

P.

puntos de referencia

CENTRO  
DE ESTUDIOS  
PÚBLICOS

EDICIÓN DIGITAL  
N° 561,  
ENERO 2021

POLÍTICA Y DERECHO

# La utilización de redes sociales en campañas políticas: problemas y posibles soluciones

MACARENA GRANESE M.



# RESUMEN

- Mucho se ha discutido acerca del poder de manipulación que ejercen las redes sociales sobre los votantes, de cómo han influido en la polarización de la ciudadanía y promovido la desinformación. Si bien estos problemas existen, este artículo plantea que regular desmedidamente la materia o hacerlo de forma inadecuada, puede socavar la libertad de expresión. Al mismo tiempo, no hacer nada al respecto también conllevaría un riesgo a nuestro sistema político, toda vez que la libertad de expresión tiene límites.
- Se pretende encontrar un equilibrio entre el eficaz cumplimiento de las leyes electorales en las plataformas digitales, por una parte, y la libertad de expresión de los usuarios de estas redes, por la otra. Para lograr este objetivo, se analiza la experiencia comparada en la materia y los distintos caminos regulatorios que se han tomado al respecto. Así:
  - La Unión Europea contempla un enorme proyecto legislativo que busca regular lo digital y establecer las líneas que deberán cumplir las grandes empresas tecnológicas. La futura normativa pretende aclarar el concepto de “contenido ilegal” y definir cuál es la responsabilidad de las plataformas con el contenido que se publica en ellas.
  - Reino Unido por su parte aborda el tema desde un tipo de regulación conocida como liberal paternalista. Esto implica estimular decisiones que son vistas como buenas (educando a la población y dando a conocer contenido verídico) pero sin sancionar la materia.
  - Alemania y Francia en cambio regulan la materia de tal forma que traen emparejado una censura desmedida por parte de los administradores de estas plataformas, que, por temor a una sanción pecuniaria, prefieren remover contenido perfectamente aceptable. En el caso francés la regulación permite que sea un juez quien decida si ese contenido debe o no ser removido, lo que quita de la competencia de estas plataformas la aplicación de la ley. Ello no ocurre en Alemania, donde son las mismas plataformas quienes deciden cuando un contenido es perjudicial.
  - Caso diametralmente opuesto es el de Estados Unidos, en donde al no haber ninguna regulación al respecto, han sido los gigantes tecnológicos quienes han implementado sus propias políticas.
  - Por último, se analiza el caso de Panamá, donde existe una coordinación entre el Tribunal Electoral de aquel país y los administradores de las redes sociales, junto con una normativa clara y definida al respecto.
- Finalmente, se analiza la legislación chilena en la materia y las medidas que podrían implementarse para mejorar la situación existente. Se plantea que el Servicio Electoral, mediante su potestad reglamentaria, podría adaptar la legislación electoral al contexto de las plataformas digitales para hacer frente al complejo escenario que implican las campañas electorales en las redes sociales.



## INTRODUCCIÓN

Hoy en día es imposible pensar en campañas políticas sin asociarlas a las redes sociales y su influencia en las elecciones. Mucho se ha discutido acerca del poder de manipulación que estas plataformas ejercen sobre los votantes, de cómo han influido en la polarización de la ciudadanía y promovido la desinformación ¿Cómo enfrentamos entonces este fenómeno? ¿Debemos acaso recurrir a un órgano inquisidor que revise las publicaciones y se dedique a filtrar o eliminar aquellas cuentas que vayan en contra de los ideales democráticos? ¿O debemos dejar que sean los mismos dueños de las plataformas quienes tengan este poder? Sin duda la reciente decisión de Twitter y Facebook, entre otras redes sociales, de eliminar o suspender temporalmente la cuenta del Presidente Donald Trump ha generado polémica y ha llevado a cuestionarse el poder que tienen estas plataformas.

Las leyes que regulan la relación entre los medios y la actividad política fueron creadas con el propósito de otorgar igualdad de oportunidades a todos los partidos políticos y candidaturas para plantear sus posturas, mediante colusiones entre medios y políticos o mediante la compra de influencia sobre la opinión pública.<sup>1</sup> Es esta finalidad la que condice la importancia de hacerlas efectivas en las redes sociales. Sin embargo, será necesario encontrar un equilibrio entre esta finalidad y el derecho a la libertad de expresión. Una sobre regulación en la materia podría socavar este último derecho, siendo esto perjudicial para la democracia.



### Las regulaciones electorales buscan evitar que minorías poderosas puedan controlar el resultado de elecciones

Por otra parte, el no regular la materia puede ser igual de perjudicial para nuestra democracia. La difusión descontrolada de información política podría mermar la toma de decisiones informadas que,

<sup>1</sup> <https://www.civicsacademy.co.za/video/free-and-fair-elections/>

idealmente, se expresaría por medio del voto. Al igual que la libertad de acción, la libertad de expresión tiene límites, los cuales se deben cumplir para el correcto funcionamiento de nuestro sistema político.

En este artículo analizaremos los potenciales daños y beneficios de regular el discurso político en redes sociales y el peligro que puede implicar respecto a la libertad de expresión. Para ello veremos el enfoque legislativo que han usado diversos países y cómo cada uno de ellos contribuye o perjudica al derecho de la libertad de expresión. Luego, analizaremos la legislación chilena en la materia y qué medidas podrían implementarse para mejorar la situación existente.



## IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN POLÍTICA

Como primer punto es importante analizar sucintamente algunos de los principales problemas que generan las redes sociales en el ámbito político y si estos pueden ser efectivamente solucionados mediante una mayor regulación.

