

Eficacia de los artículos 386 y 388 de la ley 599 de 2000, para sancionar la propaganda engañosa utilizada en los certámenes democráticos en Colombia.

Jorge Albeiro Piedrahita Llano

Resumen

En esta investigación analizaremos dos de los mecanismos de participación democrática establecidos en la Constitución Política de Colombia de 1991, como es el voto y el Plebiscito, por su importancia y los antecedentes históricos presentados en el país; los diferentes tipos de propaganda como medio para persuadir a los votantes en los procesos democráticos y la eficacia de los artículos 386 y 388 de la ley 599 de 2000 en la sanción de la realización de propaganda engañosa en los certámenes democráticos.

Con esta investigación se puede determinar el nivel de influencia de las nuevas tecnologías (TIC) y las redes sociales, en la persuasión de la elección de los votantes; se puede ver como la regulación en estos medios digitales no está sancionada por la ley penal en Colombia, sin embargo, se sancionan delitos contra los mecanismos de participación democrática; lo que genera una disparidad. Es importante abordar este tema para asegurar el flujo de información veraz en diferentes medios, incluyendo los digitales, basados en Fuentes Confiables, que permitan a las personas hacer uso de sus derechos desde el conocimiento real de las situaciones del país, reafirmando esa democracia participativa en un estado social de derecho.

Palabras clave:

Propaganda electoral, participación democrática, voto, plebiscito, TIC.

Abstract

In this research we will analyze two of the mechanisms of democratic participation established in the Constitución Política de Colombia 1991, such as is the vote and Plebiscite, because of its importance and the historical background presented in the country; the different types of propaganda as a means of persuading the voters in the democratic processes and the effectiveness of the articles 386 and 388 of the ley 599 del 2000 in the sanction of the conduct of propaganda misleading in competitions democratic.

With this research you can determine the level of influence of new technologies (ICT) and social networks, in the persuasion of the choice of the voters; it can be seen as the regulation in these digital media is not sanctioned by the penal law in Colombia, however, are sanctioned crimes against the mechanisms of democratic participation; which generates a disparity. It is important to address this issue to ensure the flow of truthful information in different media, including digital, based on Reliable Sources, that allow people to use their rights from the real knowledge of the situations of the country, reaffirming that participatory democracy in a social state of law.

Keywords:

Electoral Propaganda, democratic participation, vote, plebiscite, ICT.

Introducción

La Propaganda como herramienta del *Marketing Político*¹, es un elemento mediante el cual, los gobernantes y los candidatos al poder, persuaden a los ciudadanos para conseguir sus objetivos. La propaganda, es definida por la Real Academia de la lengua (RAE) como la “*Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores*”, es una de las herramientas utilizadas para *persuadir*² y, algunas veces, engañar a los electores.

Edward Bernays³ escribió la teoría de las relaciones públicas y es considerado el padre de la propaganda. En su libro *propaganda* (Bernays, 2008), la define como “*el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo*”, pero va más allá de su significado y expresa que “*la propaganda es universal y continua, y que se salda con la imposición de una disciplina en la mente pública tanto como un ejército impone la disciplina en los cuerpos de sus soldados*”.

Su libro, escrito en 1927, cuando aún la gente no se había acostumbrado a la televisión, resalta varios aspectos que continúan aún vigentes, pese al avance vertiginoso de las comunicaciones y la popularización del internet, entre ellos, i) la capacidad de influir en las decisiones de la gente a través de la propaganda; ii) su utilización en todas las esferas de una

¹ El marketing político se basa en el empleo de métodos precisos de estudios de la opinión del electorado y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política con el objetivo de que un candidato o un partido político desarrollen sus potencialidades al máximo (Costa, 1994, p. 72)

² RAE: Acción de Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo

³ Publicista, periodista e inventor de la teoría de relaciones públicas, **Edward Bernays** (1892-1995).

sociedad globalizada y iii) su importancia en una sociedad democrática en la persuasión consiente e inteligente de los hábitos y opiniones de las masas.

No puede negarse la influencia que la propaganda ejerce en la toma de las decisiones de las personas, bien sea que pertenezcan a un mercado objetivo o grupo de consumo, a una organización religiosa, a una agremiación social o a un país. Dada su importancia, muchos países la han regulado, especialmente tratando de evitar que no sea utilizada para engañar a la población y, cuando se trata de asuntos políticos, que no manipulen la intensidad de voto de los ciudadanos que participan en los diferentes certámenes democráticos.

