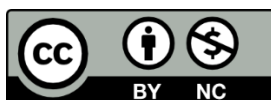


POLÍTICA 2.0: LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
EN LAS REDES SOCIALES EN COLOMBIA.



LAURA SOFÍA ANDRADE SUAZA
PAOLA CONSUELO RAMOS MARTINEZ
WALDIR DAVID RENTERIA SANCHEZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE DERECHO
VILLAVICENCIO

2019

POLÍTICA 2.0: LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
EN LAS REDES SOCIALES EN COLOMBIA.

LAURA SOFÌA ANDRADE SUAZA
PAOLA CONSUELO RAMOS MARTINEZ
WALDIR DAVID RENTERIA SANCHEZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de abogado

Asesor
Mg. RODRIGO CORTES BORRERO
Magisterr en derecho contractual público y privado

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE DERECHO
VILLAVICENCIO

2019

Autoridades Académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.

Rector General

P. Eduardo GONZALES GIL, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Arturo RESTREPO RESTREPO O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

DRA. SONIA PATRICIA CORTÉS ZAMBRANO

Decano Facultad de Derecho

Contenido

	Pág.
Resumen.....	5
Abstract	8
Introducción	9
Planteamiento del problema	9
1. Redes sociales	10
2. Campaña electoral.....	11
2.1. ¿Qué es campaña electoral?.....	11
2.2. Diferencia de conceptos: Campaña electoral, Propaganda electoral y Divulgación política	11
3. Campañas electorales y redes sociales.....	14
3.1. Antecedentes normativos colombianos	14
3.2. Marco normativo vigente.....	14
3.3. Autoridades encargadas en material electoral en Colombia.....	17
3.4. Propaganda electoral a través de medios digitales.	18
3.4.1. Sobre los portales web.....	19
3.4.2. Sobre las redes sociales.	21
4. Libertad de expresión en el contexto de las campañas electorales y las redes sociales.....	26
Conclusiones	30
Referencias bibliográficas.....	32

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Diferencia conceptual	11
Tabla 2. Antecedentes normativos	14
Tabla 3. Marco normativo vigente.....	16
Tabla 4. Página web y redes sociales.....	22

Lista de Ilustraciones

Pág.

Ilustración 1. Autoridades electorales	17
--	----

Resumen

La propaganda política ha sido seducida por la inmediatez de las redes sociales. Cada año, ejércitos de personas son contratadas para hacerse cargo de la imagen de los candidatos en las distintas tarimas digitales. La utilización de las redes sociales se ha convertido en un aspecto esencial dentro de las estrategias electorales, ya que resultan ser un punto clave para el aseguramiento de simpatizantes y un sencillo escenario en el que un ciudadano decide su voto de manera independiente. Por tanto, el objeto del presente escrito es estudiar y mostrar de qué manera el ordenamiento jurídico colombiano regula lo concerniente al uso de las redes sociales en las campañas electorales. En ese orden de ideas, se busca identificar las autoridades existentes en materia electoral, la normatividad aplicable frente al uso de las redes sociales en épocas previas y durante las contiendas electorales y la afectación de la libertad de expresión como problemática en la limitación de estas campañas políticas en las redes sociales.

Palabras clave: Redes sociales, campañas electorales, regulación, libertad de expresión.

Abstract

Political propaganda has been seduced by the immediacy of social networks. Every year, armies of people are hired to take charge of the image of the candidates in the different digital platforms. The use of social networks has become an essential aspect of the electoral strategies, since they are a key point for the assurance of supporters and a simple scenario in which a citizen decides his vote independently. Therefore, the purpose of this paper is to study and show how the Colombian legal system regulates what concerns the use of social networks in electoral campaigns. In that order of ideas, it seeks to identify the existing authorities in electoral matters, the applicable regulations against the use of social networks in previous times and during electoral contests and the affectation of freedom of expression as a problem in the limitation of these campaigns policies in social networks.

Key Words: social networks, electoral campaigns, regulation, freedom of expression

Introducción

Con el avance de la tecnología la sociedad ha venido sufriendo grandes cambios. Uno de ellos ha sido la nueva forma de hacer campañas electorales. Las plataformas digitales se han convertido en un potente escaparate para los actores políticos con cargos públicos de elección popular o con intenciones de serlo. En el caso de las redes sociales, estas resultan ser un punto clave para el aseguramiento de simpatizantes.

En Colombia, las autoridades en materia electoral como el Consejo Nacional Electoral y la Registraduría Nacional del Estado Civil no han logrado armonizar la normatividad aplicable frente al uso de las redes sociales en épocas previas y durante las contiendas electorales, existiendo un vacío normativo que solamente a través de interpretaciones analógicas, poco concretas, se han intentado pronunciar sobre la problemática que se genera.

En ese orden de ideas, se ha hecho necesario exigir a las autoridades correspondientes un pronunciamiento específico que pueda dar solución al abuso de las redes sociales, sin embargo, existe la contradicción de caer en una posible censura vulnerando así el derecho a la libertad de expresión constitucionalmente reconocido. Por ende, es pertinente identificar la normatividad aplicable frente al uso de las redes sociales en épocas previas y durante las contiendas electorales y la afectación de la libertad de expresión como problemática en la limitación de estas campañas políticas en las redes sociales.

Planteamiento del problema

¿Cuál es el tratamiento jurídico aplicable al uso de las redes sociales en épocas electorales en Colombia?

1. Redes sociales

La influencia de las redes sociales es cada día más fuerte, ya que pasó de ser una herramienta que en un inicio fue creada para comunicarnos con mayor facilidad, a ser una plataforma en la cual se comparten distintos aspectos de los usuarios siendo también utilizada para expresarse de manera libre en los temas que son de su interés. Son un entorno digital que nos invade, y que han logrado incidir en gran medida en la realidad social, política y económica de los países. La necesidad de analizar la regulación jurídica de las redes sociales en Colombia, en el contexto de las campañas electorales, surgió por la falta de vigilancia y control de estas plataformas. Es decir, no existe ninguna limitación a la actividad que realizan los candidatos o partidos políticos en dichos entornos.

Actualmente en Colombia la Resolución 3066 de 2011 de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) define la red social como:

“Red social: Aplicación Web dirigida a comunidades de usuarios en las que se les permite intercambiar fotos, archivos, aplicaciones, mensajes cortos de texto –SMS– y otro tipo de contenidos en línea y en tiempo real.”