### El estallido de las *fake news*

Uno de los mayores escándalos relativo a las redes sociales salió a la luz cuando una serie de investigaciones periodísticas demostraron que la consultora británica Cambridge Analytica había adquirido de forma indebida información de 50 millones de usuarios estadounidenses de Facebook. Esos datos personales habrían sido utilizados para manipular psicológicamente los votantes durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos del año 2016, elecciones en las que Donald Trump resultó electo. En términos sencillos, Cambridge Analytica pudo determinar cuál debía ser el contenido, tema y tono de un mensaje para cambiar la forma de pensar de los votantes de forma casi individualizada. Según Christopher Wylie, científico de datos y ex empleado de Cambridge Analytica, la compañía no solo envió publicidad personalizada, sino que desarrolló noticias falsas que luego replicó a través de redes sociales, blogs y medios.<sup>2</sup>

Una situación similar tuvo lugar durante la campaña política a favor del Brexit donde el voto para abandonar la Unión Europea fue inesperado, por decir lo menos, tomando a muchos expertos por sorpresa. Uno de los factores que influyó en el resultado fueron los mensajes emocionales y poco verídicos propagados por las redes sociales. Esto, junto con una desconfianza hacia las elites políticas,

<sup>2</sup> <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

los medios tradicionales y el conocimiento de los expertos, llevó a las personas a depender en fuentes alternativas de información, donde la emocionalidad jugó un rol preponderante a la hora de votar.<sup>3</sup>

Estos escándalos han llevado al mundo a cuestionarse la necesidad de una mayor regulación y restricción a los contenidos publicados en las redes sociales. Mucho se ha hablado de restringir los discursos de odio o *hate speech*, las noticias falsas y la desinformación. Pero además del problema asociativo de en quién dejamos esta responsabilidad, tenemos el problema adicional de que los conceptos de *hate speech*, noticia falsa, desinformación, entre otros, pueden ser muy amplios y vagos, y existe el riesgo de que sean utilizados en interés de la persona u organismo encargado de regularlos, silenciando aquellos discursos adversos a la política de turno. Cualquier regulación que pretenda restringir el discurso es peligrosa y puede ser un atentado a la libertad de expresión.

Bajo una perspectiva liberal la mejor manera de lidiar con este fenómeno es mediante más discurso. Es solo mediante la contraposición de ideas que se pueden esclarecer los errores y las mentiras, y se llega a la verdad. Es mediante una sana argumentación que las democracias florecen, crecen y prosperan. A diferencia de otros medios de información tradicionales, las redes y otras plataformas en Internet hacen posible una interacción dialógica entre emisores y receptores, por cuanto en vez de limitarse a la recepción pasiva de ideas, fomentan el diálogo por medio de herramientas para efectuar comentarios a las publicaciones.<sup>4</sup>

**Es solo mediante la contraposición de ideas que se pueden esclarecer los errores y las mentiras, y se llega a la verdad.**

Como argumenta Richard Epstein, la fuerza y el engaño, conductas que atentan contra la libertad de acción de las personas, en el campo de la libertad de expresión corresponden a la amenaza y la falsedad. Así ninguna regulación de la libertad de expresión debe tener por finalidad proteger las amenazas de usar la fuerza. Dicho esto, la teoría de la libertad de expresión tiene que dilucidar la línea correcta entre la amenaza de usar la fuerza y las formas ordinarias de persuasión política. Asimismo, la protección de la libertad de expresión no conlleva ninguna protección obvia de la expresión falsa. No deja sin efecto los derechos consuetudinarios sobre agravio o difamación (los que corresponderían a los delitos de injuria y calumnia en el derecho chileno). El problema es que

<sup>3</sup> <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2336825X1802600305>

<sup>4</sup> Warburton, Nigel, *Free Speech: A Very Short Introduction* (Oxford, 2009), p. 87.

a veces no sabemos si la expresión es verdadera o falsa, y en ciertos casos no sabemos si es capaz de ser verdadera o falsa. Plantea también el autor, sobre este punto, que hay que tratar de reducir al mínimo dos clases de errores: los de sobreaplicación y de subaplicación de la ley. Se debe dejar al buen criterio del tribunal el identificar y resolver los casos.<sup>5</sup> Bajo estas premisas cabe comprender la distinción de la jurisprudencia norteamericana entre restricciones sobre contenidos de ciertas expresiones, las que son escrutadas con desconfianza por su posible efecto censor, frente a aquellas que someten ciertas expresiones a restricciones de lugar, tiempo y forma.

## La polarización del electorado

Otra preocupación que generan las redes sociales es su impacto en la polarización y segregación de la ciudadanía. ¿Es esto efectivo? ¿No han acaso existido desde siempre estos problemas? Las personas que se identifican con un determinado grupo suelen vivir en los mismos barrios, leer los mismos diarios y trabajar en ambientes parecidos. Esto ha ocurrido desde tiempos inmemoriales, y si bien las redes sociales pueden haber acentuado este fenómeno, este no es nada nuevo. Esto sumado al hecho de que lograr que alguien cambie de opinión es bastante difícil de por sí, por lo que tomar una postura alarmista respecto a las redes sociales nos parece una exageración. Similares argumentos fueron esgrimidos durante la irrupción de la televisión.

## Otra preocupación que generan las redes sociales es su impacto en la polarización y segregación de la ciudadanía.

Las personas tienden a leer e informarse en aquellos medios que confirman o refuerzan sus posturas. Esto lo hacían antes a través de los medios tradicionales y ahora lo hacen a través de las redes sociales. La tendencia ha sido traspasar la confianza que antes se tenía en los medios tradicionales hacia los medios digitales. Así según la última encuesta realizada por el Centro de Estudios Públicos en diciembre del año 2019, un 28% de los encuestados manifestó tener mucha o bastante confianza en las redes sociales (el mismo porcentaje que obtuvieron las radios, medio que cuenta con una institucionalidad que permite responsabilizarlos legalmente por su mal uso); más del doble de confianza que recibieron los periódicos (11%). Asimismo, un 13% manifestó seguir temas políticos

<sup>5</sup> Richard Epstein, *Fundamentos de la Libertad de Expresión*, Revista Estudios Públicos N° 39.

en redes sociales como Facebook y Twitter, y un 30% manifestó hacerlo a veces.<sup>6</sup> Este porcentaje ha ido creciendo significativamente con los años; Por ejemplo la misma encuesta realizada en agosto del año 2015 muestra que solo un 7% seguía temas políticos por redes sociales, y un 15% lo hacía a veces.<sup>7</sup> Otra encuesta realizada por Ipsos Mori y la universidad de King's College en Londres el año 2015, mostró que un 34% de los votantes ingleses entre 18 y 34 años, piensa que la información que lee en redes sociales influenciará su voto.<sup>8</sup>

## La misma encuesta realizada en agosto del año 2015 muestra que solo un 7% seguía temas políticos por redes sociales, y un 15% lo hacía a veces.

