas electorales a internet aunque no haya sido reglamentado para este fin.

El 16 de mayo de 2009, una semana después de la denuncia, el Consejo General del IFE encontró que la queja carecía de pruebas que incriminaran al PAN y su Secretaría Estatal de Acción Juvenil, de difundir el video por YouTube, por lo que la declaró infundada.

Como respaldo a esta decisión el presidente del Consejo General afirmó que

la autoridad electoral no tiene facultades para regular el acceso a Internet ni para limitar la libertad de expresión de nadie, pero sí cuenta con atribuciones para salvaguardar la equidad de las elecciones, promover la civilidad democrática, procurar

⁴¹ Transcripción de partes del video que se encuentra en <http://www.youtube.com/watch?v=EigqqWjLjEQ>.

el respeto del adversario y sancionar toda propaganda de partidos encaminada a denigrar y calumniar a las instituciones o los ciudadanos (IFE 2009).

Finalmente las medidas cautelares dictadas por la Comisión de Quejas se levantaron y Google México, administrador de YouTube, quedó en libertad de permitir su circulación en la red. El tema fue ampliamente debatido en México y sorprende que si bien la medida cautelar adoptada por la autoridad electoral se refería a ese contexto concreto (derecho electoral), parece ser que la acción de Google México al bloquear el contenido se soportó no en una decisión de una autoridad electoral, sino que fue adoptada como un reclamo de derecho de autor.⁴²

El caso mexicano sirve para abordar varias de las tensiones que evidencia nuestro análisis. En primer lugar, el de la posibilidad que tiene cualquier ciudadano de manifestarse por internet en el marco de una campaña electoral, de hacerlo en forma aparentemente incontrolada, anónima y fuera de los lineamientos de la campaña, y la relación entre este ciudadano usuario de internet y los casos en que este contenido y su difusión en línea infringen la ley. Pone de manifiesto también, como ya se dijo, que las regulaciones en materia electoral están diseñadas para un entorno de medios emisores, de evitar abusos y por tanto los destinatarios de estas normas son los medios, los partidos y las campañas, no los electores. Las garantías juegan a su favor, pero no los involucra como destinatarios de las normas.

⁴² Así se informó en el blog *La Columna*, a cargo de Leo Augusto (2009) (véase <http://lacolumna.wordpress.com/2009/05/21/el-ife-internet-y-youtube-marco-antonio-gomez-alcantar/>), quien también había señalado que lo que logró la medida fue dar publicidad al hecho (véase <http://lacolumna.wordpress.com/2009/05/22/sin-efecto-ante-youtube-benito-nacif/>) y que los internautas no dieron tregua y subieron a la red más copias del mismo y, además, les sirvió de inspiración para nuevas mezclas sobre temas políticos en los que aparecían otros candidatos y políticos mexicanos.

El primer problema que salta a la vista, entonces, es el de identificar al autor de la infracción. Si se tiene en cuenta que aunque resulte posible individualizar a un usuario de internet, no se trata de un procedimiento técnico fácil de llevar a cabo, puede ser incierto en la práctica y aun si se logra identificar surgen varias preguntas: ¿fue realmente el autor?, ¿cómo se relaciona con la campaña, con un partido o con un medio? Esto es importante para establecer la norma aplicable y para recordar que los límites a la libertad de expresión deben ser expresos.

En relación con la difusión de videos en YouTube, la Sala Superior del TEPJF, ha considerado que:

El sitio de Internet <http://www.youtube.com>, es una web que permite a los usuarios compartir vídeos digitales a través de Internet, los cuales pueden ser reproducidos indiscriminadamente por cualquier usuario sin que medie para tal efecto un contrato entre el usuario y el portal de Internet, así como tampoco requiere de la aportación de algún medio de identificación personalizado para estar en aptitud de reproducir el o los videos.

En la misma línea argumentativa, el juzgador comicial federal ha sostenido que en la operación y contenido del citado portal de Internet, no es fácilmente identificable o consultable la información personal de los usuarios en relación con los videos reproducidos, señalando también que al no requerirse la aportación de datos personales del usuario para tener acceso al multicitado sitio web, resultaría irracional rastrear la información de referencia (SUP-JRC-165/2008).

Aunque hay imprecisiones en el texto (sí hay contrato entre el usuario que alimenta el sitio web y este último, por ejemplo) es

evidente que no es tan fácil identificar de manera cierta al usuario de este tipo de servicios.

Ahora, para el caso que compete, en la resolución del Consejo General del IFE, éste encontró que aunque existieran elementos que acreditaran la existencia del video *Fidel, yo te vi robando* (por lo cual la Comisión de Quejas y Denuncias adoptó medidas cautelares), no hubo dentro del expediente una prueba concluyente que demostrara el vínculo entre el video y el responsable de su difusión o autoría. Por ejemplo, en el análisis del portal web, el Consejo General sólo pudo probar los siguientes hechos:

en la parte superior izquierda, un logotipo y una leyenda que dicen “accionjuvenil.com”; en la parte superior derecha, se aprecia la frase “misión 2009”; y en la parte media izquierda de la pantalla, se advierten los siguientes datos: “...Nombre: Marco Antonio.- Edad: 24.- I’m a 21 year old guy from Veracruz, México Ciudad: Veracruz, Veracruz.- Ciudad natal: Veracruz, Veracruz.- País: México.- Sitio web: <http://www.ajveracruz.com/>.- marcomtz85.- Antigüedad: 31 de mayo de 2006.- Ultimo inicio de sesión: hace 18 horas.- Videos vistos: 2619.- suscriptores: 21.- Reproducciones de canal: 2319” (EXP. SCG/PE/FHB/JL/VER/077/2009, 87).