A partir de esta revolución en la forma de comunicar, es claro que se encuentra la necesidad de regular este tipo de plataformas pues sus usuarios depositan en ella datos personales que son de especial protección. En ese sentido, la Ley Estatutaria 1581 de 2012 fue creada con el fin de brindar la debida protección de los datos personales. La realidad, en materia de legislación colombiana frente a las redes sociales, es que no se ha desarrollado una completa y clara regulación del uso que se le da a las redes sociales, el contenido que se comparte y el contenido que se crea sin afectar claramente la libertad de expresión.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC) se pronunció mediante el Concepto Jurídico N° 54042010 expresando que:

“En Colombia no existen normas o regulaciones sobre la materia. Con la web 2.0 o redes sociales, los usuarios son consumidores y productores, por lo tanto, enfrentan la problemática de compartir contenidos sin consideración de la propiedad intelectual ni de leyes de copyright, por lo cual, corresponde a las redes sociales establecer una autorregulación.”

2. Campaña electoral

2.1. ¿Qué es campaña electoral?

De acuerdo al artículo 34 de la Ley 1475 de 2011, se define campaña electoral como:

“Para efectos de la financiación y de la rendición pública de cuentas, entiéndase por campaña electoral el conjunto de actividades realizadas con el propósito de convocar a los ciudadanos a votar en un determinado sentido o a abstenerse de hacerlo”

2.2. Diferencia de conceptos: Campaña electoral, Propaganda electoral y Divulgación política.

Tabla 1. Diferencia conceptual

	CAMPAÑA ELECTORAL	PROPAGANDA ELECTORAL	DIVULGACIÓN POLÍTICA
CONCEPTO	Es el conjunto de actividades realizadas con el propósito de convocar a los ciudadanos a votar en un determinado sentido o a abstenerse de hacerlo.	Es la que realizan los partidos, los movimientos políticos y los candidatos a cargos de elección popular y las personas que los apoyen, con el fin de obtener apoyo electoral (Artículo 35 de la ley 1475 de 2011). También se constituye como una de las actividades principales de la campaña y cumple la función de promover masivamente los proyectos electorales sometidos a consideración de los ciudadanos o una determinada forma de participación en la votación de que se trate.	Es la que con carácter institucional realicen los partidos, movimientos, con el fin de difundir y promover los principios, programas y realizaciones de los partidos y movimientos, así como sus políticas frente a los diversos asuntos de interés nacional (Artículo 23 del Código Electoral y 23 de la Ley 130 de 1994).

Tabla 1. Continuación

CONCEPTO TIEMPO	CAMPAÑA ELECTORAL	PROPAGANDA ELECTORAL	DIVULGACIÓN POLÍTICA
	La recaudación de contribuciones y la realización de gastos de campaña podrá ser adelantada por los partidos, movimientos políticos y grupos significativos de ciudadanos, durante los seis (6) meses anteriores a la fecha de la votación. Los candidatos, por su parte, solo podrán hacerlo a partir de su inscripción.	Tiene un período de tiempo específico para su realización: - <u>La propaganda a través de los medios de comunicación social</u> únicamente podrá realizarse dentro de los sesenta (60) días anteriores a la fecha de la respectiva votación - <u>La propaganda a través del espacio público,</u> únicamente podrá realizarse dentro de los tres (3) meses anteriores a la fecha de las elecciones.	No implica la publicidad que busca apoyo electoral para los partidos o movimientos, razón por la cual se permite que la misma se pueda realizar en cualquier tiempo.

Nota: Descripción de las principales diferencias dentro de los conceptos electorales, por Andrade, Ramos & Rentería, 2019

La ley estatutaria por medio de la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales, Ley 1475 de 2011 (Congreso de la República de Colombia, s.f.), contiene un capítulo especialmente destinado para referirse a las campañas electorales y su reglamentación en materia de propaganda electoral.

La Ley hace una distinción entre la divulgación política y la propaganda electoral: la divulgación política es la que con carácter institucional realicen los partidos, movimientos, con el fin de difundir y promover los principios, programas y realizaciones de los partidos y movimientos, así como sus políticas frente a los diversos asuntos de interés nacional (Artículo 23 del Código Electoral y 23 de la Ley 130 de 1994). Por su parte, la propaganda electoral es la que realizan los partidos, los movimientos políticos y los candidatos a cargos de elección popular y las personas que los apoyen, con el fin de obtener apoyo electoral (Artículo 35 de la ley 1475 de 2011). La ley colombiana establece que la divulgación política no implica la publicidad que busca apoyo electoral para los partidos o movimientos, razón por la cual se permite que la misma se pueda

realizar en cualquier tiempo. Por su parte, la propaganda electoral tiene un período de tiempo específico para su realización: si es a través de los medios de comunicación social únicamente podrá realizarse dentro de los sesenta (60) días anteriores a la fecha de la respectiva votación; y si es a través del espacio público, únicamente podrá realizarse dentro de los tres (3) meses anteriores a la fecha de las elecciones.

Con base en lo anterior, la Ley ha encomendado a los partidos y movimientos políticos que en sus estatutos contengan cláusulas o disposiciones que desarrollen los principios señalados en la ley y especialmente los consagrados en el artículo 107 de la Constitución, en todo caso, que como mínimo contengan reglamentación sobre varios asuntos, entre los cuales encontramos: la utilización de los espacios institucionales en televisión y en los medios de comunicación para efectos de la divulgación política y la propaganda electoral (Artículo 4 numeral 16 de la Ley 1475 de 2011).

3. Campañas electorales y redes sociales

3.1. Antecedentes normativos colombianos

Tabla 2. Antecedentes normativos

AÑO	FECHA	NORMA	TEMA
1986	15 de julio	Decreto 2241	Por el cual se adopta el Código Electoral.
1994	23 de marzo	Ley Estatutaria 130	Por la cual se dicta el estatuto básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones
1994	02 de septiembre	Ley Estatutaria 163	Por la cual se expiden algunas disposiciones en materia electoral.
2011	18 de mayo	Resolución 3066 de la CRC	Por la cual se establece el Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones
2011	14 de julio	Ley 1475	Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones.
2016	10 de noviembre	Resolución 5050 de la CRC	Por la cual se compilan las Resoluciones de Carácter General vigentes expedidas por la Comisión de Regulación de Comunicaciones.
2017	24 de febrero	Resolución 5111 de la CRC	Por la cual se establece el régimen de protección de los derechos de los usuarios de servicios de comunicaciones, se modifica el capítulo 1 del título II de la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones.
2018	05 de marzo	Decreto 430	Por el cual se dictan normas para la conservación del orden público durante el período de elecciones al Congreso de la República del 11 de marzo de 2018 y se dictan otras disposiciones

Nota: Objetos de las diferentes normatividades en temas electorales en Colombia. por Andrade, Ramos & Rentería, 2019