En Colombia, los delitos contra los mecanismos de participación democrática están regulados en la ley 599 de 2000, del artículo 386 al 396 C. P. En este Capítulo, los artículos 386 y 388 tiene como ingrediente normativo del tipo la “maniobra engañosa”; en el primer artículo para impedir la votación pública y en el segundo para obtener que el ciudadano vote en determinado sentido

En América latina se ha venido regulando la utilización de la propaganda electoral y se han concentrado normas en códigos electorales y otras en la ley penal. Los códigos electorales se han limitado a establecer definiciones, normas y limitaciones a ciertas actividades propias de un certamen democrático y la ley penal ha regulado aquellos aspectos bajo sanción con pena por su ejecución.

Pese a lo anterior, no hay unificación de las conductas sancionadas con pena en las diferentes legislaciones, de ahí que la propaganda negra no sea considerada como delito en algunos países limitando su carácter normativo al “*deber ser*”, y no a un rango punitivo en el

que se determine “*al ser*”. Esto hace que la normatividad apele a la buena voluntad de los actores y se queden sin sancionar actos propagandísticos que atentan contra el libre ejercicio del voto y la manipulación de masas que utilizan las campañas.

En Colombia es posible determinar los diferentes certámenes democráticos que se realizan, al igual que las normas que los regulan y como sucede en otros países, se ha desarrollado un código electoral compilado en el decreto 2241 de 1986, cuyo propósito es perfeccionar el proceso y la organización electoral para asegurar que las votaciones traduzcan la expresión libre, espontánea y auténtica de los ciudadanos y que los escrutinios sean reflejo exacto de los resultados de la voluntad del elector expresada en las urnas. Con una intención desde el *deber ser*, este código traduce la voluntad del Constituyente sobre el estado social de derecho, la organización en forma de República democrática y participativa, pero no establece sanciones por actividades desarrolladas por fuera del certamen democrático y de la organización electoral, estableciendo solo sanciones a los funcionarios que participan en la organización y realización del mismo.

Los procesos democráticos actuales se ven influenciados por el crecimiento constante de la tecnología (TIC). Su utilización como nuevas formas de transmitir mensajes, están cambiando la manera en que los medios están interviniendo en los procesos políticos, en especial en las contiendas electorales, haciendo vulnerables los procesos democráticos establecidos en el país.

Las plataformas digitales, en especial las redes sociales, han establecido nuevas formas de comunicarse con potenciales electores a través de la propaganda electoral y la publicidad;

ambas tienen la función de modificar la conducta de las personas utilizando la persuasión. Tanto la propaganda como la publicidad, recurren algunas veces a la mentira para influir en los electores y muy pocas veces para brindarles información basada en fuentes confiables. Muchas veces, sumando a esto, el anonimato de quien la realiza, permitiendo la fluidez de esta información sin ningún tipo de medida contundente, sin tener en cuenta si el mensaje que se transmite puede ser violento o se fundamente en la mentira, aspectos no sancionados por la ley penal en Colombia.

La ley 1475 de 2011 regula la realización de propaganda electoral y en su artículo 35, la define como,

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 popular, del voto en blanco, o de una opción en los mecanismos de participación ciudadana.

La legislación penal en Colombia, contempla delitos contra los mecanismos de participación democrática, pero su eficacia en la sanción de las conductas irregulares en la utilización de propaganda engañosa se cuestiona, por la proliferación de mensajes partidistas que incitan al odio, que no permiten sancionar los autores de la misma y que atentan contra los bienes jurídicos que el estado pretende proteger y los que la Constitución ha elevado al rango de derechos fundamentales.

Los mecanismos de participación democrática en Colombia; La propaganda y sus tipos; Eficacia de la ley penal en el control de la propaganda engañosa.