Si bien las redes sociales han ganado terreno como medio informativo y de seguimiento sobre el acontecer político, ésta no es la única causa de la segregación y polarización que se vive a nivel mundial. Como mucho puede considerarse como un factor más, entre múltiples otros. Las redes sociales solo reflejaron un fenómeno que ya ocurría en la sociedad. Sin perjuicio de lo anterior, resulta problemático que en los hechos se les considere un medio informativo de “confianza” pero que no se encuentre sujeta a ningún tipo de responsabilidad o regulación. Sobre todo, si hoy en día estas plataformas se toman la libertad de eliminar, remover o deshabilitar posts o cuentas que van en contra de sus políticas. Políticas que muchas veces no son transparentes y cuya arbitrariedad de aplicación deja entrever cierto sesgo político ¿No es esto una edición de contenido? Y en caso afirmativo, ¿no las hace esto responsables por el mismo?

### El manejo de datos personales

Lo más preocupante, y que debe ser motivo de regulación, es el uso que se hace de nuestros datos personales con fines políticos. Estos datos jamás deberían poder ser usados sin el consentimiento de su titular. En este sentido, la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada regula las ideologías y opiniones políticas como datos sensibles, debiendo siempre constar el consentimiento del titular para el uso de los mismos. Si bien esto se condice con los estándares internacionales en la

<sup>6</sup> [https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20200116/20200116081636/encuestacep\\_diciembre2019.pdf](https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20200116/20200116081636/encuestacep_diciembre2019.pdf)

<sup>7</sup> [https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20160304/20160304101436/EncuestaCEP\\_Agosto2015.pdf](https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20160304/20160304101436/EncuestaCEP_Agosto2015.pdf)

<sup>8</sup> <https://rm.coe.int/study-use-of-internet-in-electoral-campaigns/1680776163>

materia, el cómo implementar que este consentimiento sea efectivo en las redes sociales es un desafío a nivel mundial. Es responsabilidad de los dueños y operadores de las plataformas digitales implementar políticas para proteger a los usuarios del procesamiento automático de datos y solo permitir este procesamiento cuando se tenga el consentimiento expreso del titular.

Tomando en cuenta estos fenómenos, en la siguiente sección veremos cómo han lidiado distintos países con ellos. Si bien en Europa la tendencia es a regular la materia, con diversos grados de intensidad, no ocurre lo mismo en Estados Unidos, en donde la iniciativa la están llevando los gigantes tecnológicos. También es interesante el caso de Panamá, donde se le confirieron facultades especiales al Tribunal Electoral para que pueda ejercer una mayor vigilancia sobre el cumplimiento de las regulaciones electorales en las redes sociales.



## TENDENCIAS MUNDIALES EN LA MATERIA

### Unión Europea

En el año 2000 la Unión Europea (UE) adoptó la directiva en Comercio Electrónico para proveer certeza legal a los negocios y consumidores de servicios electrónicos. Bajo esta normativa las redes sociales son responsables del contenido subido a sus plataformas y solo pueden ser excluidas de responsabilidad si no tuvieron conocimiento de la información o actividad ilegal, o si habiendo obtenido ese conocimiento, actúan prontamente para removerlo o deshabilitar el acceso a esa información (Art. 14).<sup>9</sup>

Con el fin de actualizar esta normativa, UE prepara su gran proyecto para regular lo digital y establecer las líneas que deberán cumplir las grandes empresas tecnológicas. Un ambicioso plan que cubrirá desde la publicidad y la gestión de nuestros datos hasta la responsabilidad de las plataformas por el contenido que se publica en ellas. La futura normativa buscará aclarar el concepto de “contenido ilegal” e intentará diferenciar claramente entre lo que es una actividad de contenido de carácter no económico y lo que comprende la publicidad comercial. Es decir, diferenciar las normas que deben aplicarse al contenido usual de las redes autoproducido por sus usuarios en sus interacciones personales, de aquellas dirigidas a regular contenidos patrocinados, entre otras formas de avisaje.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32000L0031>

<sup>10</sup> <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/ley-servicios-digitales-dsa-que-sabemos-gran-proyecto-europeo-que-puede-cambiar-internet-tal-como-conocemos>

Entre los principales objetivos de la Ley de Servicios Digitales está definir cuál es la responsabilidad de las plataformas con el contenido que se publica en ellas y crear la figura de ‘gatekeeper’, para diferenciar aquellas plataformas que cuentan con demasiada influencia en el mercado.<sup>11</sup> La propuesta persigue restringir la responsabilidad de las plataformas y otros intermediarios respecto a comportamiento ilícito de los usuarios únicamente para casos en los cuales hubiesen tenido conocimiento de actos ilícitos y no los eliminaron.<sup>12</sup>

## Entre los principales objetivos de la Ley de Servicios Digitales está definir cuál es la responsabilidad de las plataformas

Algunas propuestas de la nueva ley de Servicios Digitales:<sup>13</sup>

- Establecer un mecanismo vinculante de “notificación y acción” para que los usuarios puedan notificar a las plataformas sobre contenidos o actividades potencialmente ilegales. Esto ayudaría a las plataformas a reaccionar rápidamente y a ser más transparentes en cuanto a las medidas que han adoptado en relación con el contenido potencialmente ilegal. Los usuarios deberían poder solicitar una reparación a través de un órgano nacional de solución de controversias.
- Distinción estricta entre el contenido ilegal y el contenido perjudicial (el régimen de responsabilidad legal debería referirse al “contenido ilegal” sólo en la forma definida en la legislación de la UE o nacional).
- Las plataformas no deberían utilizar ninguna forma de control de contenido ex-ante para el contenido perjudicial o ilegal. La decisión final sobre si el contenido es legal o no debería ser tomada por un poder judicial independiente y no por empresas privadas.
- El contenido perjudicial, la incitación al odio y la desinformación deben abordarse mediante el aumento de las obligaciones de transparencia y la ayuda a los ciudadanos para que adquieran conocimientos básicos sobre los medios de comunicación y la tecnología digital en lo que respecta a la difusión de ese contenido.

---

<sup>11</sup> Id.

<sup>12</sup> <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20201016IPR89543/digital-eu-must-set-the-standards-for-regulating-online-platforms-say-meps>

<sup>13</sup> Id.