A pesar de los múltiples esfuerzos descritos en el fallo, el Consejo General debió concluir que “no se cuenta con elementos suficientes para afirmar quién es el autor o propietario de las cuentas correspondientes a las direcciones electrónicas <http://www.youtube.com/watch?v=IkMJHsBiVBE> y <http://www.youtube.com/user/marcomtz85>” (Resolución del Consejo General del IFE; EXP. SCG/PE/FHB/JL/VER/077/2009, 88) y lo llevó a declarar infundado el procedimiento especial sancionador y levantar así la medida cautelar.

El caso muestra las tensiones de derechos en la red. Durante las campañas las personas en internet utilizan recursos y contenidos

protegidos sin más razón que la de poder hacerlo técnicamente y como un recurso de expresión de lo que quieren decir, de su mensaje político. En ocasiones, para algunos, ese uso representa un conflicto con el derecho de autor porque son usos normalmente no autorizados de obras protegidas; otras veces, según otros, el mensaje que crean y circulan por la red atenta contra derechos como la honra y la buena imagen de los candidatos mientras que para otros más, cuando mucho es simplemente una forma irreverente de circular lo que piensan.

Así, en este caso, el gobernador sintió que se afectaba su imagen y su honra, se sintió en presencia de un caso de difamación, que nos ubica en el delito de injuria o calumnia, y el juez de conocimiento consideró que la medida cautelar era necesaria para evitar un perjuicio mayor.

Se utilizó un remedio de las normas electorales, la medida cautelar soportada en los artículos 356, párrafo 1, inciso b y 368, párrafo 8 del Cofipe, en relación con el numeral 13, numeral 7 del Reglamento Interior del Instituto Federal Electoral. Pero todo indica que Google no la procesó como una orden judicial relacionada con injuria y calumnia, sino como un reclamo por derecho de autor. No fue posible comprobarlo, pero, considerando el alcance de este libro, esa línea resulta oportuna para el análisis.

El análisis de esta situación de hecho nos ubica en tres frentes diferentes: en primer lugar, el conflicto de derechos fundamentales que obliga a analizar la ley a aplicar y las opciones de los ciudadanos en ella. En segundo lugar, la reivindicación de que ante un conflicto de derechos fundamentales siempre debe involucrarse el juez, y como tercer punto, indagar sobre lo que significa la posibilidad de que en la tensión de derechos se pueda dar, como dice el consejero Nacif: “la suspensión de un acto de expresión por la mera presunción de ilegalidad” (Nacif 2009).

El caso plantea un conflicto con la libertad de expresión que ya se había discutido en la Sala Superior del TEPJF. Allí se señaló cómo aunque la propaganda político-electoral se encuentra regulada para evitar excesos que atenten contra la democracia, se debe considerar también la libertad de expresión:

la libertad de expresión es también un derecho al disenso, que puede ser ejercido por todo ciudadano en la práctica democrática. Por lo tanto, garantizar esta libertad es la sustancia que permite la formación de la opinión pública y su reproducción garantiza la existencia de una ciudadanía más informada y más madura en las democracias representativas (SUP-RAP-153/2009, 16-7).

Y, en relación con los límites a la libertad de expresión en el debate político electoral, el ex magistrado del TEPJF, José de Jesús Orozco explicó:

la crítica debe llegar tan lejos como la razón y los argumentos lo permitan, y no debe conocer otra frontera que los calificativos que afirmen, señalen, presuman o insinúen, conductas tipificadas como delitos. En otras palabras, el límite a la libertad de expresión en la propaganda de los partidos políticos se halla allí y donde su propaganda deja de ser dura y crítica para volverse **una imputación penal, delictiva**, pues de ser ciertas las aseveraciones de ese tipo, su curso no tendría porque ocurrir dentro de los mensajes políticos, y más bien cursar en una denuncia de carácter penal (EXP. SCG/PE/FHB/JL/VER/077/2009, 65).⁴³

⁴³ El autor Orozco Henríquez es citado en la resolución del Consejo General del IFE (EXP. SCG/PE/FHB/JL/VER/077/2009, 65) con el siguiente reporte bibliográfico: Orozco Henríquez, Jesús. Calumnia y difamación: los cambios emblemáticos en

Las regulaciones en materia electoral buscan garantizar el acceso a la información en equidad para los electores controlando posibles abusos de poder pero no del ciudadano sino de los medios, los partidos y las campañas; finalmente esto fue lo que reconoció el Consejo General del IFE en el caso que se analiza, como indica Benito Nacif “la resolución del Consejo General respecto a la queja del gobierno de Veracruz sienta un precedente favorable. Frena el intento de extender su autoridad más allá de los sujetos expresamente obligados en la legislación electoral en materia de denigración y calumnia” (Nacif 2009).

Esto no significa que el individuo esté fuera de la ley cuando —como en el caso que se analiza— se le acuse de abusar de su capacidad, sino que deberá aplicarse la norma general que le corresponda, la penal, por ejemplo, si es que su acción corresponde a un posible delito de calumnia. El reto, entonces, está para la disciplina forense, que deberá desarrollar mecanismos de identificación e individualización del presunto infractor y superar las barreras que implican una ley que se aplica en entornos de jurisdicciones locales para un medio que no conoce esos límites.⁴⁴

Por otro lado, debe considerarse que históricamente el anonimato también ha sido defendido como forma de garantía de la libertad de expresión, incluso la ley de derechos de autor acepta los seudónimos y, por tanto, se resguardan las identidades para proteger al autor. ¿Acaso el anonimato deslegitima

México. Ponencia presentada en el Coloquio “Libertad, Denigración, Calumnia y Campaña Electoral: una reflexión sobre el nuevo marco constitucional”, septiembre de 2008. IFE/TEPJF.