3.2. Marco normativo vigente

La Constitución Política de Colombia consagra el derecho fundamental de todos los ciudadanos

a fundar, organizar y desarrollar partidos y movimientos políticos, y la libertad de afiliarse a ellos o de retirarse (Artículo 107 CN). Derecho enmarcado en el deber de presentación y divulgación de sus programas políticos. Con base en lo anterior, la Constitución ha hecho referencia expresa a las campañas electorales relacionándolas con la financiación de las mismas, de manera específica, se ha manifestado que las campañas serán financiadas parcialmente por recursos estatales (Artículo 109 CN). A su vez, indica la Carta Política que, en materia de consultas populares, a éstas se les aplicarán las normas sobre financiación y publicidad de campañas y acceso a los medios de comunicación del Estado que rigen para las elecciones ordinarias. De igual manera, la Constitución se ocupa de las campañas electorales para la elección del Presidente, teniendo en cuenta la reforma constitucional que permitió su reelección, con la cual se elevó a rango constitucional la regulación de varias materias:

- Normas sobre acceso a espacios publicitarios y espacios institucionales de radio y televisión costeados por el Estado.
- Obligación de rendición de cuentas de los partidos, movimientos, grupos significativos de ciudadanos y candidatos sobre el volumen, origen y destino de sus ingresos.

Adicionalmente, la Constitución Política creó el órgano estatal encargado de ejercer la suprema inspección y vigilancia de la organización electoral: el Consejo Nacional Electoral, el cual de conformidad con el artículo 265 C.P., tiene como atribución especial: regular y controlar el cumplimiento de las normas en materia de propaganda electoral.

Teniendo claro lo que son las redes sociales podemos decir que a través de esta plataforma se interactúa sobre los distintos acontecimientos que suceden a nivel mundial en tiempo real, es decir que han llegado a distintas esferas sociales, en este caso las campañas que emprenden los candidatos y los partidos políticos en tiempo de elecciones no son ajenas a este fenómeno, pues es normal que a medida que la sociedad avance y cambie la manera en la que se comunica e interactúa con otras personas todo lo que rodea a la sociedad evoluciona de la misma forma. Llegamos al punto donde es claro que las redes sociales en general no cuentan con regulación por parte del Estado colombiano entonces ¿qué sucede en relación con las campañas electorales? pues es sabido que en materia de campaña electoral y de propaganda electoral la legislación colombiana cuenta con regulación frente al tema.

La Ley estatutaria 163 de 1994 en el artículo 10 hace mención a la propaganda hecha en el día de las elecciones, sobre la cual expresa que queda prohibido todo tipo de propaganda que se haga en pro de votar por un candidato, de la misma manera la Ley 1475 de 2011 nos define el concepto de propaganda electoral en el artículo 35, como aquella que realicen los partidos, los movimientos políticos y los candidatos a cargos de elección popular y las personas que los apoyen, con fin de obtener apoyo electoral.

De igual forma la Ley 1475 de 2011 en el artículo 34 define a la campaña electoral como el conjunto de actividades realizadas con el propósito de convocar a los ciudadanos a votar en un determinado sentido o a abstenerse de hacerlo. Recientemente en el país se llevaron a cabo las elecciones al Congreso y a la Presidencia, en víspera de las elecciones para el Congreso se emitió el decreto 430 de 2018 con el fin de conservar el orden público. El decreto reguló el tema de propaganda electoral en el artículo 4 prohibiendo para las elecciones todo tipo de propaganda electoral incluyendo la móvil.

Teniendo en cuenta la regulación que en materia de campaña electoral y propaganda electoral abarca la legislación colombiana, es evidente que en ningún momento se hace mención a la que se hace por medio de redes sociales o portales web lo que deja abierta la brecha para que, en el día de las elecciones por medio de estas herramientas, de cierta forma, no se cumpla con lo dispuesto en la mencionada normatividad respecto al tema de propaganda electoral.

Tabla 3. Marco normativo vigente

CONSTITUCIÓN	
ART. 107	Derecho fundamental de todos los ciudadanos a fundar, organizar y desarrollar partidos y movimientos políticos, y la libertad de afiliarse a ellos o de retirarse.
ART. 109	Las campañas serán financiadas parcialmente por recursos estatales.
ART. 265	El Consejo Nacional Electoral tiene como atribución especial: regular y controlar el cumplimiento de las normas en materia de propaganda electoral.
LEYES	
Ley Estatutaria 130 del 23 de marzo de 1994	Por la cual se dicta el estatuto básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones.
Ley Estatutaria 163 del 02 de septiembre de 1994	Por la cual se expiden algunas disposiciones en materia electoral.

Tabla 3. Continuación

Ley 1475 del 14 de julio de 2011	Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones.
DECRETOS	
Decreto 2241 del 15 de julio de 1986	Por el cual se adopta el Código Electoral.
Decreto 430 del 05 de marzo de 2018	Por el cual se dictan normas para la conservación del orden público durante el período de elecciones al Congreso de la República del 11 de marzo de 2018 y se dictan otras disposiciones.
RESOLUCIONES	
Resolución 5111 del 24 de febrero de 2017 de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)	Por la cual se establece el régimen de protección de los derechos de los usuarios de servicios de comunicaciones, se modifica el capítulo 1 del título II de la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones

Nota: Objetos de las diferentes normatividades en temas electorales en Colombia. por Andrade, Ramos & Rentería, 2019