Iniciaremos analizando dos de los mecanismos de participación democrática establecidos en la Constitución Política de Colombia de 1991, como es el voto y el Plebiscito, por su importancia y por los antecedentes históricos presentados en el país; definiremos que es la propaganda, cuáles son sus clasificaciones y haremos una aproximación a su regulación en Latinoamérica, finalizando con un análisis de los artículos 386 y 388 de la ley 599 de 2000, por ser los únicos que referencian de manera expresa el engaño al elector, que es el principal cuestionamiento a las actividades desplegadas con la propaganda negra, para poder determinar la eficacia de la norma en la sanción de la conducta.

Mecanismos de Participación democrática en Colombia

Los principios fundamentales que rigen nuestra Constitución Política de 1991, definen a Colombia como una República democrática y participativa, en virtud de la cual el pueblo ejerce el poder del Estado, donde la expresión mayoritaria de su voluntad debe ser acogida y respetada por la comunidad.

Para que la soberanía popular se ejerza, la Constitución Política de 1991, ha establecido unos mecanismos de participación democrática: el voto, el plebiscito, el referendo, la consulta popular, la iniciativa popular, la revocatoria del mandato, el cabildo abierto y los mecanismos democráticos de representación. En todos ellos los ciudadanos eligen directamente, de manera libre, espontánea y auténtica (*deber ser*).

Para perfeccionar los procesos electorales y su organización, la ley 2241 de 1986 creó autoridades dentro de las cuales están el Consejo Nacional Electoral, el Registrador Nacional del Estado Civil, los Delegados del Registrador Nacional del Estado Civil, los Registradores Distritales, Municipales y Auxiliares, y los Delegados de los Registradores Distritales y Municipales. Estas autoridades se encargan de toda la organización del proceso electoral, de vigilarlo, y algunas tienen facultades para investigar y sancionar a sus funcionarios, en aras de garantizar el buen funcionamiento del proceso electoral y brindar las garantías y la transparencia que requiere el sistema democrático.

El voto, entendido como el acto mediante el cual una persona expresa su voluntad acerca de una iniciativa o un asunto de interés general, está consagrado en la Constitución Política de 1991, como un derecho y un deber ciudadano, el cual, para que tenga real valor democrático debe de ser secreto, universal e igual y darse en entera libertad; un libre acto de elección entre las varias posibilidades de solución de los problemas que se plantean a los votantes o de escogencia entre quienes aspiran a representar al pueblo en ejercicio del poder o de administrar el objeto público.

El Plebiscito, como mecanismo de participación, permite consultarle directamente al pueblo sobre un asunto o decisión de trascendental importancia para la sociedad, pero desafortunadamente, la historia ha demostrado que no sirve únicamente en los sistemas democráticos, sino que es utilizado por los regímenes dictatoriales para afianzarse en el poder, lo que indica, algunas veces, que no es la expresión libre y espontánea de la voluntad de los ciudadanos, sino el resultado de la presión o intimidación con la que actúa el pueblo consultado.

En los gobiernos napoleónicos, a través de un plebiscito, se encargó a Napoleón III para expedir una constitución para Francia, la misma que había sido preparada por el Consejo de Estado y no por una asamblea elegida popularmente. El pueblo no tuvo otra alternativa que asentir con facilidad a un hecho consumado porque querían paz civil y orden, lo que no hubieran conseguido con la aprobación del “no” en un gobierno bastante fuerte y desconsiderado.

Lo que hizo Pinochet en Chile para perpetuarse en el poder, con tres de cuatro referéndums que realizó, es otro ejemplo de la falta de expresión libre y voluntaria del pueblo. Solo la historia ratifica la manipulación a que es objeto la voluntad popular, cuando de mantener el poder se trata. En el libro *El Fraude* (Fuentes, 2013) el autor afirma que cuando Pinochet convocó para votar la constitución Chilena de 1980, apareció en las pantallas vestido de militar e informó que había decidido hacer un plebiscito para resolver un dilema: él o el pasado. *“Ha llegado el instante de decidir nuestro futuro, encontrándonos ante dos alternativas: volver paulatinamente pero inexorablemente a la noche de los mil días negros de Chile o tomar la ruta que patrióticamente estamos señalando”*, dijo.