⁴⁴ Precisamente en la resolución del Consejo General del IFE, en el caso mexicano que estamos analizando se relacionan las múltiples acciones que buscan identificar al actor del video y cómo éstas chocan con los retos mencionados que en ámbitos de lo criminal, por ejemplo, asociados a delitos financieros, puede que estén mejor manejados por la policía judicial.

esa expresión política? Aunque este libro no tiene el alcance para un análisis de este tipo, baste resaltar que el discurso político es el aspecto en que mayor justificación tiene la posibilidad de denunciar desde el anonimato para proteger la vida, sin que esto pueda significar que la sociedad considere normal que sus ciudadanos lancen maledicencias sin responsabilizarse por ellas. Y esto último tampoco puede deslegitimar la burla creativa. La parodia y su uso incluso como fórmula de denuncia ciudadana, en este contexto, el de un elector, debe ser protegido aunque el ciudadano cuente con otros mecanismos para expresarse. Éste es uno más y es válido.⁴⁵ Si bien en ocasiones también entrará en límites en que choque con acusaciones de delitos de injuria y calumnia.

El segundo punto que debemos analizar en este caso obliga a retomar la importancia de que el control sobre los contenidos en internet esté mediado por una autoridad judicial, pues involucra conflictos entre derechos fundamentales.

En términos generales y teniendo en cuenta la naturaleza de internet (como medio de comunicación horizontal y bidireccional), cuando se decide bloquear un contenido, para garantizar los derechos de todos los involucrados se debe contar con la venia del juez, quien es el único que puede evaluar y sopesar los diferentes elementos del análisis tal como se describe en el informe de LaRue (2011). La razón de tal garantía —involucrar al juez en

⁴⁵ En México personajes políticos y su quehacer público ha sido objeto de amplios cuestionamientos y parodias. Está el caso, por ejemplo, del Museo Salinas que es ya parte de la colección del Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) de la UNAM. Se trata de “una colección de playeras, máscaras, periódicos, revistas, juguetes, etcétera. que se podían comprar en cualquier semáforo del país. Objetos que buscaban burlarse de Carlos Salinas de Gortari y su famosísimo Chupacabras, remembranzas de un pasado caótico cuyas consecuencias seguimos cargando en cada acción económica, política y social” como se describe en <http://www.mx-df.net/2011/07/antes-de-la-resaca-una-fraccion-de-los-noventa-en-la-coleccion-del-muac/> (mx.df.net 2011), valdría la pena pensar en cuál es la diferencia entre este ejercicio popular y el que se hace en internet.

el análisis— es que si él decide suspender la circulación de un contenido en internet, el motivo no será la sola presunción de ilegalidad de la acción en relación con el contenido. Este actuar protege además a los ciudadanos de la censura, la expresión debe manifestarse, su control sólo puede ser posterior.

El análisis del juez deberá incluir, por ejemplo, la consideración de que en internet un ciudadano puede participar activa y críticamente en la vida política, y entonces su acción se soporta en el derecho a la libertad de expresión. El conflicto que enfrenta la libertad de expresión en la red fue objeto de análisis por el Consejo Constitucional Francés en 2009, cuando revisó la constitucionalidad de la ley francesa para la protección de la creación en internet (conocida hoy como Ley Hadopi) y encontró colisiones de la protección al derecho de autor con la libertad de expresión e incluso con el derecho a la intimidad (Décision n° 2009-580 DC du 10 juin 2009) que se materializaron en un fallo de inconstitucionalidad sobre partes del articulado, que debe ser una referencia obligada en estos temas.

En el caso concreto que se analiza, las normas electorales en México incluyen medidas cautelares que puedan actuar prontamente para evitar perjuicios mayores. El análisis para decidir la medida cautelar que debió hacer la autoridad electoral en el caso mexicano no salió bien. El propio Consejo General lo declaró “infundado” y el consejero Nacif afirmó:

La suspensión de un acto de expresión por la mera presunción de ilegalidad resulta en sí misma inquietante. Pero lo que hemos descubierto con el caso de You Tube es que además puede ser contraproducente. Lejos de evitar la continuación del daño, la medida tomada por la Comisión de Quejas generó una mayor difusión del acto denunciado. Le dio al video sobre el gobernador de Veracruz una publicidad que de otra manera jamás habría tenido. Por ello, la intervención de la autoridad,

además de sustentarse en ley, debe considerar que sus efectos sean los deseables (Nacif 2009).

La tensión de derechos que puede materializarse en la suspensión de un acto de expresión que puede darse en internet, como la calificó Nacif, involucra cada vez más la actual tendencia que hay especialmente en las reformas a la ley de derecho de autor que buscan el control de los contenidos en la red, bien sea mediante el bloqueo de los mismos o a través de la cancelación de cuentas de los internautas sin el concurso de un juez. No sucede esto en el caso mexicano. En éste, la medida cautelar fue adoptada por la autoridad electoral y con ella se ordenó a Google México restringir el acceso al contenido que se presumía ponía en peligro el derecho a la honra y buena imagen del gobernador del estado de Veracruz, sin embargo, también se dijo que Google hizo uso de las normas del derecho de autor para el bloqueo.⁴⁶ Lo cierto es que este tipo de bloqueos empiezan a usarse en la región y deben ser objeto de análisis cuidadoso para evitar efectos indeseables que también se relacionan con la falta de comprensión de las características del nuevo medio.⁴⁷

Un estudio reciente, en relación con las últimas campañas electorales en Estados Unidos, analizó el uso que los medios estadounidenses hicieron del mecanismo legal del derecho de autor denominado

⁴⁶ No fue posible establecer en este caso el contenido del oficio que notificó a Google de la medida cautelar ni tampoco su explicación de la forma como la cumplió, en todo caso lo que se estableció fue que allí donde estaba el video en internet aparecía que el video fue removido de YouTube, tras una reclamación por derechos de autor: "Este video ya no está disponible debido a una reclamación de copyright realizada por EMI Musical S.A. de C.V".

⁴⁷ "la información contenida en átomos exige una infraestructura de entrega y circulación que desaparece cuando el formato es bits, es digital" podemos afirmar con él que cuando nos enfrentamos "a un mundo de bits, la posibilidad de preservar cantidades inmensas de información para extraer la pertinente, organizarla, accederla, rehacerla, reutilizarla, etc., rompe los parámetros diseñados para un mundo análogo con sus limitaciones y ventajas" (Negroponte 1996).