3.3. Autoridades encargadas en material electoral en Colombia

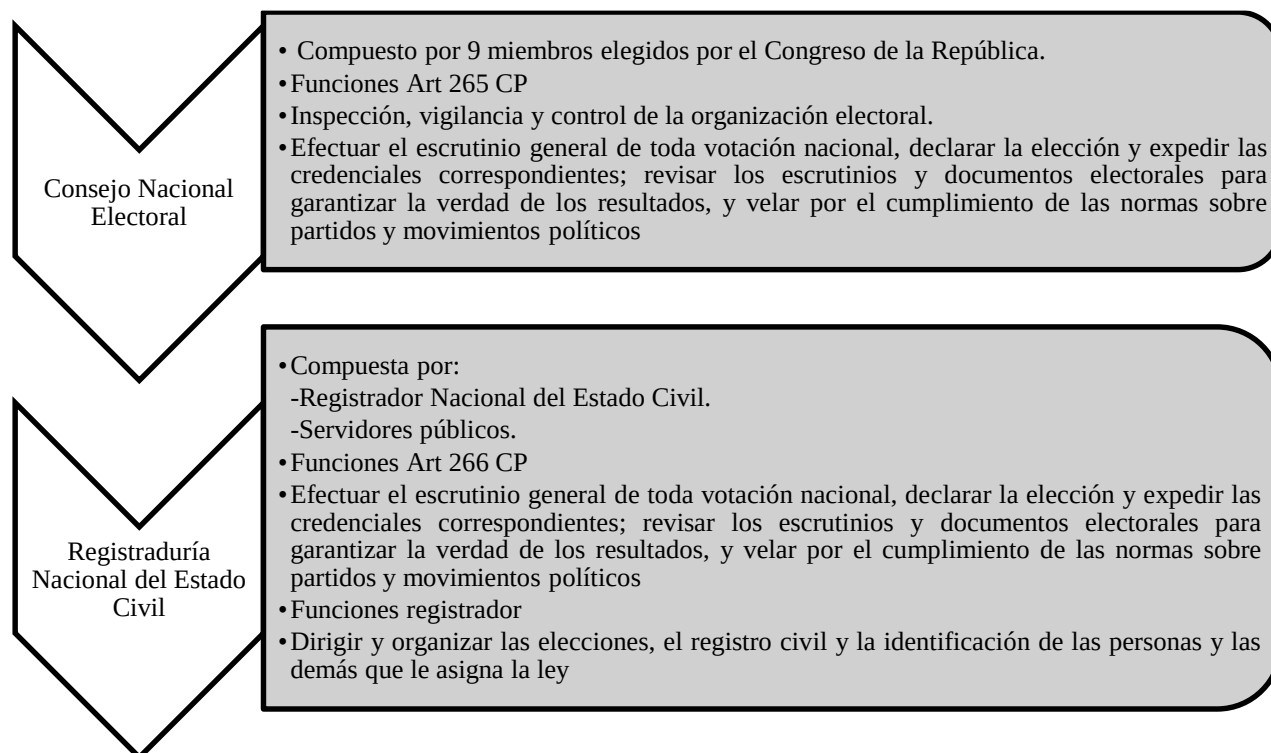


Ilustración 1. Autoridades electorales, por Andrade, Ramos & Rentería, 2019

En Colombia las autoridades encargadas de la organización electoral están conformadas, según lo expresa la Constitución Política en el artículo 120, por el Consejo Nacional Electoral (CNE) y la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Las funciones de la Registraduría y del CNE son de tipo administrativo. Esto implica que, en términos generales, sus decisiones pueden ser controladas por los jueces (principalmente por el Consejo de Estado). La Registraduría se encarga de dirigir y organizar las elecciones, el registro civil y la identificación de las personas (CP, art. 266); el CNE, por su parte, regula, inspecciona, vigila y controla toda la actividad electoral de los partidos y movimientos políticos, de los grupos significativos de ciudadanos, de sus representantes legales, directivos y candidatos (según el Acto Legislativo 01 de 2009).

3.4. Propaganda electoral a través de medios digitales.

No existe certeza absoluta sobre el tratamiento de este tipo de publicidad por parte de las leyes colombianas, teniendo en cuenta que no hay referencias expresas sobre su regulación en las leyes en materia de propaganda electoral, por lo cual su regulación se ha visto resuelta por el Consejo Nacional Electoral a través de la respuesta a consultas por parte de los ciudadanos sobre este tema.

En este sentido, el CNE ha manifestado que:

“la publicidad o propaganda electoral por internet goza de la misma finalidad y objetivo que la realizada por prensa escrita, pasacalles, radio y T.V. entre otros, lo que la hace diferente es el medio por el cual es difundido, el cual es el internet. Dentro del Internet – siendo este un universo interactivo- se puede realizar publicidad en términos generales a través de diferentes medios, tales como Portales interactivos, textos, link o enlaces, banner, web, weblog, blog, logos, anuncios, audio, video, animación, videojuegos, descargas, redes sociales y mensajería instantánea, entre otros” (Resolución N° 4030, 2010)

De igual manera el Concepto – Radicado No. 5650 de 201135 se manifestó sobre la propaganda en medios digitales, indicando que: “toda forma de publicidad realizada con el fin de obtener el voto de los ciudadanos a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección, del voto en blanco, o de una opción en los mecanismos de

participación ciudadana” deberá ser tenida como propaganda electoral. Un aspecto adicional a tener en cuenta es que debe entenderse por medios digitales de acuerdo a la terminología utilizada por la consultante, para lo cual entenderemos que se trata de una especie de medio de comunicación, es decir aquellos “órgano(s) destinado(s) a la información pública” o “Instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación”, refiriéndose a los medios de comunicación masiva, encontrándose dentro de ellos los llamados medios digitales o “también llamados “nuevos medios” o “nuevas tecnologías”. Habitualmente se accede a ellos a través de internet...”, por lo que puede entenderse como los medios de comunicación masiva que se publican a través del internet. (Resolución No. 5650, 2011)

Concluyendo así el CNE en dicho Concepto que, dado que no existe un régimen legal especial a este respecto, la propaganda electoral en estos medios debe ceñirse a lo dispuesto en las normas generales. Los anteriores Conceptos nos indicarían que cualquier espacio de internet se enmarca en la definición de propaganda electoral que contiene la Ley, sin embargo, el Consejo Nacional Electoral ha dilucidado la distinción entre el uso de espacios en internet como páginas web del uso de las redes sociales, de la siguiente manera:

3.4.1. Sobre los portales web.

Debemos manifestar que no ha sido unívoca la posición del CNE sobre si los portales web constituyen propaganda electoral o no, en primer lugar en Concepto – Radicado No. 0947 de 2007, el Consejo manifestó sobre la creación portales web que indican específicamente el nombre de un ciudadano aspirante a un cargo de elección popular, tal y como lo consultó el ciudadano en los siguientes términos: “¿De igual manera les solicito me informe si colocar en la red una página web constituye propaganda electoral aunque en ella sólo aparezca mi nombre: www.eduardozambrano.com?”. El CNE respondió que: “toda actividad encaminada a obtener el apoyo electoral, constituye propaganda electoral, por lo cual no se requiere que explícitamente se indique el cargo o período al que se aspira, sino que el mensaje, incite al conglomerado a depositar su voto a favor del candidato que se promociona. Por consiguiente, si la página web de la hipótesis planteada se utiliza con fines de promoción de aspiraciones a cargos de elección popular, en búsqueda del apoyo popular constituye propaganda electoral” (Concepto N° 0947, 2007)

Así mismo, en el Concepto – Radicado No. 625 de 2007 con ponencia del magistrado Ciro Muñoz indicó: “la publicidad contenida en afiches, pasacalles, carteles, casas, volantes y por supuesto la publicidad contenida en páginas web, solamente podrán hacerse a partir del próximo 27 de julio de 2007, pues a partir de dicha fecha se contabiliza el plazo de los tres meses autorizados por la ley para realización de propaganda electoral en cualquiera de sus modalidades”.