En Colombia se tiene como ejemplos de plebiscito el realizado el 1° de diciembre de 1957; mediante el cual se buscaba terminar la guerra bipartidista entre conservadores y liberales, lo que dio resultado al *“famoso frente nacional”*; se acoge la Constitución Política de 1886 con las reformas ya introducidas y con las modificaciones que el mismo plebiscito imponía, la constitución de 1886 es la constitución más longeva de la historia con una vigencia durante 104 años, hasta que entró en vigencia la actual Constitución Política de 1991. Otro ejemplo a retomar en este apartado, es el plebiscito del 2 de octubre de 2016, mediante el cual se le consultó al pueblo si refrendaba o no los acuerdos de paz, cuyo resultado por el “No”

sorprendió a la comunidad internacional que no se explicaba cómo podrían decir no a los acuerdos de paz.

Este último plebiscito es relevante para el presente análisis por las declaraciones que el entonces director de la campaña por el no, Juan Carlos Vélez, diera al periódico la Republica y que reveló el 6 de octubre de 2016 el periódico El Espectador⁴. Aseguran que en la entrevista Vélez dijo que *“apelamos a la indignación, queríamos que la gente saliera a votar berraca (de mal genio)”*, pero el ejemplo fue más contundente:

“un concejal me pasó una imagen de Santos y ‘Timochenko’ con un mensaje de por qué se le iba a dar dinero a los guerrilleros si el país estaba en la olla. La publiqué en Facebook tuvo un alcance de seis millones”.

Esto ha sido catalogado como una manipulación a los votantes y ha sido una estrategia adoptada por muchas campañas en el país, donde difunden rumores falsos para modificar la intención de voto influyendo en el resultado.

Queda difícil establecer con exactitud, la manera como esa estrategia de hacerle dar rabia a los ciudadanos fue determinante para el triunfo del “no”, lo que sí es claro, es que tenía la intención de influir favoreciéndolo, al punto que el partido que lo promovía se adjudicó el triunfo hablando de su estrategia.

Los tipos de propaganda

La propaganda puede ser de varios tipos, dependiendo de i) el autor que la origina, ii) el contenido que se difunde, iii) el objetivo que busca.

⁴ <https://www.elespectador.com/politica/la-cuestionable-estrategia-de-campana-del-no-article-658862/>

Además de la propaganda electoral que busca el voto de los ciudadanos y está directamente relacionada con un proceso democrático, la propaganda política no busca directamente el voto, sino la conquista de adeptos a un movimiento, partido político o un gobierno y se hace fuera del periodo de elecciones; ambas tienen en común el contenido ideológico ya que buscan la propagación de ideas, generar opiniones, creencias o profesiones de fe.

Hay propaganda negra cuando no se identifica el partido, candidato o movimiento que la origina y da la impresión que emerge de sectores independientes a la contienda electoral.

La propaganda blanca corresponde a la oficial del partido, que generalmente se hace a través de boletines, afiches, pasacalles, artículos de prensa, cuñas radiales, televisivas y anuncios por internet; se encarga de mantener informada a la población y busca conseguir adeptos o simpatizantes.

La propaganda negra generalmente es anónima, puede incitar a la violencia o vulnera derechos fundamentales de las personas, especialmente de los candidatos o líderes políticos. Se fundamenta en la mentira y busca generar división, antipatía y desprecio.

En esta parte, resulta muy pertinente, recordar a Joseph Goebbels, el ministro de propaganda de la Alemania Nazi, y es que él mencionado creó 11 principios de propaganda negra que hoy podemos seguir percibiendo, incluso se podría decir que después de estos principios propuestos por Goebbels, van apareciendo otros más, los cuales se van transformando con el tiempo, pero que tienen el mismo fin, desvirtuar la información, los 11 principios fundados por Goebbels, los cita Uribe Arcila J.F (2008) en un artículo para la

revista Urología Colombiana titulado “De cómo los principios de propaganda de Goebbels infiltran la vida cotidiana”

1- Principio de simplificación y del enemigo único: Adoptar una única idea, un único símbolo e individualizar al adversario como si fuera un único enemigo.

2- Principio del método de contagio: Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; los adversarios han de constituirse en una suma individualizada aunque no sean iguales.

3- Principio de la transposición: Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos del sistema, respondiendo al ataque con el ataque. Aun: “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.

4- Principio de la exageración y desfiguración: Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave. Cualquier intento del enemigo es una afrenta desmesurada.

5- Principio de la vulgarización: Dice Goebbels: “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”.

6- Principio de orquestación: “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetidas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin tesoras ni dudas. Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.