“notificación-retirada” de ese país. El estudio concluye que los medios utilizaron este procedimiento privado para sacar de circulación contenidos de campañas electorales que incluían citas (usos permitidos) de sus noticias por políticos en campañas. La preocupación de los actores de estas acciones no era su derecho de autor, sino que estaba más cercano a una preocupación por su imagen, por la asociación que el electorado pudiera hacer del medio respaldando a un candidato. Sin embargo, denunciaron el uso como violación al derecho de autor (si bien, podríamos alegar que algunos de tales usos son permitidos en las leyes de derecho de autor) logrando que los contenidos fueran efectivamente bloqueados.

Hay varios modelos para estos mecanismos. Entre ellos está el de “notificación-retirada” que es un procedimiento privado que se inició en la DMCA (Digital Millenium Copyright Act) estadounidense de 1998 que describe cómo deben actuar los proveedores de servicios de internet para que sean exonerados de responsabilidad por la posible infracción al derecho de autor que cometan sus usuarios. Mediante este procedimiento, el proveedor de servicios (ejemplo AOL) retira el contenido denunciado como violatorio al derecho de autor o bloquea su acceso ante la reclamación que hace el titular del derecho y sin que medie un análisis judicial sobre los derechos en conflicto. Precisamente por la ausencia de control judicial se alega que este tipo de mecanismos pueden ser instrumentos de censura por vía de la protección a ultranza del derecho de autor que no considere equilibrios y ecosistemas con otros derechos en la red (LaRue 2011).

En Latinoamérica, estos procedimientos que facilitan el bloqueo de contenidos e incluso pretenden cortar el acceso a internet a usuarios presuntamente infractores del derecho de autor, apenas están implementándose en las legislaciones locales (surgen como obligaciones de los tratados de libre comercio-TLC) discutiendo los modelos a implementar⁴⁸ y por regla general no

⁴⁸ En Chile se definió que el control sólo será judicial, mientras que en Colombia se está discutiendo un modelo híbrido que se parece al DMCA con algunos ajustes.

se aplican frente a la infracción de otros derechos como imagen y honra.⁴⁹

En el caso mexicano, la orden de bloqueo surge después del análisis judicial y se materializa en una medida cautelar, por lo que no se puede decir que se trate de esta forma de bloqueo expedito, pero sí se puede resaltar que la preocupación de Nacif sería todavía más fuerte.

Gracias al fortalecimiento de las regulaciones de derecho de autor a favor de los titulares en conflictos como el que se describe es posible que los argumentos de derecho de autor se perciban como más potentes y expeditos que los de violación al derecho a la imagen, es decir, que el afectado decida alegar violación al derecho de autor porque es más fácil conseguir el retiro del material de la red.

Cuando esto ocurre, el derecho de autor se usa ya no con el fin de proteger los intereses del autor o creador, sino como mecanismo para evitar la circulación del material en la red, como mecanismo de restricción de circulación que tiene el potencial de afectar la libertad de expresión. Es de notar, en todo caso, que dadas las características descentralizadas de la red —como se vio en el caso mexicano— controlar esta distribución es difícil de lograr en la práctica, pero es una posibilidad jurídica que cada vez más está siendo incorporada como mecanismo por los países, especialmente en relación con la defensa del derecho de autor, y que tiene el potencial de entrar en conflicto con otros derechos, entre ellos el de la libertad de expresión.

⁴⁹ Vale la pena mencionar que Brasil adelanta un proyecto de construcción colaborativa de la regulación para internet, encabezado por el Ministerio de Justicia y la Fundación Getulio Vargas, denominado Marco Civil da Internet (2010), en el que se ha contemplado un artículo que implementa un sistema de este tipo: sometido al control judicial y no restringido a violaciones al derecho de autor.

VI. CONCLUSIONES

Conscientes de que se parte de un discurso tecno-positivo —que se asocia con una “ciberutopía”— en el que se resaltan las bondades y posibilidades de la tecnología olvidando sus dificultades o incluso impertinencias en determinados contextos (Schiesaro 2007), este análisis se hace respecto de una capa de la sociedad en la que esta utopía parece tener más incidencia y en una actividad en que las barreras se están disminuyendo cada vez más.

Internet es fuente de información y opinión que cada día es más usada por los medios tradicionales y el gobierno. Se sabe que no representa a una sociedad como un todo (precisamente porque no es posible afirmar que todos los estratos de la misma estén representados, ni siquiera que quienes lo están aparezcan en forma equiparable). Sin embargo, se sabe que los conectados son ya un segmento importante de la sociedad que participa en política que, además, está desarrollando una sensibilidad concreta relativa a la búsqueda, recepción y difusión de información e ideas en la red, precisamente tres de las dimensiones de la libertad de expresión. Así, José Fernández Ardáiz, en relación precisamente con campañas políticas, afirma:

Los hombres y mujeres que utilizan la red saben lo que buscan. Y si lo que encuentran es un vacío de información, no vuelven más. Algo así como cuando uno va a un comercio y pide un producto y no lo tienen, quizá vuelva y le de otra oportunidad, pero si esa segunda vez tampoco tiene el producto, la persona no vuelve más: busca otro comercio (Ardáiz 2010, 274).

Precisamente, son estas capacidades las que a su turno modelan una arquitectura en la tecnología de internet que la diferencian de otros medios y obligan a pensar en nuevas formas de comunicación.

Estas capacidades trascienden la simple emisión propia de los medios preinternet. La red favorece dinámicas horizontales e interactivas que permiten pensar en un entorno ideal para el debate político, con nuevas formas de equilibrio para garantizar la visibilidad de los candidatos y sus ideas, pero también la participación de los electores y su propio ejercicio ciudadano.