Sin embargo, en Concepto – Radicado No. 2843 de 201137 el CNE indicó que la información política sobre un determinado candidato a través de página web, no constituye propaganda electoral que pueda emitirse tres (3) meses antes de la fecha de elecciones, dado que, a juicio de dicho pronunciamiento, los mensajes que se emiten a través de este medio no estarían dirigidos a un público general e indeterminado. Lo cual permitió concluir que se encuentra autorizada por el CNE la realización de propaganda electoral a través de portales web. (Concepto N° 2843, 2011)

Lo anterior fue reiterado en Concepto - Radicado No. 6099 de 2011, con ponencia de la Magistrada Nora Tapia, al referirse a la propaganda electoral mediante el uso de las redes sociales y la web, se expuso lo siguiente: “(...) en el evento en que una persona tenga una página web, entendida ésta como el ofrecimiento de una interface simple y consistente en que brinda información en forma de páginas electrónicas, éstas solo funcionan siempre y cuando el usuario esté conectado a Internet, y utilice un navegador que le permita leer los documentos de hipertexto y buscar libremente la información o la página deseada y comenzar a navegar por las diferentes posibilidades que ofrece el sistema. Lo que se publique en esta página, no constituiría propaganda electoral, por cuanto sus mensajes no estarían dirigidos al público en general e indeterminado en el que no participa la voluntad de dicho público.

Por el contrario, para acceder a dicha página web y al contenido de la misma, debe mediar necesariamente la voluntad del interesado, quien, de no acceder voluntariamente a dicha interface, no estaría en condición de conocer su contenido.

Este Concepto indicó entonces que no se entendería propaganda electoral la realizada a través de páginas web, no obstante, señaló sobre las páginas web de contenido periodístico que si constituían propaganda electoral cuando los contenidos versan sobre publicidad de campañas

electorales:

“(…) como es la prensa virtual, en la que existe una relación de carácter informativo, pues por un lado está, el derecho a informar al público en general y por otro el derecho a informarse de quien accede a este tipo de páginas web, la información alusiva a la publicidad de campañas electorales, antes de los tres meses previos a la elección, constituiría violación al inciso segundo del artículo 24 de la Ley 130 de 1994.”

Finalmente, el Concepto más reciente sobre el particular varió la postura que vimos con el pronunciamiento del 2011, así las cosas el CNE con Concepto – Radicado No. 1185 de 201438 señaló que: “se observa que en las normas de carácter legal que regulan tanto las campañas electorales a la presidencia como las campañas electorales en general, no se aprecia regulación especial sobre la propaganda electoral en internet o en vehículos, razón por la cual, en principio, ésta debe regirse por las normas generales antes citadas, las que fijan límites temporales a la emisión y fijación de este tipo de propaganda”. Con base en esto, no es posible realizar esta propaganda fuera del tiempo destinado para ella.

3.4.2. Sobre las redes sociales.

En materia de redes sociales, tampoco existe claridad total sobre la regulación de la propaganda electoral a través de este medio, sin embargo, podemos dilucidar que este no se enmarcaría en los criterios dados por el CNE para entender qué es propaganda electoral, recordemos que el CNE ha manifestado que la propaganda electoral se caracteriza por la difusión de mensajes dirigidos al público en general e indeterminado, utilizando medios de comunicación que permitan impactar a las personas, sin que medie su voluntad; con lo cual vemos que para el caso de las redes sociales, las mismas son de uso privado.

Sumado a lo anterior, el CNE se ha manifestado sobre el particular a través de diversos conceptos, entre los cuales encontramos: - Concepto- Radicado No. 1434 de 2011 con ponencia del magistrado Carlos Ardila, en el cual se le preguntó si la creación de páginas en las redes sociales donde se indica que un sujeto en particular aspira a un cargo de elección popular constituye propaganda electoral o no. El CNE respondió: “Para efectos de dar respuesta a este interrogante, se diferenciará entre páginas Web y redes sociales:

Tabla 4. Página web y redes sociales

PAGINA WEB	REDES SOCIALES
La creación de páginas Web, alusivas a la campaña electoral al Concejo Municipal o cualquier otra Corporación Pública, de determinado candidato, constituye propaganda electoral , toda vez que es la invitación para obtener apoyo electoral, utilizando medios de comunicación masivos que impactan al público de manera general.	La utilización de las redes sociales en Internet no constituye propaganda electoral , siendo esta una forma de interacción social e intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en un sistema abierto en permanente construcción, permitiendo que una persona publique información e ideas, generando comunicación directa que permite al usuario ingresar libremente en cualquier tiempo a la red social, siempre y cuando haya sido aceptado por el otro usuario. La diferencia en estos casos está marcada por la voluntad que media en las personas para decidir acceder a ver o escuchar dichos contenidos, y la comunicación directa entre los sujetos, sin que llegue a constituir búsqueda de apoyo de manera indiscriminada”.

Nota: Descripción de las características entre página web y redes sociales.. por Andrade, Ramos & Rentería, 2019

Concepto – Radicado No. 1456 de 2011 con ponencia del magistrado José Vives:

“Ahora bien, no toda invitación a votar está limitada antes de los tres meses anteriores al debate electoral, puesto que no podría sancionarse la invitación a votar por una candidatura que personalmente, de manera verbal o escrita, un ciudadano hace a otro en comunicación privada, como tampoco aquella que se conoce en desarrollo del derecho a informar, sino solamente aquellas invitaciones o propagandas que se realicen utilizando medios de comunicación que impacten al público de manera general”.

Concepto - Radicado No. 6099 de 2011, con ponencia de la Magistrada Nora Tapia, al referirse a la propaganda electoral mediante el uso de las redes sociales señaló:

“En el caso de utilización de redes sociales en Internet, siendo éstas una forma de interacción social e intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en un sistema abierto y en construcción permanente: como la red social Facebook, (sitio web gratuito de redes sociales, en ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que el invitado acepte su invitación) o Twitter (sitio web que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres: siendo las actualizaciones enviadas en forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas), que entran en funcionamiento cuando los usuarios libremente confirman que son amigos, lo que les permite ver sus perfiles, entrar en contacto con ellos y revisar voluntariamente el contenido del espacio que cada usuario tiene en la red social, de la cual son miembros.”

Con respecto a las redes sociales, el autor Emilio MÁRQUEZ en su artículo sobre Política Internacional, Redes Sociales, Usos y Costumbres nos aclara que:

“Las redes sociales otorgan la posibilidad de establecer verdaderas conversaciones entre ciudadanos y representantes de la política. Si se anula la interacción, se mutila el verdadero sentido de tener perfil en una red social. Por supuesto si cualquiera mima con gran esmero su identidad personal, aún con más motivo un político. La diplomacia y el respeto a la hora de intervenir en un medio de acceso público son una exigencia para cualquiera. (...). El atractivo más grande que tiene poseer un perfil en las redes sociales es tener la posibilidad de contar con un canal de comunicación directo y personal, si olvidamos esto pierde todo el sentido tener un perfil y se convierte en una simple herramienta propagandística. (...).