7- Principio de renovación: Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya

interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones. Cierre los canales que permitan responder.

8- El Principio de la verosimilitud: Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias. No le entregue la información total a los actores del conflicto.

9- Principio de la silenciación: Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen al adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

10- Principio de la transfusión: Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional, sistema de creencias, o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

11- Principio de la unanimidad: Llegar a convencer a mucha gente de que se piensa “como todo el mundo”, creando una falsa impresión de unanimidad.

La propaganda y la publicidad se complementan y se asimilan, existiendo entre ambas una diferencia conceptual, no marcada en la ley 1475 de 2011 cuando define propaganda electoral como “*toda forma de publicidad [...]*”. La publicidad tiene un ingrediente adicional y es que busca un beneficio económico, mientras que la propaganda busca adeptos, simpatizantes y personas dispuestas a dar su voto. Cuando se habla de publicidad política, se hace referencia a la propaganda política.

De los delitos contra los mecanismos de participación democrática regulados en la ley 599 de 2000, sólo los contemplados en los artículos 386 y 388 tiene como ingrediente

normativo el engaño, que es el elemento característico en la realización de la propaganda negra.

Eficacia de la ley penal en el control de la propaganda engañosa.

El artículo 386 de la ley 599 de 2000, modificado por la ley 1864 de 2017 estableció el tipo penal así:

***Artículo 386. perturbación de certamen democrático.** El que por medio de maniobra engañosa perturbe o impida votación pública relacionada con los mecanismos de participación democrática, o el escrutinio de la misma, o la realización de un cabildo abierto, incurrirá en prisión de cuatro (4) a nueve (9) años y multa de cincuenta (50) a doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales vigentes.*

La conducta punible la rigen los verbos perturbar e impedir y para su consumación no se requiere que estas actividades o procesos electorales efectivamente se suspendan, se cancelen o no puedan realizarse, basta con que “*se desplieguen maniobras engañosas o que a través de la violencia se trastorne el normal desarrollo de los comicios electorales*”⁵, es decir se impida el curso normal de la actividad.

Por maniobra engañosa puede entenderse cualquier actividad o artificio, astucia o maquinación, empleada por el sujeto activo, que en este caso es indeterminado, para obtener un propósito ilícito, esto es, impedir o perturbar el mecanismo de participación ciudadana que se esté realizando.

⁵ Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Penal, sentencia del 26 de noviembre de 2014. AP7178-2014.

La Misión de Observación Electoral⁶ – MOE – analizó la relación entre riesgos y denuncias por delitos electorales presentadas en Colombia en los años 2002 y 2006, encontrando que, una vez presentadas las denuncias, candidatos y ciudadanos, poco saben de lo que ocurre con ellas, generando dudas respecto de la real punibilidad de los procesos penales que se relacionan con elecciones.

La MOE, al asociar los factores de riesgo, que corresponden a las alertas generadas por la comunidad frente a posibles delitos electorales, con las denuncias presentadas ante la fiscalía, determinaron los delitos que indicarían su ocurrencia, como fueron: voto fraudulento, favorecimiento de voto fraudulento, constreñimiento al sufragante, fraude en la inscripción de cédulas, corrupción al sufragante, alteración de resultados electorales y perturbación del certamen democrático.

En el estudio se asoció la perturbación al certamen democrático con la variable de riesgo de niveles atípicos de participación, lo que permite concluir que la denuncia, hacía referencia a maniobra engañosa que perturba el escrutinio, no la votación. Indica entonces que las denuncias presentadas por perturbación al certamen democrático no incluyo la variable de

⁶ La Misión de Observación Electoral –MOE- es una plataforma de organizaciones de la sociedad civil Colombiana que promueve el ejercicio de los derechos civiles y políticos de la ciudadanía a través de: 1) Fomentar la participación activa de la sociedad civil en procesos democráticos 2) Realizar procesos de monitoreo y observación electoral, 3) Formar y capacitar en el ejercicio de los derechos políticos, la normatividad electoral y el control social y político, 4) Investigar y promover iniciativas legales en los aspectos relacionados con la participación ciudadana, los partidos políticos, el régimen electoral y la profundización de la democracia.

riesgo por engaño al votante, que se da en etapa previa al escrutinio y que influye directamente en la decisión de voto.