Como se describe en los casos recopilados en este libro, el uso de obras y contenidos protegidos durante campañas electorales busca asociar una imagen, un personaje, un sentimiento, una idea, un mensaje, con el candidato, con su discurso, para enganchar y movilizar al electorado. El público (los electores), aprovechando las características de internet, suele hacer lo mismo y apoyar a su candidato o rechazar al oponente acudiendo frecuentemente a contenidos u obras que reflejan o les permiten materializar también su sentimiento.

Expresiones como “una imagen vale más que mil palabras” hacen evidente cómo el contenido, con un contexto cultural, transmite un mensaje y en una campaña, ese mensaje político es susceptible de soportar su uso basado en la libertad de expresión, a pesar de la protección del derecho de autor. Esto que se acaba de describir recuerda la posición activa que daba ya Barthes (1991) al lector por encima del autor, como activo creador de significado a través del análisis que hacía del texto.

De esta forma muchos de los usos de contenidos protegidos que hoy son posibles y fáciles de hacer técnicamente⁵⁰ (*mashups*, por ejemplo), constituyen a la primera mirada un uso ilegal. Efectivamente, el uso no cuenta con la autorización del titular y en consecuencia violarían el derecho de autor, pero si se hacen en el contexto de una campaña electoral evidencian el roce entre

⁵⁰ Con esto no queremos decir que no sucedieran antes, sino que hoy la tecnología los facilita y masifica.

libertad de expresión y el derecho de autor y obligan a pensar en la posición privilegiada del primero en este contexto específico, que de acuerdo con la Convención Interamericana de Derechos de Autor sólo puede ser limitado mediante norma expresa.

El conflicto dentro de las normas de derecho de autor justifica, entre otras razones, excepciones legales como la “parodia” presente en las legislaciones de varios países. La libertad de expresión es, en esos casos, lo que justifica el uso de un contenido protegido por derecho de autor aun sin permiso del titular. Y, dada la importancia del uso, no podría negarse que es ese derecho el que le da al uso indebido⁵¹ de una obra protegida su soporte y base legal de defensa, incluso en los países en que tal excepción no exista expresamente en la ley.

Alguien puede decir que un ciudadano, un caricaturista o quien hace una crítica política, no puede usar libremente una obra protegida para hacer su crítica “basta con solicitar la autorización al titular del derecho”, dirían. Es precisamente éste el punto en debate: si bien no cualquier uso se justifica, el mensaje político, la crítica y la necesidad de que no sea acallada (censurada por el titular, quien podría negarse a autorizarla), es lo que hace que una sociedad libre le deba brindar a este tipo de usos de obras protegidas la protección legal y lo obligue a inclinarse a favor de la libertad de expresión. Esto, que es evidente para caricaturistas famosos (¿quién, simplemente por no echarse a la sociedad encima, se atrevería a demandar a un caricaturista reconocido?), por ejemplo, no debe ser menos cierto respecto de cualquiera, en un medio que tiene ese potencial democratizador.

⁵¹ Cuando decimos indebido es en referencia a la regla general del derecho de autor, que impone la autorización previa del titular para hacer el uso de la obra, que entonces es correcto.

Pero, en otra dimensión, la ciberutopía choca con el alcance que en la actualidad tienen las campañas electorales. Las de hoy distan de ser el ágora de la democracia donde solamente aparecen los candidatos y sus mensajes para que, como electores, se ejerza el derecho al voto. Las campañas hoy son instrumentos, son herramientas de mercadotecnia, una empresa al servicio del candidato y de su fin: ganar las elecciones. Estas campañas movilizan muchos recursos y usan la capacidad emotiva del arte para generar asociaciones entre los contenidos y el candidato y en no menos ocasiones entre el candidato y el artista o creador, entre el candidato y una figura pública. Será necesario que el juez verifique si se trata de transmitir un mensaje político apelando a referentes culturales que lo movilizan y por tanto es el ejercicio de la libertad de expresión o si se trata de dar forma a una publicidad electoral que implica una explotación ciertamente económica e incluso que no hace determinante el uso de “ese” específico producto cultural. En su análisis el juez deberá también considerar si el conflicto es por la imagen o buen nombre de un personaje, artista o su obra. En estos casos, el derecho de autor o derechos como la imagen y el buen nombre tienen un papel importante y valioso que debe ser respetado y articulado.

En consecuencia, si bien el derecho de autor impone a cualquiera límites en el uso de las obras protegidas, cuando la obra que se usa se identifica con el mensaje político que se quiere comunicar, la balanza, en aras del interés público, debe poner del otro lado la libertad de expresión y con ello hará extensible a internet los argumentos que las cortes ya han desarrollado para medir cuidadosamente cómo conservar el equilibrio. El equilibrio en relación con el nuevo medio, con internet, es especialmente necesario cuando quien elabora y circula el mensaje es un ciudadano y no una campaña con toda su capacidad económica y organizativa, en una situación que parece clara para la ley electoral que se ocupa de las

organizaciones involucradas en el proceso (medios, partidos, campañas), pero no en los individuos, a quienes se aplica la ley general.

La responsabilidad del juez como garante del Estado de Derecho es la de mantener viva esta polémica y asumir el análisis de equilibrios sin renunciar ante mecanismos privados que desconozcan esta tensión.

Internet tiene una deuda con las regiones y poblaciones periféricas,⁵² pero muestra que es posible tener un escenario que ayuda a superar la apatía política y que tiene un cierto grado de capacidad para superar, en ese entorno, las prácticas electorales tradicionales en las que el voto responde a muchas otras razones diferentes del acuerdo de las ideas. Esto es cierto simplemente porque facilita a cualquiera con acceso al medio el ejercicio de su libertad de expresión. Dado que se está en un escenario de incipientes prácticas políticas, justifica construirlas favoreciendo la posibilidad de participación efectiva para los ciudadanos, es decir, promoviendo en las diferentes instancias que tengan un rol más activo, escuchando y siendo escuchados, que encuentren, consuman y produzcan información sobre lo que les interesa. Es necesario educar a ese electorado sobre su responsabilidad como emisor de información y hacerlo caer en cuenta de que sus acciones pueden constituir incluso actuaciones delictivas que los jueces sancionarán, pues no se trata de una patente de corso y es en interés de la sociedad mantener los equilibrios necesarios que permitan oír esa voz.