Como se aprecia, la ganancia o utilidad que tiene una persona con respecto a otra con el empleo de estas nuevas formas de comunicación son las mismas, de lado y lado, es decir las de aprender, seguir, incluir, escuchar, difundir e implementar propuestas de forma personal y directa. Sin embargo, tratándose de correos que contengan propaganda electoral alusiva a campañas políticas y sean enviados masivamente a cuentas de correos de los usuarios del sistema, logrando invadir la esfera privada del propietario de la cuenta, se estaría ante la vulneración del término de tres meses previsto en la Ley 130 de 1994.

En términos generales debemos ver la aplicación o utilización de blogs y redes sociales en el tema político como una manera de generar el diálogo que siempre ha proclamado el modelo de Democracia Participativa que rige nuestro país, en la cual lo verdaderamente importante son las comunidades que se estructuran y donde nos sentimos partícipes de la sociedad, nos relacionamos, y desde donde podemos generar nuevas amistades, conocimientos e ideas y compartir lo que hacemos y lo que somos.

Para que pueda configurarse lo anteriormente expuesto, debe partirse del principio básico según el cual quién recibe el mensaje tiene el control de lo que se quiere ver y escuchar. De allí que los periodistas, políticos y analistas se hayan percatado de la importancia que revisten los usuarios de las redes sociales como líderes de opinión capaces de irradiar ideas, información y tendencias. Sin embargo, no puede todavía pensarse que, en nuestro país a diferencia de otros países en el mundo, los mecanismos modernos de comunicación hayan alcanzado una fuerte penetración y credibilidad

entre los ciudadanos, y si así sucediera no ejercerían estos ningunos tipos de presión, pues como expresa el profesor Marcelino BISBAL: “El internet más que influir en la decisión del voto, ayuda a reforzar una idea ya concebida”.

Para esta Corporación, los perfiles y grupos registrados en las redes sociales y asociados con mensajes e imágenes de contenido electoral, buscan generar un diálogo entre los usuarios de la red, trátase de precandidatos o candidatos a cargos de elección popular con la ciudadanía, los usuarios pueden resultar siendo un grupo de apoyo electoral, pero antes que nada la interacción de los mismos está dada para construir un proyecto político, aportar al mismo las observaciones que demande la sociedad e intercambiar ideas sobre los puntos objeto de propuestas de un eventual ejercicio de cargo de elección popular.

Esta Corporación advierte, que cualquier ciudadano, una vez inscrito como usuario de la Red Social, consiente en la posibilidad de recibir invitaciones, trátase de perfiles o de grupos que promuevan en los usuarios el conocimiento y promoción de un producto, difusión de alguna ideología, inclusive de un candidato, de tal manera, que el usuario está facultado para aceptar, rechazar o acudir, por sí mismo al perfil de cualquier aspirante a cargo de elección popular para iniciar un diálogo directo con el mismo y/o con su campaña.

Con base en lo anterior, concluyó el Concepto citado:

“De lo anterior, pretender que el Consejo Nacional Electoral intervenga en los perfiles o grupos de Redes Sociales “Facebook”, “Twitter”, entre otras, en los que se hace referencia a algunos aspirantes a cargos de elección popular, sería invadir la órbita de la intimidad de cada uno de los usuarios, desconocer la capacidad que tiene cada ciudadano para decidir acerca de la información que pretende recibir en su perfil y la naturaleza misma de cada Red Social, ya que fueron creadas para establecer diálogos entre los usuarios, en el caso de los aspirantes a cargos de elección popular y de los usuarios, se interactúa para conocer el presunto candidato, las acciones promovidas por el mismo en la comunidad y las propuestas para su eventual gobierno.”

Así las cosas para el CNE: “los anuncios o mensajes propios de perfiles o grupos de las redes sociales “Facebook”, “Twitter”, entre otras, no constituyen propaganda electoral, toda vez que la esencia misma de las redes sociales consiste en generar una comunicación directa entre los usuarios

de la red o de la web, de otra parte, los ciudadanos están en capacidad de aceptar, rechazar e inclusive de buscar de manera libre y voluntaria, el espacio de cualquier aspirante a cargo de elección popular”.

En conclusión, podemos apreciar que la posición mayoritaria indica que la propaganda a través de páginas web se entiende como propaganda electoral en los términos de la Ley 1475 de 2011 en su artículo 35. Sin embargo, ante la ambivalencia de posiciones al interior del Consejo Nacional Electoral no podríamos tener certeza sobre el tratamiento del proselitismo político a través de estos medios. Por su parte, en materia de redes sociales es más claro que no constituye propaganda electoral por sí misma, teniendo en cuenta que la información que se recibe a través de ellas hace parte de la esfera privada de los ciudadanos (Misión de Observación Electoral, 2015).

Según estos pronunciamientos del Consejo Nacional Electoral(CNE) las redes sociales en si no constituirían propaganda electoral pues hacen alusión a que si se hace una intervención por parte del CNE a estas plataformas afectarían de manera directa a los usuarios pues según ellos se estaría vulnerando la intimidad de estos, pero al mismo tiempo estos usuarios se ven afectados pues encuentran sus redes sociales llenas de propaganda política la cual en ningún momento ha sido aceptada o solicitada por los usuarios por ende no ha habido consentimiento del usuario para tener su bandeja de entrada o de inicio con los candidatos para elecciones, ahora bien este tipo de propaganda política no se hace solo mediante un mensaje que un usuario le envíe a otro en la esfera privada en este tipo de casos es clara la intimidad que en ciertas posturas ha demostrado el CNE para argumentar el motivo por el cual no intervienen en esta esfera, pero la realidad es que este tipo de propaganda no se hace solo por mensajes privados si no que son publicados para que todos lo puedan ver que es lo mismo que se hace cuando se colocan vallas publicitarias, la problemática aquí se genera porque las reglas sobre propaganda electoral son claras pues están prohibidas en el día que se estén llevando a cabo las elecciones y para las redes sociales es claro que no hay regulación ni límites.

4. Libertad de expresión en el contexto de las campañas electorales y las redes sociales.

La transformación de los espacios en donde se transmite información en lo que llevamos del siglo XXI ha supuesto un gran reto para los procesos democráticos alrededor del mundo. Cada vez es más evidente que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación juegan un papel crucial en cuanto a la propaganda electoral se refiere; en unos años hemos ido de los carteles y afiches, pasando por los spots publicitarios en televisión, a los tuits, las cadenas de difusión y la actualización prácticamente en tiempo real, a través de las redes sociales, de lo que sucede en la campaña electoral.