- La nueva ley quiere proporcionar a los usuarios más control sobre lo que ven en línea, incluyendo la posibilidad de optar por no incluir la conservación del contenido en absoluto, y hacerlos menos dependientes de los algoritmos. La publicidad dirigida debe ser regulada más estrictamente en favor de formas de publicidad menos intrusivas y contextualizadas que requieran menos datos y no dependan de la interacción previa del usuario con el contenido.
- Se provee también el derecho a utilizar los servicios digitales de forma anónima.
- Se pide que la eliminación del contenido sea “diligente, proporcionada y no discriminatoria” para salvaguardar la libertad de expresión e información, así como la privacidad y la protección de los datos.
- Por último, para garantizar el cumplimiento de las nuevas normas, la Comisión Europea debería evaluar las opciones para crear una entidad europea encargada de supervisar e imponer multas.

## Se provee también el derecho a utilizar los servicios digitales de forma anónima.

Es interesante notar que la nueva ley busca que sea un tercero independiente quien resuelva cuando se está frente a un contenido ilegal y no dejar esto en manos de las propias plataformas (como es el caso alemán). Respecto a la desinformación y discursos de odio, la normativa busca educar a los ciudadanos respecto a esos temas, más que regularla y sancionarla. El proyecto de ley podría ser un buen equilibrio entre el efectivo cumplimiento de las leyes en las esferas online, sin socavar la libertad de expresión de sus usuarios. Sin perjuicio de esto, solo se podrá determinar con seguridad una vez aprobado el proyecto y mediante su aplicación en la práctica.

Respecto a la necesidad de combatir noticias falsas, en 2018, la UE fijó una estrategia a escala europea. A través de un comunicado instó a los Gobiernos de la UE a diseñar su propio plan e, incluso, a estudiar regímenes de apoyo financiero a un periodismo de calidad. La UE también elaboró un código de conducta y propició el establecimiento de una red europea independiente de verificadores de datos.

Por último, en abril del 2019 la UE introdujo nuevas sanciones para aquellos partidos políticos que violaran las leyes de protección de datos en sus campañas. La sanción estándar es una multa equivalente al 5% del presupuesto anual del partido infractor de la norma. Esta regulación hizo más difícil a los partidos políticos recurrir al “microtargeting” en sus campañas.

## Reino Unido<sup>14</sup>

En abril de 2018, el “Cabinet Office” del Gobierno británico puso en marcha la Unidad de Respuesta Rápida (RRU, en sus siglas en inglés), con el objetivo de contrarrestar la dispersión de noticias falsas o campañas de desinformación en redes sociales. La unidad dispone de un equipo central de analistas y expertos en datos, comunicación digital y medios, y habitualmente emite correos electrónicos informativos, así como informes en profundidad de fenómenos puntuales.

### En abril de 2018, el “Cabinet Office” del Gobierno británico puso en marcha la Unidad de Respuesta Rápida

Dicha unidad desarrolló un modelo de trabajo bautizado con el acrónimo FACT, que responde a cuatro fases de respuesta: *Find* (Encontrar), *Assess* (Valorar), *Create* (Crear) y *Target* (objetivo). El objetivo del modelo FACT es detectar asuntos o discusiones en redes sociales o páginas web que pueda ser catalogado como desinformación y que afecten de algún modo al Gobierno o a sus tareas. Una vez estimado el alcance de la “amenaza”, se valora la necesidad de una respuesta. En caso afirmativo, se recomienda al departamento de prensa del ministerio o institución afectado una posible estrategia de comunicación, que nunca pasa por una contestación directa. Se trata de crear un contenido que “reequilibra la narrativa” y promueva la versión oficial. Y para ello, debe entenderse claramente el objetivo (el sector de la ciudadanía) al que va dirigido el mensaje. La RRU actúa en estrecha coordinación con el Equipo de Comunicaciones de Seguridad Nacional del Reino Unido, especialmente durante una crisis puntual.

La tarea de detección y respuesta frente a la desinformación se ha reforzado con una campaña de toma de conciencia pública, llamada “Don’t Feed The Beast” (No Alimentos a la Bestia). Dicha campaña pretende informar a la ciudadanía cinco puntos clave para saber cuándo está enfrentándose a *fake news*:

1. Asegurarse de que la información procede de una fuente fiable;
2. Leer siempre más allá del titular;

<sup>14</sup> <https://elpais.com/espana/2020-11-06/formulas-para-no-alimentar-a-la-bestia-la-batalla-europea-contra-las-fake-news.html>

3. Comprobar los hechos que se afirman;
4. Observar si las imágenes han podido ser editadas o retocadas; y
5. Comprobar si hay errores gramaticales evidentes.

El enfoque regulatorio de Reino Unido frente a los modelos de regulación tipo *nudge*, también conocidos como intervenciones liberal paternalistas.<sup>15</sup> Es decir, el de estimular decisiones que son vistas como buenas (educando a la población y dando a conocer contenido verídico) pero sin sancionar la materia. Este es un enfoque que no coarta la libertad de expresión pero que no asegura un total cumplimiento de las leyes electorales en estas plataformas. Dejando, por tanto, en manos de los administradores de estas plataformas la aplicación de sus políticas y la determinación de cuando se está frente a un contenido ilegal.

## Francia<sup>16</sup>

A diferencia de Reino Unido, Francia si optó por regular la materia. Desde finales de 2018 Francia cuenta con una ley para “proteger la vida democrática de las *fake news*”. Las leyes “relativas a la manipulación de la información” buscan “luchar contra la manipulación de la información en la era digital y frenar la difusión de falsas informaciones durante los periodos de campaña electoral.”<sup>17</sup>

### Desde finales de 2018 Francia cuenta con una ley para “proteger la vida democrática de las *fake news*”.

La legislación francesa permite a un candidato o a un partido político recurrir ante un juez para que emita un recurso de urgencia que frene la difusión de “informaciones falsas” durante los tres meses precedentes a una votación nacional. Antes de bloquear, por ejemplo, una página *web*, el juez deberá constatar, en un periodo de 48 horas, si esas informaciones falsas han sido difundidas de

<sup>15</sup> Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). *Libertarian paternalism*. *American economic review*, 93(2), 175-179. Desde 2010 existe en Reino Unido la Behavioural Insights Team, unidad independiente del gobierno dedicada a utilizar estos postulados provenientes de la ciencia y economía del comportamiento en la formulación de políticas públicas, <https://www.gov.uk/government/organisations/behavioural-insights-team>

<sup>16</sup> <https://elpais.com/espana/2020-11-06/formulas-para-no-alimentar-a-la-bestia-la-batalla-europea-contra-las-fake-news.html>

<sup>17</sup> Id.