Finalmente, es de la mayor importancia reafirmar que en los casos en que se va a bloquear contenido es importante considerar el ámbito de aplicación de modo que se identifique el conflicto como electoral (no aplica en ese caso a ciudadanos), de derecho de

⁵² Periferia como un concepto más allá de lo geográfico, tampoco considerada sólo como acceso a la tecnología, sino también a su uso y a la capacidad de explotar esas herramientas a plenitud.

autor (y por tanto debe responder a las preocupaciones propias de ese sistema y no a otras), de libertad de expresión (que implica restricciones que deben ser expresas en la ley), etcétera. Por lo tanto, siempre deberá contarse con un control judicial y evitarse los mecanismos que no lo contemplen por representar un alto riesgo para el ejercicio de los derechos fundamentales, por lo mismo debemos rechazar cualquier intento legislativo por negarle acceso a internet a las personas.

En esos casos, es necesario evidenciar que internet es una verdadera plaza pública, como lo menciona el informe de la ONU (LaRue 2011) sobre libertad de expresión en la red, especialmente importante en épocas en que los intereses individuales vienen ejerciendo presión para soluciones expeditas sobre otros contextos, confiar en que el control judicial pueda evitar que el derecho de autor se convierta en instrumento para evitar la circulación de contenidos con propósitos diferentes de los propios de ese sistema.

VII. FUENTES CONSULTADAS

- allafrica.com. 2010. Kenya: We Changed the 2007 Election Results, Boasts Wikileaks Founder. Disponible en <http://allafrica.com/stories/201012060050.html> (consultada el 19 de mayo de 2011).
- Ardáiz Fernández, José. 2010. El éxito de una campaña política 2.0. En Larrea y Erbin 2010, 274.
- Barack Obama's photostream. En Flickr. Disponible en <http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/sets/> (consultada el 11 de septiembre 2012).
- Barthes, Roland. 1991. *El grado cero de la escritura*. México: Siglo XXI.
- Bauwens, Michel. 2009. Open design communities, entrepreneurial coalitions, and the partner state. Disponible en <http://blog>.

- p2pfoundation.net/open-design-communities-entrepreneurial-coalitions-and-the-partner-state/2009/09/04 (consultada el 19 de mayo de 2011).
- . 2011. *Social Media and Social Revolutions: what is their relationship?* Disponible en <http://blog.p2pfoundation.net/social-media-and-social-revolutions-what-is-their-relationship/2011/02/02> (consultada el 19 de mayo de 2011).
- Belbis, Juan Ignacio. 2010. Participación Política en la Sociedad Digital. En Larrea y Erbin 2010, 244.
- Bollier, David. 2008. Michel Bauwens and the Peer Production Economy, on the commons, diciembre. Disponible en <http://www.onthecommons.org/michel-bauwens-and-peer-production-economy> (consultada el 19 de mayo de 2011).
- Carbonell, Miguel. 2008. *La libertad de expresión en materia electoral*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Castells, Manuel. 2001. *Le Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Cobertura Digital. 2011. Presidentes en Twitter que hay que seguir en el 2011. Disponible en <http://www.cobeturadigital.com/2011/01/25/presidentes-en-twitter-que-hay-que-seguir-en-el-2011/> (consultada el 29 de junio de 2011).
- CIDH. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. 2011. Comunicado de Prensa R50/11: Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet. Disponible en <http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=848&IID=2> (consultada el 01 de junio de 2011).
- Creative Commons. Obama y Creative Commons. Disponible en <http://www.creativecommons.cl/2008/12/obama-y-creative-commons/> (consultada el 13 de junio de 2011).
- Décision n° 2009-580 DC du 10 juin 2009. Acción de constitucionalidad legal. Autoridad Responsable: Consejo de Constitucionalidad francés. Disponible en <http://www.conseil-constitutionnel.fr/decision//2009/decisions-par-date/2009/2009-580-dc/decision-n->

- 2009-580-dc-du-10-juin-2009.42666.html (consultada el 19 de septiembre de 2012).
- Domínguez, Verónica. 2010. Comunicación Web 2.0 en Argentina: una recopilación de experiencias desde la perspectiva de los usuarios. En Larrea y Erbin 2010, 254.
- El País*. 2009. “Un grupo de música demanda a Sarkozy por utilizar sus canciones sin permiso”, 3 de marzo, sección Tecnología. Disponible en http://www.elpais.com/articulo/internet/grupo/musica/demanda/Sarkozy/utilizar/canciones/permiso/elpepuntec/20090303elpepuntec_4/Tes (consultada el 13 de junio de 2011).
- . 2010. “Aumentó la lectura de noticias en la Web”. El país portal digital, 20 de marzo. Disponible en <http://www.elpais.com.uy/100429/ultimo-485525/ultimo-momento/aumento-la-lectura-de-noticias-en-la-web/> (consultada el 11 de septiembre de 2012).
- El Tiempo. 2010. Mockus renunció a \$4.500 millones otorgados por el Estado por reposición de votos. Disponible en http://www.eltiempo.com/elecciones2010/antanasmockus/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7553175.html (consultada 11 de septiembre de 2012).
- Erbin, Augusto. 2009. Campaña política web en Chile parte I: Piñera. En el sitio de Web Polític@s. Disponible en <http://webpoliticas.blogspot.com/2009/12/campana-politica-web-en-chile-parte-i.html> (consultada el 16 de junio de 2011).
- Expediente SCG/PE/FHB/JL/VER/077/2009. Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral. Actor: C. Noé Geovanni Pérez velasco en representación del C. Fidel Herrera Beltrán. Autoridad responsable: Partido Acción Nacional y “Acción Juvenil Veracruz”. Disponible en http://www2.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-resoluciones/2009/Mayo/15mayo_1/CGe150509rp9.pdf (consultada el 19 de mayo de 2011).