A partir de los profundos cambios sociales vividos en Colombia desde la Constitución de 1991 y el final del bipartidismo institucionalizado durante el periodo histórico conocido como el Frente Nacional (1957-1974), la ciudadanía experimentó un fuerte desapego por las fuerzas políticas tradicionales, pero paralelamente la irrupción de nuevas formaciones políticas en todo el espectro. La libertad de expresión una vez más se convirtió en motor del pensamiento independiente y plural en nuestro país amparado por la gama de derechos en la Carta de 1991, a pesar de la violencia y crispación social. Un primer esbozo del papel que tuvieron las redes sociales fue la llamada Ola Verde del año 2010, cuando el candidato Antanas Mockus se perfiló ampliamente para ganar las elecciones presidenciales de aquel año frente a Juan Manuel Santos, gracias en parte a las redes sociales que movilizaron el voto joven y de otros sectores políticos. Más recientemente, se evidenció la incidencia de las redes en las campañas del año 2018 y el plebiscito que buscaba aprobar los acuerdos del Gobierno Nacional tuvieron su principal escenario de discusión, ya no en la plaza pública, sino en internet.

La gran exposición a la información con la que convive el electorado, así como la activa participación propiciada por las redes sociales, ha traído consigo un fenómeno de desinformación y distorsión de la realidad amparado por el anonimato que en ocasiones brindan las redes sociales, la falta de fuentes que permitan verificar la información difundida, el descrédito de los medios tradicionales de comunicación, el fácil acceso a la internet y de manera evidente, por la falta de regulación sobre la materia. Todo lo anterior permite que la opinión pública se configure en torno a distintas versiones de la realidad, influyendo en la decisión final de las personas y afectando la transparencia electoral. En nuestro país debemos sumar la vaga situación del contenido que se

difunde por los medios de comunicación masiva y su calificación como propaganda electoral o mera divulgación de principios e ideas políticas.

La actual situación de indefinición por parte de las autoridades respecto del uso y en ocasiones abuso de las redes sociales, pone de relieve una tensión entre la intervención de las autoridades en defensa de la idoneidad del proceso electoral, los derechos de participación política que poseen los ciudadanos, y el derecho a la libre expresión y difusión de información.

En este sentido, la existencia misma de los partidos políticos y la divulgación de sus principios e ideas constituyen un pilar fundamental del orden democrático y los derechos políticos, como expresa en sentencia la Corte Constitucional de Colombia: “*en el constitucionalismo y en la doctrina de los derechos humanos, las libertades de expresión, reunión y asociación forman una trilogía de libertades personales que se constituye, además, en prerrequisito de los derechos de participación política.*”(Corte Constitucional, Sentencia C-265, 1994.). Lo anterior permite apreciar que como pilar que es de la participación política, cualquier limitación que se imponga sobre la divulgación afecta la legitimidad del sistema democrático y la *operatividad* de los partidos políticos entendiéndola, como la capacidad que tienen estas organizaciones para servir de canal ideológico con la ciudadanía, que libremente se encuentra en la facultad de pertenecer y participar en los partidos políticos.

No se concibe entonces que, en el marco de las redes sociales, una estricta regulación respecto del contenido expuesto se plantee como una forma de proteger los procesos democráticos cuando no existe claridad si se busca evitar que las personas y sobre todo los partidos, busquen apoyo por un determinado candidato (que de hacerlo con más de tres meses de anterioridad a las elecciones, representaría una infracción a la ley) o limitar, ya en la esfera personal que simpatizantes o no de los partidos políticos difundan su pensamiento sin que esto signifique una especie de propaganda.

Entonces, el problema se ahonda cuando las redes sociales por su naturaleza misma son un escaparate de expresión y difusión que no se ve limitado sino por el acceso a internet de sus usuarios, de manera que en lo que llevamos de esta década, y especialmente en los últimos procesos electorales los colombianos han estado expuestos a un mar de información que no necesariamente proviene de los partidos políticos o de sus militantes, que no siempre es veraz y que coopera con la destrucción de un debate sano para la democracia representativa. La situación es más grave aun cuando son los miembros de los partidos y sus candidatos los que propician desde el lenguaje la confrontación o promueven el abuso de las redes sociales.

Aun así y según la máxima autoridad electoral en Colombia (Consejo Nacional Electoral) cuando las invitaciones a votar por un candidato se realizan por las redes sociales, aunque no de forma pública, esta no debe ser entendida como propaganda. No obstante, es clara la misma Corporación en enunciar que cuando dichas invitaciones aparezcan en las plataformas digitales sin que medie el ánimo del espectador si constituye propaganda electoral. Esta posición es respetuosa de los derechos individuales de los usuarios de las redes sociales, pero no contempla en ningún momento el mal uso de estas y la afectación que puede generar en los derechos de los demás.

Por tanto, es importante enunciar que, en el entendido de la libertad de expresión como un derecho, solo es posible cuando y evidentemente se difunde el pensamiento, pero también cuando se recepta. Según el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, la libertad de expresión no solo comprende la emisión del pensamiento en sí misma, sino que también comprende la posibilidad de difundirlo y recibir información de otros, además de imponer un límite en las libertades y derechos de los otros.

Por consiguiente, se configura una característica crucial en todo este asunto frente a lo que es la libertad de expresión y es que en los procesos democráticos y cuando está en juego el interés público, recae sobre las personas una responsabilidad al recordar que este derecho no es absoluto. Al respecto la Corte Interamericana de Derechos Humanos nos dice: “Con todo, la libertad de expresión no es un derecho absoluto y puede estar sujeta a restricciones, en particular cuando interfiere con otros derechos garantizados por la Convención”. Es por tanto que es de suma delicadeza que se pretenda ejercer mal este derecho, sobre todo cuando en la contienda electoral la información falsa afecta directamente el ejercicio de los derechos políticos por parte de los ciudadanos, influenciando en su decisión final.

Debe recaer entonces un especial interés en la situación generada por el conflicto entre los derechos anteriormente mencionados. No puede en ningún momento la preservación de unos derechos afectar el disfrute de otros, sino más bien toda intervención de los Estados debe estar encaminada en el disfrute máximo de la libertad de expresión con el objetivo de enriquecer el debate público. Lo que en el entendido de la Carta Democrática de la OEA se configuran como elementos fundamentales de la democracia “la transparencia de las actividades gubernamentales, la probidad, la responsabilidad de los gobiernos en la gestión pública, el respeto por los derechos sociales y la libertad de expresión y de prensa”. Es por tanto pertinente encontrar la fórmula que respete los derechos, y que no pase por castigar el anonimato o la denuncia social, ambas cruciales

para la defensa de los derechos colectivos y la formación de la opinión pública, además de la preservación del pluralismo político.