Se podría perturbar el certamen democrático mediante propaganda engañosa; avisos en redes sociales o mensajes de texto en móviles, con noticias falsas que les informen a los votantes que las vías rurales se encuentran cerradas y por tanto no hay transporte, engañándolos para que no salgan a votar. Pero de este tipo de denuncias no se consiguió información y menos datos estadísticos de condenas por delitos relacionados con la conducta típica establecida en el artículo 386 de la ley en cita.

El otro artículo que tiene como ingrediente normativo el engaño es el 388 de la ley 599 de 2000, que establece:

Artículo 388. fraude al sufragante. *El que mediante maniobra engañosa obtenga que un ciudadano o un extranjero habilitado por la ley, vote por determinado candidato, partido o corriente política o lo haga en blanco, incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años, y multa de cincuenta (50) a doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales vigentes.*

La conducta delictiva la rigen el verbo obtener (el voto) y para que se entienda consumada es necesario que la maniobra engañosa, desplegada por el sujeto activo (indeterminado), efectivamente induzca en error al elector y este, como consecuencia del engaño, vote en un determinado sentido.

Sin embargo, por tratarse de un delito de resultado, puede presentarse la modalidad de tentativa, en cuyo caso, verificada la idoneidad y la univocidad de los actos ejecutivos, la pena a imponer se reducirá a la mitad del mínimo y a las tres cuartas partes del máximo.

Por maniobra engañosa puede entenderse cualquier actividad o artificio, astucia o maquinación, empleada por el sujeto activo para obtener el propósito ilícito, esto es obtener el voto del elector.

En el estudio que realizó la MOE, al asociar los factores de riesgo, con las denuncias presentadas ante la fiscalía, no se evidenciaron denuncias por el delito de fraude al sufragante, que, como se he dicho, corresponde a la adecuación típica de actos de propaganda negra y engañosa que permitirían persuadir al ciudadano para votar por determinado candidato, partido o corriente política o lo haga en blanco.

Esto podría indicar que los ciudadanos no perciben la manipulación o el engaño que mediante la propaganda los incita a votar por determinado candidato o que no consideran que sea un delito que puedan denunciar.

La ley 1475 de 2011, se enfoca en regular la propaganda electoral en los actos de campaña, esto es, a partir del momento en que inician actos que preparan y dan forma a un proceso electoral y establece sanciones, más de tipo económico y disciplinario, a quienes desarrollen conductas contrarias a lo que allí se establece.

La ley penal queda corta en combatir el engaño a que son sometidos los electores en una campaña, toda vez que éste se conoce, en la mayoría de las ocasiones, pasadas las elecciones; cuando el que era candidato ocupa su curul, ejerce su mandato o cuando ha dejado

el cargo para el que había sido elegido, tal como ocurrió en Chile en la dictadura de Pinochet, o en Colombia con el resultado del Plebiscito de 2016, o como ocurre con el mandato del presidente Iván Duque Márquez, que en campaña prometió no subir impuestos y realizaron propaganda para convencer a los electores que eso no sucedería y que al posesionarse como mandatario resulta presentando una reforma tributaria que grabaría con impuestos productos de la canasta familiar.

La utilización de las redes sociales para transmitir propaganda política, también ha quedado fuera del espectro penal; solo hasta julio de 2020 el Consejo Nacional Electoral como máxima autoridad electoral en Colombia, vino a cambiar su doctrina y consideró que las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. utilizadas promoviendo candidaturas a cargos de elección popular, si constituían publicidad y/o propaganda electoral. Antes se consideraba que las redes sociales eran un medio privado que las personas utilizaban como derecho a la libertad de expresión, información y comunicación y por tanto no había control sobre su utilización en un proceso electoral. Hoy por lo menos está abierta la posibilidad que alguien denuncie y que esa denuncia inicie su trámite, cuando vea que se realiza propaganda política fuera del periodo permitido.

Un problema que presentan las redes sociales y que no permite el control de la propaganda que se realiza, es que es un medio utilizado más para difamar, engañar y atacar a los candidatos realizando propaganda negra, por el alto índice de probabilidad que él o los autores conserven su anonimato.