- Galarreta, René. Álbum en Facebook. Variados Partidarios 2. Disponible en <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.1658985632548.92888.1174357462> (consultada el 13 de junio de 2011).
- Generaciones interactivas. 2011. Foro Generaciones Interactivas. Conoce, Participa, Aprende. Fundación Telefónica. Disponible en http://www.generacionesinteractivas.org/?page_id=660 (consultada el 19 de mayo de 2011).
- González, Cecilia. 2010. De la Plaza Pública a Internet. En Larrea y Erbin 2010, 240-41.
- “Fidel, yo te vi robando”. En Youtube. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=EigqqWjLjEQ> (consultada el 13 de mayo de 2011).
- Hasbun, Roberto, trad. y José Ibinarriaga Adolfo. 2010. En Larrea y Erbin 2010, 143, 156.
- “Hillary’s Downfall asdadafafdasdsa”. En YouTube. Disponible en http://www.youtube.com/watch?v=t8Ky1_pyn6Q (consultada el 11 de septiembre de 2012).
- Himmanen, Pekka. 2002. La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. Barcelona: Destino.
- IFE. Instituto Federal Electoral. 2009 (Copyright 1996-2011 Instituto Federal Electoral). Salvaguarda el IFE la Libertad de expresión, no la censura ni la coarta: Valdés Zurita. Comunicado de prensa 194, 16 de mayo. Coordinación Nacional de Comunicación.
- infojustice.org. 2011. Declaración de Washington sobre propiedad intelectual e interés público. Disponible en <http://infojustice.org/washington-declaration> (consultada el 18 de septiembre de 2011).
- Iriarte al Congreso. Erick Iriarte Ahón candidato al Congreso de Perú. Disponible en <http://iriartealcongreso.pe/?q=node/12> (consultada el 11 de septiembre de 2012).
- Islas, Octavio, Amaia Arribas y Ericka Minera. 2010. El empleo propagandístico de Internet 2.0 en campañas a puestos de elección ciudadana del Estado de México. En Larrea y Erbin 2010, 301, 342.

- Larrea, José Juan, ed. y Augusto Erbin, comp. 2010. *Comunicación Política en Latinoamérica: Gestión, Campañas y Tic's*. Buenos Aires: DIRCOM.
- LaRue, Frank. 2011. "Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Frank La Rue", United Nations General Assembly. Disponible en http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf (consultada el 19 de mayo de 2011).
- Leo Augusto. 2009a. La Columna (blog). El IFE, internet y YouTube/Marco Antonio Gómez Alcántar. Disponible en <http://lacolumna.wordpress.com/2009/05/21/el-ife-internet-y-youtube-marco-antonio-gomez-alcantar/> (consultada el 18 de septiembre de 2011).
- . 2009b. La Columna (blog). Sin efecto ante YouTube/Benito Nacif. Disponible en <http://lacolumna.wordpress.com/2009/05/22/sin-efecto-ante-youtube-benito-nacif/> (consultada el 18 de septiembre de 2011).
- Lessig, Lawrence. 2004. *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. Nueva York: Penguin Press.
- Lipszyc, Delia. 1993. *Derecho de autor y derechos conexos*. Buenos Aires: UNESCO/CERLALC/Zavallía.
- Lucas Ospina. 2011. Piratear a los piratas. Disponible en <http://lucasospina.blogspot.com/2011/01/piratear-los-piratas.html> (consultada el 11 de septiembre de 2012).
- MacArthur Network on Youth and Participatory Politics (Copyright 2010-2011 UC Irvines Youth Participatory Politics). About YPP. Disponible en <http://ypp.dmlcentral.net/> (consultada el 19 de mayo de 2011).
- Machicado, Javier Andrés. 2011. ¿En qué están los usuarios de internet en Latinoamérica? Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor. Disponible en <http://www.odai.org/articulos/562-ien-que-estan-los-usuarios-de-internet-en-latinoamerica> (consultada el 19 de mayo de 2011).

- Marco Civil da Internet. 2010. Disponible en <http://culturadigital.br/marcocivil/2010/05/18/minuta-integral-revisada-en-espanol-para-bajar/> (consultada el 19 de septiembre de 2012).
- Martí, Octavi. 2008. "Manu Chao denunciará al PP por utilizar una de sus canciones sin permiso". *El País*, 2 de marzo, sección Cultura. Disponible en http://www.elpais.com/articulo/cultura/Manu/Chao/denunciara/PP/utilizar/canciones/permiso/elpepucul/20080302elpepucul_3/Tes (consultada el 13 de junio de 2011).
- mx.df.net. 2011. Antes de la resaca... una fracción de los noventa en la colección del MUAC, 20 de julio. Disponible en <http://www.mx-df.net/2011/07/antes-de-la-resaca-una-fraccion-de-los-noventa-en-la-coleccion-del-muac/>.
- Nacif, Benito. 2009. El fracaso de las medidas cautelares en You Tube. Disponible en http://www.ife.org.mx/documentos/Consejeros_Benito_Nacif/Reflexiones/FracasoDeLasMedidasCautelares.pdf (consultada el 18 de septiembre de 2011).
- Negroponte, Nicholas. 1996. *Being Digital*. EUA: Vintage Books.
- OEA. Organización de Estados Americanos. 1969. Convención americana sobre derechos humanos suscrita en la conferencia especializada interamericana sobre derechos humanos (b-32). Disponible en http://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm (consultada el 5 de junio de 2011).
- Paredes, Cesar. 2010. "Por qué ganó Santos y por qué perdió Mockus". *Semana.com*, 20 de junio. Disponible en <http://www.semana.com/politica/gano-santos-perdio-mockus/140603-3.aspx> (consultada el 19 de mayo de 2011).
- Poiré, María Julia. 2010. Del Monólogo al Diálogo. Estrategia y Gestión de la Comunicación Parlamentaria. En Larrea y Erbin 2010, 97.
- Pousada Domínguez, Verónica. 2011. Comunicación Web 2.0 en Argentina: una recopilación de experiencias desde la perspectiva de los usuarios. En Larrea y Erbin 2010, 254.