El pluralismo político amparado por la Constitución colombiana, debe ser protegido no solo por su consignación en el articulado constitucional, sino también por el hecho de que para el fortalecimiento de las prácticas e instituciones democráticas del siglo XXI es necesario más que nunca la discusión pública, en donde los derechos de todos no se encuentren contra los intereses de unos pocos, sino que se promueva de manera vehemente un espacio propicio para una mayor transparencia en el manejo de nuestras democracias.

Conclusiones

La era de la tecnología ha exigido consigo cambios en las estructuras jurídicas tradicionales, y el ámbito electoral no ha quedado por fuera de ello. En materia de campañas electorales, para el ordenamiento jurídico colombiano ha resultado bastante difícil arriesgarse a regular el campo de las redes sociales, ya que, se constituyen como un medio de comunicación masiva dentro de una jurisdicción de nadie: internet. La idea de entrar a regular el comportamiento de un candidato en este medio, podría atentar contra los derechos fundamentales que la misma Carta Política le reconoce. Sin embargo, ha sido evidente en la realidad colombiana, que el uso indebido de las redes sociales ha llevado a desinformar a la población, puesto que se presta para difundir información que anteriormente no pasa por filtros que examinen su veracidad.

Las redes sociales tales como Facebook y Twitter han permitido una mayor conexión entre la población, no obstante, al momento de referirnos al uso incontrolado que hacen los candidatos en contiendas electorales reconocemos que debería vigilarse dicha actividad puesto que supone una extralimitación en el ejercicio de sus derechos. Hemos creado entornos digitales similares a los del mundo real; tenemos una identidad digital que representa a la identidad verdadera en comunidades también digitales (Facebook, Twitter, Instagram). El derecho tiene que adaptarse a los avances de la tecnología, aunque representen grandes retos, no debe darse pie a que continúen existiendo vacíos jurídicos que permitan a las personas actuar como quieren simplemente porque es un mundo intangible.

Se tenía la idea de que dichos entornos digitales hacían parte de la esfera privada de la persona, quien encontraba en los mismos un espacio para poder interactuar de una forma menos restringida y desenvolverse con libertad. Sin embargo, se ha demostrado que lo realizado o difundido en dichos entornos afecta la realidad social, política y cultural del Estado. Conscientes de ello, los países no pueden continuar siendo indiferentes a una mínima regulación en estos espacios. Así como se extienden los derechos del ciudadano a su identidad digital, también es hora de que se extiendan sus deberes y que se haga necesario sancionar a quienes utilicen indebidamente las redes sociales. En materia electoral, la propaganda electoral se ha hecho completamente insoportable en

el entorno digital. Aquí no hablamos de vallas publicitarias ni de cuñas, ni nada de esa terminología que esta mandada a recoger, hablamos ahora un idioma diferente, términos actuales que se utilizan en la jerga común de la población tecnificada: *fanpage*, *Facebook live*, *boomerang*, trino, perfil, estado, muro, *hashtag*, *tweet*, *retweet*, *like*, *share*, *Follower*, etc.

Un candidato actualmente goza de numerosas herramientas para poder llegar a las personas, es decir, no necesita ahora salir a reunir simpatizantes en una plaza, simplemente puede tomar su celular y por medio de *Facebook live* grabarse en vivo para el público que se encuentre en su entorno digital, y causaría el mismo impacto, incluso uno mayor, porque dicho video se prestaría para ser difundido y así los entornos digitales de cada individuo simpatizante se conectarían a través de una publicación que comparten, que guste o no, quien no sigue al candidato inevitablemente tiene que ver el video en su “inicio” (en el caso de Facebook).

Las autoridades en materia electoral deben arriesgarse a estudiar el entorno de las redes sociales que al presente nos invade, es ahora una incipiente correlación de mundos: el digital y el real. Regular el comportamiento de un candidato o partido político en las redes, especialmente en lo que concierne a su propaganda electoral, no significa violar ninguna de sus libertades, sino más bien, salvaguardar los derechos de toda una sociedad.

Referencias bibliográficas

Consejo Nacional Electoral (2007), Concepto N° 0947, M.P Adelina Covo. Bogotá, Colombia, CNE

Consejo Nacional Electoral (2010), Resolución N° 4030, M.P Bernardo franco Ramírez. Bogotá, Colombia, CNE

Consejo Nacional Electoral (2011), Concepto N° 2843, M.P Oscar Giraldo Jiménez. Bogotá, Colombia, CNE

Consejo Nacional Electoral (2011), Resolución No. 5650, M.P José Joaquín Vives. Bogotá, Colombia, CNE

Constitución Política de Colombia. (20 de Julio de 1991). Obtenido de:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html

Corte Constitucional De Colombia, Sentencia C-265 de 1994. M.P. Alejandro Martínez Caballero, Bogotá, Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1994/C-265-94.htm>.

Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Sentencia de 28 de enero de 2009, Caso Ríos y otros vs. Venezuela. 2009, Obtenido de http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_194_esp.pdf.

Decreto 2241. (1986), Por el cual se adopta el Código Electoral. Diario Oficial No. 37.571. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_2241_1986.html

Decreto 430. (marzo, 05, 2018), Por el cual se dictan normas para la conservación del orden público durante el período de elecciones al Congreso de la República del 11 de marzo de 2018 y se dictan otras disposiciones. Ministerio del Interior, Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=85599>.

Ley 130, (1994), Por la cual se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones, Diario Oficial No. 41280. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4814>.

Ley 1475, (2011), Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones, Diario

- Oficial No. 48.130. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1475_2011.html.
- Ley 163, (1994), Por la cual se expiden algunas disposiciones en materia electoral, Diario Oficial No. 41.523. Obtenido de, http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0163_1994.html.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones, Concepto N°5404210, Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3202.html>
- Misión de Observación Electoral (2015), La Propaganda Política en las Campañas Electorales en Colombia, octubre de 2015, Obtenido de https://moe.org.co/home/doc/moe_juridica/2015/La_propaganda_politica_en_colombia.pdf.
- Resolución N° 3066 de 2011.Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). Por la cual se establece el Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones.18 de Mayo de 2011,.Obtenido de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjurMantenimiento/normas/Norma1.jsp?i=42871>
- Resolución No. 5111 de 2017.Comision de Regulación de Comunicaciones(CRC). Por la cual se establece el régimen de protección de los derechos de los usuarios de servicios de comunicaciones, se modifica el capítulo 1 del título II de la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones.24 de Febrero de 2017, Obtenido de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjurMantenimiento/normas/Norma1.jsp?i=71008>
- Revelo, J., García, M. La organización electoral en Colombia, Obtenido de https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2017/04/fi_name_recurso_184.pdf.