Al momento de escribir este artículo, en la ciudad de Medellín Colombia, se realiza una campaña para la revocatoria del alcalde Daniel Quintero Calle; conforme a la ley, el proceso formal de revocatoria inicia con el reconocimiento de cumplimiento de los requisitos

y la fijación del calendario para realizar el proceso revocatorio, sin ese calendario no se podría tener control sobre actividades electorales y por tanto de la propaganda política. La realidad muestra otra cosa y en las redes sociales se esgrimen todo tipo de argumentos a favor y en contra del alcalde Quintero, lo que sin duda constituyen actos de propaganda electoral; circulan imágenes, videos, artículos de prensa, acusaciones, etc., que pretenden persuadir a los electores sobre la necesidad de revocar al alcalde o que este permanezca en su cargo.

Conclusiones

Se puede evidenciar los vacíos que se presentan a nivel penal en Colombia, para la regulación de campañas políticas engañosas, que se producen en el anonimato, bajo el aval de la libre expresión que dan las redes sociales, y que afectan las decisiones de los ciudadanos en un país democrático, el cual debe buscar la participación ciudadana desde el conocimiento veraz y el no entorpecimiento con información tergiversada que influya en la toma de decisiones.

Al no tener estadísticas de procesos judiciales iniciados por delitos electorales y los resultados de sus fallos, no se puede establecer la eficacia de los artículos 386 y 388 de la ley 599 de 2000 en la sanción efectiva de las conductas punibles.

En la legislación colombiana, al igual que la mayoría de las legislaciones electorales de américa latina, dedican mayor atención en regular los procesos democráticos, se centran a partir de la iniciación formal del mismo, esto es, desde el mismo momento en que legalmente inicia la etapa electoral, desde que los candidatos comienzan a hacer sus campañas conforme a los cronogramas.

Hay conductas desplegadas con la utilización del marketing político, en especial con la propaganda electoral, que no son sancionadas por la ley penal, bien porque no están contempladas como delito o porque estando contempladas, inmersas dentro de algún tipo penal, no son percibidas como tal por los ciudadanos; no hay ningún tipo penal que señale de manera explícita y directa una sanción por la utilización del engaño al elector en la utilización de la propaganda electoral.

Referencias

Bernays, E. (2008) *Propaganda*. España: Melusina [Archivo PDF].

https://www.melusina.com/rcs_gene/0075-008.pdf

Consejo Nacional Electoral Colombia (1 de julio de 2020) *Comunicados oficiales uso de redes sociales con fines electorales sí se considera propaganda política*.

<https://www.cne.gov.co/prensa/comunicados-oficiales/309-uso-de-redes-sociales-con-fines-electorales-si-se-considera-propaganda-politica>

Constitución Política de Colombia [Const]. 7 de julio de 1991 (Colombia).

Costa Bonino, L. (1994) *Manual de Marketing Político*. [Archivo PDF].

<https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>

CSJ. Cas. Penal. Sent. nov.26.2014 MP Luis Guillermo Salazar Otero

Decreto 2241 de 1986 [con fuerza de ley]. *por el cual se adopta el Código Electoral*. 15 de julio de 1986 D.O. No. 37.571

Fuentes Saavedra, C. (2013). *El Fraude*. Editorial Hueders.

Ley 599 de 2000. *Por la cual se expide el Código Penal*. 24 de julio del 2000. D.O. No. 44.097.

Ley 1475 de 2011. *De la organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos*. 14 de julio del 2011. D.O. No. 48.130.

Ley 1864 de 2017. *mediante la cual se modifica la Ley 599 de 2000 y se dictan otras disposiciones para proteger los mecanismos de participación democrática*. 17 de agosto del 2017. D.O. No. 50328.

Misión de Observación Electoral (s.f) *Misión*. <https://moe.org.co/mision/>

Real Academia Española. *Propaganda*. 23.^a ed., [versión 23.4 en línea].

<https://dle.rae.es/propaganda>

Redacción política (6 de octubre de 2016). La cuestionable estrategia de campaña del No. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/politica/la-cuestionable-estrategia-de-campana-del-no-article-658862/>

Uribe Arcila, Juan Fernando (2008). *De cómo los principios de propaganda de Goebbels*

infiltran la vida cotidiana. Revista Urología Colombiana, XVII(1), ISSN: 0120-789X.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=149120483001>