“forma artificial o automatizada” y de manera “masiva”. Si bien el Consejo Constitucional Francés validó esta ley, precisó los poderes del juez, acotando la posibilidad de ordenar el cese de la difusión solamente si el carácter “inexacto o falso” de la información es “manifiesto” y si existe un riesgo real “de alteración de la sinceridad del escrutinio” con esa información.

La normativa también proporciona medios para interrumpir la difusión de “servicios de televisión controlados o influidos por un Estado extranjero” (a cargo del Consejo Superior Audiovisual) y exige asimismo a las plataformas digitales como Facebook o Twitter una “mayor transparencia” durante el periodo electoral cuando difunden contenidos pagados. Además, aquellas plataformas que superan un cierto volumen de conexiones diarias deben tener un representante legal en Francia y hacer públicos sus algoritmos. Por último, la normativa introduce como obligación a las plataformas el permitir que los usuarios señalen información que crean que es falsa y de alertar a las autoridades públicas al respecto.

Asimismo, las leyes electorales prohíben el financiamiento extranjero de campañas políticas, ponen límites a los gastos electorales, requieren total transparencia respecto a estos gastos y prohíben propaganda pagada durante los tres meses anteriores a cualquier elección. En este país las campañas políticas online deben revelar quienes son sus donantes y cuanto reciben de cada uno de ellos.

## Alemania

Alemania por su parte optó por un camino sancionatorio. El año 2018 Alemania dictó una ley para aplicar las leyes electorales en las plataformas digitales (“Network Enforcement Act”). Esta ley exige a las plataformas remover los discursos de odio y desinformación dentro de las 24 horas desde que este contenido fue advertido, bajo penas de multas de hasta aproximadamente 5 millones de euros. También deben publicar informes cada seis meses detallando el número de denuncias de contenido ilegal que han recibido.<sup>18</sup>

### El año 2018 Alemania dictó una ley para aplicar las leyes electorales en las plataformas digitales.

Esta ley alemana ha sido un tanto controvertida, llevando a acusaciones de que las compañías de medios sociales se han vuelto demasiado entusiastas con la remoción de contenido con el efecto

<sup>18</sup> <https://eandt.theiet.org/content/articles/2020/05/worst-content-must-be-scrubbed-from-social-media-platforms-within-an-hour-in-france/>

secundario de censurar el contenido aceptable. En la realidad, las obligaciones de esta ley deja a los proveedores de redes sociales tomar una simple decisión costo-beneficio entre el monto esperable de una multa por no remoción de contenido y la eliminación del contenido denunciado. Como los usuarios rara vez tomarían medidas contra la remoción injusta de un contenido, el análisis económico para estas empresas es bastante simple. Esto sin contar además que la normativa no impone multas para el caso de remoción injusta de contenidos.<sup>19</sup>

Otro problema de esta ley es que transfiere la responsabilidad de aplicar la ley a empresas privadas, como son las redes sociales, y les da el poder de decidir sobre que contenido es ilegal y por tanto sujeto a remoción. Para Victor Claussen, autor de “Fighting hate speech and fake news. The Network Enforcement Act in Germany in the context of European legislation” una mejor opción sería transferir todo el contenido reportado a un organismo estatal para su evaluación. La evaluación de contenido ilegal podría ser analizado bajo un código obligatorio de conducta elaborado por el gobierno, expertos legales y ONGs. También considera clave establecer una definición clara para dilucidar cuándo termina la libertad de expresión y comienza la responsabilidad penal individual.<sup>20</sup>



## La evaluación de contenido ilegal podría ser analizado bajo un código obligatorio de conducta elaborado por el gobierno, expertos legales y ONGs.

Para el autor, los legisladores deben trabajar en conjunto con los usuarios de redes sociales, expertos legales y organizaciones sin fines de lucro para alcanzar el adecuado balance entre el cumplimiento en línea de las leyes y el proteger el derecho de los individuos a su libertad de expresión en las redes sociales.<sup>21</sup>

## Estados Unidos

Mientras la UE y algunos de sus países miembros estudian e implementan regulaciones para hacer frente a este fenómeno, Estados Unidos se ha movido lentamente en este tema. En este sentido, los gigantes tecnológicos han tomado la iniciativa y han implementado diversas políticas en sus respectivas plataformas digitales. Es decir, Estados Unidos ha tomado el camino de la autorregulación, lo

---

<sup>19</sup> <http://www.medialaws.eu/wp-content/uploads/2019/05/6.-Claussen.pdf>

<sup>20</sup> Id.

<sup>21</sup> Id.

que ha llevado a que empresas como Facebook y Twitter puedan remover de sus redes al Presidente de la República sin un procedimiento judicial de por medio, o un organismo estatal que evalúe la situación. Como ejemplo de esta autorregulación podemos ver las políticas que implementaron Twitter y Facebook para las últimas elecciones presidenciales de este país:

- Algunas de las políticas de Twitter para las elecciones presidenciales de Estados Unidos fueron:<sup>22</sup>
  - Los usuarios de Twitter, incluidos los candidatos a cargos públicos, no pueden proclamar una victoria electoral antes de que sea declarada por la autoridad;
  - Los tweets que tengan por objeto incitar acciones violentas en el proceso electoral o en la aplicación de los resultados de las elecciones, son objeto de eliminación;
  - Se considera información engañosa y que, por tanto, puede ser eliminada o sujeta a etiquetas que dirigen a información oficial (ej. links que de sitios con información oficial), como páginas gubernamentales):
    - o Información engañosa acerca de cómo participar en una elección o proceso cívico;
    - o Información falsa o engañosa que intente intimidar o disuadir a las personas de participar en una elección o proceso cívico;
    - o Información engañosa acerca de los resultados de una elección o proceso cívico; y
    - o Creación de cuentas falsas que tergiversen su afiliación, o compartir contenido que represente falsamente su afiliación, a un candidato, funcionario electo, partido político, autoridad electoral o entidad gubernamental.

Además, Twitter anunció en octubre de 2019 que prohibiría toda propaganda política pagada.