- P2pfoundation. The Foundation for P2P Alternatives, disponible en <http://p2pfoundation.net/> (consultada el 19 de mayo de 2011).
- Ramírez García, Sergio y Alejandra Gonza. 2007. La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. Corte Interamericana de Derechos Humanos. Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, 19. Disponible en http://www.corteidh.or.cr/docs/libros/libertad_expresion3.pdf (consultada el 23 de junio de 2011).
- Relatoría para la libertad de expresión. 1969. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Artículo 13; Libertad de Pensamiento y de Expresión. Convención Americana sobre Derechos Humanos. Disponible en <http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=25&IID=2> (consultada el 5 de junio de 2011).
- Rushkoff, Douglas. 2009. Democracia de Código Abierto. Juan Gabriel Gómez Albarello, trad. Disponible en <http://www.archive.org/details/DemocraciaDeCodigoAbierto> (consultada el 5 de junio de 2011).
- “Sebastian Piñera”. En YouTube. Disponible en www.youtube.com/user/sebastianpinera (consultada el 26 de septiembre de 2012).
- Semana.com. 2010. “JJ. Rendón: el enigma detrás del polémico estratega”, 4 de mayo. Disponible en <http://www.semana.com/politica/jj-rendon-enigma-detras-del-polemico-estratega/138465-3.aspx> (consultada el 11 de septiembre de 2012).
- Sentencia SUP-JRC-165/2008. Actora: Coalición Juntos Salgamos Adelante. Autoridad responsable: Sala de segunda instancia del Tribunal Electoral del Estado de Guerrero. Disponible en <http://electoral.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/doctos/cje/8.pdf> (consultada el 23 de junio de 2011).
- SUP-RAP-153/2009. Actor: Fidel Herrera Beltrán. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Federal Electoral. Tercero Interesado Partido Acción Nacional. Disponible en <http://electoral.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/doctos/cje/4.pdf> (consultada el 23 de junio de 2011).

- T-391/07. Sala Segunda de Revisión de la Corte Constitucional de Colombia. Acción de Tutela Instaurada por Radio Nacional S.A.-RCN. Demandado: Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo-Sección Tercera. Magistrado Ponente: Manuel José Cepeda Espinosa. Revisión. Disponible en <http://asomedios.com/index.php?idPage=10&searchKey=T%20391> (consultada el 23 de junio de 2011).
- T-959/06. Acción de Tutela. Autor: Iván Cepeda Castro. Demandado: Fabio Echeverri Correa. Autoridad responsable: Sala Quinta de Revisión de la Corte Constitucional de Colombia Magistrado Ponente: Dr. Rodrigo Escobar Gil. Disponible en <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2006/T-959-06.htm> (consultada el 19 de mayo de 2011).
- Schiesaro, GianMarco. 2007. La síndrome del computer arruginito, Nuove tecnologie nel Sud del mondo tra sviluppo umano e globalizzazione. *Società Editrice Internazionale*. Turín: Ristampa.
- Soto, María Juliana. 2011. Abriendo escenarios para el conocimiento, el caso de la Fundación casa del Bosque. Disponible en <http://www.openbusinesslatinamerica.org/wp/2011/05/29/abriendo-escenarios-para-el-conocimiento-el-caso-de-la-fundacion-casa-del-bosque/> (consultada el 29 de mayo de 2011).
- Tabasco hoy. 2009. “Analiza TEPJF queja por video online de Fidel Herrera”. Tabasco Hoy, 14 de julio, sección El país. Disponible en http://www.tabascohoy.com.mx/noticia.php?id_nota=177193 (consultada el 18 de septiembre de 2011).
- Tendencias Digitales. 2009 Estudio de Internet en Latinoamérica 2009. Disponible en <http://www.tendenciasdigitales.com/352/ usos-de-internet-en-latinoamerica-2009/> (consultada el 19 de mayo de 2011).
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. 2011. Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones y estimaciones

- del Banco Mundial. Disponible en http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2?cid=GPDes_44 (consultada el 19 de mayo de 2011).
- Vargas, Mauricio. 2006. "El caso SOHO". SOHO, junio. Disponible en http://dailybabylon.com/index.php?option=com_content&view=article&id=783:wipo-lets-gay-rights-group-keep-parody-domain&catid=106:tech-content&Itemid=376 <http://www.soho.com.co/evento-soho/articulo/el-caso-soho/458> (consultada el 19 de mayo de 2011).
- Votebien.com. 2010. La 'ola verde' se mueve en Internet. Disponible en http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn804-la-ola-verde-se-mueve-en-internet.htm (consultada el 19 de mayo de 2011).
- Webpoliticas. 2010. La comunicación política en internet de Enríquez Ominami. Disponible en <http://webpoliticas.blogspot.mx/2010/07/la-comunicacion-politica-en-internet-de.html> (consultada 11 septiembre de 2012).
- Wikipedia. Howard Dean. Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Howard_Dean#2004_presidential_candidacy (consultada el 20 de junio de 2011).
- World Bank. 2009. Facts and Figures World Development Indicators 2009. Disponible en <http://siteresources.worldbank.org/DATAS-TATISTICS/Resources/regional-backgrounders.pdf> (consultada el 19 de mayo de 2011).

*Libertad de expresión y derecho de autor
en campañas políticas en internet*
es el número 34 de la serie Temas selectos
de Derecho Electoral.

Se terminó de imprimir en febrero de 2013
en la Coordinación de Comunicación Social del Tribunal
Electoral del Poder Judicial de la Federación,
Carlota Armero núm. 5000, col. CTM Culhuacán,
CP 04480, del. Coyoacán, México, DF.

Su tiraje fue de 1,500 ejemplares.