**Los tweets que tengan por objeto incitar acciones violentas en el proceso electoral o en la aplicación de los resultados de las elecciones, son objeto de eliminación.**

<sup>22</sup>[https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2020/2020-election-changes.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-changes.html); y <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/election-integrity-policy>

- Algunas de las políticas de Facebook para las elecciones presidenciales de Estados Unidos fueron:<sup>23</sup>
  - No se aceptó nueva propaganda política la semana antes de la elección;
  - Se eliminaron posts que fomentaban el temor a contagiarse de Covid-19 por ir a votar;
  - Se adjuntó una etiqueta informativa a los contenidos que trataron de deslegitimar el resultado de la elección o debatir la legitimidad de los métodos de votación, por ejemplo, alegando que los métodos lícitos de votación conducirán al fraude;
  - Si alguno de los candidatos o campañas tratara de declarar la victoria antes de los resultados finales, se añadiría una etiqueta a sus posts que dirigiera a resultados oficiales;
  - Se puso información oficial acerca del proceso electoral al inicio de Facebook e Instagram todos los días hasta el día de la elección;
  - Se removió todos los posts con información engañosa acerca de la votación; y
  - Se limitó la opción de reenviar mensajes por Messenger para evitar la divulgación de información falsa o engañosa.

Actualmente la sección 230 de la ley de comunicaciones de Estados Unidos es la única que regula la materia. Esta establece que ningún usuario de las redes sociales debe ser tratado como editor o autor de ninguna información provista por otro proveedor de información. La norma continúa señalando que “ningún proveedor o usuario de redes sociales puede ser responsable de ninguna acción que haya tomado voluntariamente y de buena fe para restringir el acceso o la disponibilidad de material que el proveedor o el usuario considere obscena, lasciva, excesivamente violenta, acosadora o de otra manera objetable, sin perjuicio de que esta materia este o no protegida por la constitución”.<sup>24</sup>

## Actualmente la sección 230 de la ley de comunicaciones de Estados Unidos es la única que regula la materia.

El alcance e interpretación de esta norma ha sido controversial. Tanto los Demócratas como los Republicanos consideran que hay una necesidad de repensar la sección 230 de esta ley. Pero los

<sup>23</sup> <https://about.fb.com/news/2020/09/additional-steps-to-protect-the-us-elections/>

<sup>24</sup> <https://www.fcc.gov/news-events/blog/2020/10/21/fccs-authority-interpret-section-230-communications-act>

Demócratas han pensado en reformar la ley para frustrar que contenido dañino, incluyendo desinformación política, se propague por internet, mientras que los Republicanos están motivados por alegaciones de sesgos políticos, es decir, por acusaciones de que los administradores de estas plataformas estarían bloqueando contenido no favorable para los Demócratas.<sup>25</sup> La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) ha anunciado que desarrollará una reglamentación que interprete la norma, lo cual también ha sido objeto de controversia por cuanto no está claro si tiene o no la facultad para ello.<sup>26</sup>

## Panamá<sup>27</sup>

Las elecciones generales del año 2019 en Panamá tuvieron lugar junto a un cambio en su legislación que modificó la forma en que los partidos políticos podían hacer campañas políticas. La nueva legislación limitó la acción de los partidos políticos fuera de los periodos de campaña, pero lo más importante de esta elección fue que por primera vez el Tribunal Electoral de Panamá se enfocó activamente en proteger las elecciones de los efectos nocivos de las campañas políticas a través de redes sociales.

En este sentido, dicho Tribunal monitoreó las actividades online a través de una unidad especial, la cual estuvo en constante contacto con las plataformas como Twitter y Facebook. Por otra parte, el Tribunal implementó una campaña comunicacional llamada “El Pacto Ético Digital”, en que se les pidió a los panameños mantener un uso saludable de las redes sociales.

## Las elecciones generales del año 2019 en Panamá tuvieron lugar junto a un cambio en su legislación.

La unidad de monitoreo del Tribunal fue capaz de detectar acciones online que no cumplían con la legislación electoral y definió, en conjunto con las plataformas, cómo actuar cuando la legislación era violada. Muchas páginas que no cumplían con la legislación fueron detectadas y cerradas con la colaboración de estas plataformas. Al mismo tiempo, la colaboración de los ciudadanos con el Tribunal fue fundamental para identificar la propagación de desinformación y violaciones a la ley electoral. El Tribunal también facilitó canales a través de una línea de WhatsApp para que los ciudadanos reportaran la desinformación o mensajes de dudosa veracidad.

<sup>25</sup> <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/10/16/fcc-facebook-twitter-section-230/>

<sup>26</sup> <https://www.fcc.gov/news-events/blog/2020/10/21/fccs-authority-interpret-section-230-communications-act>

<sup>27</sup> <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/protecting-political-campaigns-from-digital-threats.pdf>

Haciendo uso de recursos técnicos y humanos el Tribunal logró contrarrestar los efectos negativos del uso de las redes sociales para hacer campañas políticas. También logró implementar las leyes electorales en las plataformas online y pudo actuar en contra de perfiles falsos, propagación de desinformación y gastos electorales no permitidos por ley.



## Haciendo uso de recursos técnicos y humanos el Tribunal logró contrarrestar los efectos negativos del uso de las redes sociales para hacer campañas políticas.

De esta experiencia podemos destacar lo importante que es controlar los gastos electorales que se hacen online, lo cual requiere un esfuerzo conjunto de los órganos electorales, tener reglas claras, un buen manejo contable de los partidos políticos y los candidatos, y la colaboración de los dueños de las plataformas. También es fundamental tener un contexto legal que les permita a las instituciones actuar de esta forma. Es por esto que en el caso chileno se hace fundamental que el Servicio Electoral (SERVEL), a través de su potestad reglamentaria, implemente normativas claras y eficaces para poder combatir los efectos nocivos de las campañas políticas a través de redes sociales.

# IV.



## LEYES ELECTORALES EN CHILE

El año 2003 entró en vigencia la Ley N° 19.884 sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral en Chile. Esta ley tiene por objetivo resguardar la institucionalidad política de la influencia desmedida del dinero, evitando la corrupción política, el cohecho y la extorsión. Asimismo, pretende asegurar un mínimo pie de igualdad entre los candidatos y partidos políticos que participen en elecciones.

Este objetivo se condice con los estándares internacionales relativos al derecho de tener una elección libre y justa. Se entiende por elección libre aquella en la que los votantes pueden elegir a aquel

candidato de su preferencia sin sufrir intimidación o miedo. Es libre también en el sentido que los ciudadanos pueden sopesar su voto a la luz de distintas propuestas y mediante la exposición a un número importante de ellas. A su vez, una elección es justa cuando quienes se presentan a ella tienen las mismas oportunidades para dar a conocer sus posturas.

¿Cómo pueden las regulaciones electorales ayudar a cumplir estos objetivos? Existen diversas formas, pero principalmente lo consiguen mediante la regulación de los gastos electorales, la propaganda electoral y las oportunidades y tiempos de las mismas. Así, la Ley N° 18.700 sobre Votaciones Populares y Escrutinios regula la propaganda electoral, la forma de hacerla y los momentos en que ésta puede llevar a cabo, mientras que la Ley N° 19.884, todo lo atinente a los gastos electorales.

Estas leyes regulan todo lo pertinente a las campañas políticas. Si bien no mencionan a las redes sociales como medio de propaganda política ni como fuente de gasto electoral, sus definiciones tampoco las excluyen.<sup>28</sup> Por ello se considera que la regulación actual en esta materia se aplicaría a las redes sociales. En vista de lo anterior, en principio, no sería necesario modificar estas leyes a fin de regular las campañas en estos medios.

## Los ciudadanos pueden sopesar su voto a la luz de distintas propuestas y mediante la exposición a un número importante de ellas.

Ahora bien, esto no quiere decir que no hay nada por hacer. Una posible avenida es que el SERVEL adapte esta legislación al contexto de las redes sociales mediante su potestad reglamentaria<sup>29</sup>. Mediante una normativa clara acerca de qué es lo que se está regulando, que actuaciones violarían las leyes electorales, cuáles son las sanciones en caso de incumplimiento y quienes pueden incumplirlas, la legislación electoral podría adaptarse efectivamente al contexto de las redes sociales.

<sup>28</sup> La Ley N° 18.700 sobre Votaciones Populares y Escrutinios en su artículo 31 define propaganda electoral como “todo evento o manifestación pública y la publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes audiovisuales **u otros medios análogos**, siempre que promueva a una o más personas o partidos políticos constituidos o en formación, con fines electorales.” (énfasis agregado)

La Ley N° 19.884 sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral en su artículo 2 considera, entre otros, como gasto electoral “todo evento o manifestación pública, propaganda y publicidad escrita, radial, audiovisual o en imágenes, dirigidos a promover a un candidato o a partidos políticos, **cualquiera sea el lugar, la forma y medio que se utilice.**” (énfasis agregado)

<sup>29</sup> Así la Ley N° 18.556 sobre Sistemas de Inscripciones Electorales y Servicio Electoral, en su artículo 68, señala como función del Consejo Directivo del Servicio Electoral el “dictar normas e instrucciones acerca de las disposiciones electorales, de partidos políticos y de control del gasto electoral.” Como, asimismo, el artículo 61, señala como objetivo del Servicio Electoral: “supervigilar y fiscalizar el cumplimiento de las normas sobre campañas electorales y su financiamiento.”

Como un primer paso en la dirección correcta, el Servicio Electoral en su cuenta pública del año 2019, señala como mejoras la creación de una plataforma electrónica que centraliza la recepción, almacenamiento y gestión de las denuncias ciudadanas y fiscalizaciones, además de la tramitación de los Procedimientos Administrativos Sancionatorios, respecto a infracciones relativas a normas de propaganda y gasto electoral.<sup>30</sup> Sin embargo, en su cuenta pública no se refieren a los cambios que se están viviendo por el efecto de las campañas políticas en plataformas online ni a las medidas que como SERVEL están tomando al respecto.

El Servicio Electoral debería confeccionar una normativa con reglas claras respecto de campañas políticas en redes sociales además de tener un rol preponderante en las siguientes materias:

#### **a) Gastos y Financiamiento de Campañas Online**

El Servicio Electoral debe tener un rol activo en revisar y exigir una mayor transparencia acerca de los desembolsos de partidos políticos y candidatos para financiar sus campañas en los medios digitales. De esta forma los gastos en estos medios estarían incluidos dentro de los límites que establece la ley. Es importante que el instructivo detalle con precisión que se entiende por gasto electoral en las redes sociales a fin de incluir nuevas formas de gastos, como consultas y costos de bases de datos, por ejemplo.

#### **b) Fiscalización del cumplimiento de las leyes electorales en las plataformas digitales**

El Servicio Electoral debe dedicar más recursos a fin de monitorear el cumplimiento efectivo de las leyes electorales en las redes sociales.

#### **c) Apertura de canales de denuncia ciudadana**

Abrir canales de denuncia, por ejemplo, una línea de WhatsApp, en la que los ciudadanos pudieran reportar al Servicio Electoral aquellas cuentas o publicaciones que violen las leyes electorales o contribuyan a la desinformación del proceso electoral.

#### **d) Colaboración con las plataformas digitales**

Actuando en conjunto con los administradores de las plataformas digitales, el Servicio Electoral podría dar de baja aquellas cuentas o publicaciones que violen las regulaciones electorales.

---

<sup>30</sup> [https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2020/05/CP2019\\_Servel.pdf](https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2020/05/CP2019_Servel.pdf)

### e) Elaborar un código de conducta para los usuarios de las redes sociales<sup>31</sup>

Diversos organismos internacionales recomiendan desarrollar un código de conducta voluntario a fin de regular el comportamiento online que deben tener los distintos actores políticos durante el periodo electoral. A este acuerdo se debe entrar de buena fe y debe ser desarrollado con la ayuda de políticos, periodistas, blogueros y agencias gubernamentales. Ejemplos de estas conductas son:

- Publicaciones confiables

Las elecciones libres, justas y creíbles se basan en un acceso libre y equitativo a la información. Esto significa un compromiso por parte de todos los actores relevantes de comunicar la verdad y no publicar o diseminar información falsa o engañosa. Por lo tanto, debe existir un compromiso de respetar la verdad y el derecho al público de saber la verdad. Asimismo, debe existir una responsabilidad de comprobar los hechos y una debida diligencia para asegurar que las publicaciones sean lo más verídicas posibles. Finalmente, cuando se expresen opiniones acerca de materias electorales, se debe dejar claro que estas son opiniones y no hechos.

- Veracidad y responsabilidad

Los usuarios de las redes sociales deben ser responsables por sus palabras y publicaciones. Debe existir un compromiso de no reproducir o diseminar información cuya fuente no se conoce o confía.

- Lenguaje

Uno de los principales roles de las redes sociales en épocas de campañas es servir de foro para discusiones políticas. Al respecto se debe incentivar que las discusiones y debates sean productivos y que se realicen en un ambiente de civilidad.



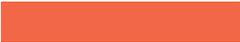
## CONCLUSIÓN

El límite entre una sana regulación y adaptación de las leyes electorales a las plataformas online y una sobrerregulación que puede ser perjudicial para nuestra democracia y libertad de expresión es difuso; pero tenerlo claro es fundamental para poder avanzar en esta materia de forma adecuada. Está claro que no hacer nada al respecto, dejando que mueran lentamente nuestras regulaciones

<sup>31</sup> <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/guidelines-for-the-development-of-a-social-media-code-of-conduct-for-elections.pdf>

electorales, es perjudicial por cuanto no permite aspirar a una cancha pareja en la cual las ideas y argumentos puedan ser escuchados y ponderados de forma equitativa. Pero a la vez caer en una posición alarmista y “sobre regular” la materia puede ser nefasto en cuanto coartaría la libertad de expresión propia de toda democracia sana.

Es interesante ver los distintos caminos regulatorios que han tomado en la materia diversos países, cada uno conllevando distintos costos para la libertad de expresión. Los casos más regulados, como son Alemania y Francia, traen emparejado una censura desmedida por parte de los administradores de estas plataformas, que, por miedo a una sanción monetaria, eligen remover contenido perfectamente aceptable. En el caso francés la regulación permite que sea un juez quien decida si ese contenido debe o no ser removido, lo que remueve de la competencia de estas plataformas la aplicación de la ley. Esto mismo no ocurre en Alemania, donde son las mismas plataformas quienes deciden cuando un contenido es perjudicial.



### En el caso francés la regulación permite que sea un juez quien decida si ese contenido debe o no ser removido.

El caso opuesto sería Estados Unidos, en donde las plataformas han tomado el control en la materia, decidiendo que contenidos son aceptables y cuales no, sin pasar estas decisiones por ningún organismo estatal o judicial. Esto ha sido muy controvertido y ha dejado de manifiesto el gran poder que tienen estas plataformas en sus manos para regular el discurso político. Un mayor control y regulación en la materia se hace necesario para evitar los abusos de los administradores de estas redes.

Un camino intermedio sería el de Reino Unido que busca instruir a la ciudadanía y los usuarios sobre el uso correcto de las redes sociales y busca contrarrestar los efectos nocivos de la desinformación mediante la divulgación de contenido verídico. Si bien estas medidas son importantes y necesarias, nos parece que deben ir de la mano de una mayor regulación; En el sentido de no dejar que sean las mismas plataformas quienes finalmente tomen la decisión acerca de qué contenidos son válidos y cuales no.

Nos parece que el caso panameño es un buen equilibrio que podría ser replicado en Chile. En este hay una coordinación entre el Tribunal Electoral y los administradores de las redes, con una normativa clara y definida al respecto. Este sistema utiliza sus recursos para contrarrestar los efectos

nocivos que pueden tener las redes sociales en el ámbito político, pero sin sobre regular la materia de tal manera de caer en una sobre censura.

No hay que olvidar que las redes sociales también han sido un aporte para el discurso político. Ellas han creado un acceso sin precedentes a información electoral. Junto con ello, también han permitido a las personas expresar sus opiniones, interactuar con candidatos e involucrarse activamente en las campañas electorales en mucho mayor medida de lo que era posible hace solo algunos años. Las redes también han creado una plataforma para que partidos políticos puedan presentar su agenda directamente al electorado, sorteando a los medios de comunicación tradicionales y alcanzando a un mayor número de simpatizantes para sus causas. El costo de comunicarse con los votantes se redujo considerablemente, lo que significó que partidos políticos pequeños, con recursos limitados, y candidatos independientes, pudieran darse a conocer y ser electos.<sup>32</sup> Por lo mismo, sin perjuicio de los “peligros” implícitos en estas plataformas, no todo es negativo y oponerse a las redes en exceso puede resultar contraproducente a un buen funcionamiento de la democracia.

El desafío para los administradores de estas plataformas es hacerlas cada vez más inclusivas, permitiendo que distintos grupos interactúen entre sí. Lograr que personas de distintos estratos sociales, culturales y económicos interactúen, debatan y planteen sus ideas es una receta para sociedades menos polarizadas y democracias más sanas. Pero caer en el juego de la censura en manos de los mismos administradores o del estado, y que estos decidan que mensajes pueden ser publicados y cuáles no, nos parece peligroso. Ciertamente iría en desmedro de los ideales democráticos.



### El desafío para los administradores de estas plataformas es hacerlas cada vez más inclusivas, permitiendo que distintos grupos interactúen entre sí.

Un segundo desafío que tienen estas compañías es el transparentar de forma más clara quien financia las propagandas políticas que aparecen en sus medios y a quien está dirigida esta propaganda. En este sentido los gobiernos podrían promover legislación que forzará a las plataformas a revelar dicha información. Otra posible medida es limitar el “microtargeting” en campañas políticas, ya que ello implica una violación a la privacidad de los usuarios. Los usuarios deben tener un mayor control sobre el almacenamiento y divulgación de sus datos personales, así como poder optar a no recibir propaganda política si así lo desean.

---

<sup>32</sup> <https://rm.coe.int/study-use-of-internet-in-electoral-campaigns/1680776163>

Los gobiernos, en conjunto con estas plataformas, deben hacer efectiva la regulación electoral en las redes sociales, pero jamás deben permitir que esta regulación vaya en desmedro de la libertad de expresión. De esta forma tendremos verdaderamente una cancha pareja en materia electoral. En definitiva, no se necesita de una gran reforma legislativa para adaptar la legislación electoral al contexto de las redes sociales. En el caso de Chile gran parte puede quedar en manos del Servicio Electoral a través de su potestad reglamentaria, sin perjuicio de aquellas materias que por su magnitud si lo necesitaran, como aquellas referentes a una mayor protección de nuestros datos personales o aquellas que exijan una mayor transparencia a las plataformas.



CENTRO DE ESTUDIOS PÚBLICOS

Cada artículo es responsabilidad de su autor y no refleja necesariamente la opinión del CEP.

Director: Leonidas Montes L.

Editor: Lucas Sierra I.

Diagramación: Pedro Sepúlveda V.

VER EDICIONES ANTERIORES

