

## OBSERVATORIO DE REFORMAS POLÍTICAS EN AMÉRICA LATINA

Documento de Trabajo No. 21

Observación Electoral Digital del Tribunal Electoral de Panamá para las Elecciones Generales 2019. Experiencia sobre las redes sociales y su impacto en la propaganda electoral

María del Mar Trejo Pérez

Mayo 2021

## OBSERVATORIO DE REFORMAS POLÍTICAS EN AMÉRICA LATINA

### Cómo citar:

María del Mar Trejo Pérez. Observación Electoral Digital del Tribunal Electoral de Panamá para las Elecciones Generales 2019. Experiencia sobre las redes sociales y su impacto en lapropaganda electoral. Documento de Trabajo No 21. México: Observatorio de Reformas Políticas en América Latina, UNAM y Organización de los Estados Americanos (OEA).

DOI: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14681415>.

María del Mar Trejo Pérez

 0000-0003-3979-3047



Este documento está disponible bajo licencia de Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0). Se permite copiar, distribuir y transmitir esta publicación, así como usarla y adaptarla, siempre que sea únicamente para fines no comerciales, se reconozca adecuadamente la publicación y se distribuye bajo una licencia idéntica. Para obtener más información sobre esta licencia, consulte el sitio web de Creative Commons: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

## Observación Electoral Digital del Tribunal Electoral de Panamá para las Elecciones Generales 2019. Experiencia sobre las redes sociales y su impacto en la propaganda electoral

Mtra. María del Mar Trejo Pérez<sup>1</sup>

### Resumen<sup>2</sup>

El 29 de mayo de 2017 se reformó el Código Electoral de la República de Panamá, el cual comenzaría regular la propaganda electoral digital, en específico en las redes sociales. Este hecho inédito en el sistema electoral panameño dio origen a dos actos trascendentales: el primero fue la firma voluntaria del Pacto Ético Digital (PED) por parte de las y los usuarios de medios digitales e *influencers* con el objeto de colaborar con el Tribunal Electoral de Panamá (TEPANAMA) a fin de asegurar una contienda política leal y respetuosa, evitando aquella que ofenda la dignidad humana y/o promueva la violencia y la falta de tolerancia; el segundo, la creación del Observatorio Electoral Digital por parte del TEPANAMA, cuyo propósito durante las Elecciones Generales de 2019 fue dar seguimiento al cumplimiento del PED mediante el monitoreo y fiscalización de la propaganda electoral que circuló durante los periodos de precampaña y campaña, además del respeto de la veda electoral. La experiencia reseñada es producto de la labor realizada como observadora en ese proyecto electoral, cuyos resultados incidieron óptimamente en los comicios electorales de Panamá, por lo que se hace una propuesta para adaptar este pacto al sistema electoral mexicano, tanto federal como local.

**Palabras claves:** redes sociales, democracia, propaganda electoral, campaña electoral, observatorio, pacto ético, ciudadanía.

---

<sup>1</sup> Consejera Electoral y Presidenta de la Comisión de Comunicación Social del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Yucatán.

<sup>2</sup> Texto elaborado para su discusión en el 2° Seminario Internacional “Las reformas políticas a la representación en América Latina”, organizado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y la Organización de Estados Americanos, en la Ciudad de México, del 30 de septiembre al 2 de octubre de 2020.

## I. Introducción

El Siglo XXI se caracteriza por ser el de la era de la comunicación masiva digital. Las personas interactúan por medio de las redes sociales. Los medios de comunicación tradicionales han aprovechado esta circunstancia para difundir información de todo tipo de temas. Asimismo, cualquier persona no solo es usuaria de estos sistemas digitales, también pueden ser periodistas o divulgadoras de información, convirtiéndose en personas líderes de opinión o *influencers*. El impacto que tienen a nivel mundial las redes sociales es tal que pueden dirigir a la opinión pública.

Las redes sociales son un claro ejemplo de la globalización y de la estandarización de los comportamientos de los seres humanos. Con las medidas de prevención sanitarias contra el COVID-19, los medios digitales han adquirido un carácter de producto necesario. El aislamiento en que la humanidad se encuentra ha sido mitigado con el contacto virtual que se tiene con las demás personas. Ahora bien, como son medios que actúan como un foro en donde personas de distintas regiones del planeta pueden interactuar, el contenido de la información que se intercambia puede que no sea veraz, o que salgan a relucir ideologías intolerantes y extremas. Las redes sociales pueden ser un vehículo de linchamiento, difamación y degradación dirigida a una persona o a un colectivo.

La materia electoral no se escapa de esta situación. Con el uso manipulado de las redes sociales, la democracia puede transformarse en demagogia, en el sentido que quien pretenda acceder a un cargo de elección popular lo realice utilizando estrategias y medios nada leales que tienen como fin desprestigiar a la parte contraria para poder alcanzar el objetivo que es el cargo público. En el proceso electoral presidencial de 2019 en Panamá se dio un caso inusual en las democracias modernas: la ciudadanía se comprometió a acatar lo acordado en el Pacto Ético Digital (PED) para que la información que recibiese el electorado fuera veraz y que orientara a dar su voto a aquella opción que diera propuestas óptimas de gobierno.

En este documento de trabajo se expondrá la experiencia que se obtuvo de la aplicación del PED en las campañas electorales de 2019 en Panamá. Para ello, se disertará es la democracia y las elecciones, la reforma electoral de 2017 en Panamá y su impacto en la conformación del PED y las consecuencias que tuvo en la jornada electoral. Asimismo, se disertará sobre su conveniencia para ser replicado en el contexto electoral mexicano.

## II. Democracia y Elecciones

La democracia es una forma de gobierno en donde la ciudadanía designa a quienes ejercerán el poder a nombre y por cuenta de ella. Jesús Rodríguez Zepeda (2019: 84) menciona que “en una sociedad democrática, los ciudadanos encuentran a su disposición los canales de expresión de sus diferencias y discusiones”. En la democracia la ciudadanía se apropia del espacio público para expresar la forma en que desea que se gobierne, de acuerdo a las propuestas que los actores políticos le ofrecen.

En la llamada democracia representativa, “la legitimidad de dicho gobierno y políticas debe expresar la voluntad de los ciudadanos o, por lo menos, contar con el consenso explícito de los mismos” (Salazar y Woldenberg, 2019: 38). Esta voluntad se expresa en elecciones organizadas por órganos públicos, ya sea que dependan directamente del Gobierno o mediante instituciones autónomas. El Estado tiene la obligación de garantizar el libre ejercicio del derecho al voto, en sus dos vertientes: el activo, que es el derecho a elegir a los gobernantes; y el pasivo, que es el derecho a acceder al cargo público por haber recibido los sufragios necesarios para llegar a dicho cargo. Esta forma de organización es el sistema electoral, el cual es definido por Leonardo Valdés (2019: 13) como “el conjunto de medios a través de los cuales la voluntad de los ciudadanos se transforma en órganos de gobierno o de representación pública.” En este sentido, Dieter Nohlen (2019: 383) afirma que el sistema electoral “tiene como finalidad determinar las reglas según las cuales los electores pueden convertirse en escaños parlamentarios... o en cargos de gobierno”.

En el sistema electoral se establecen los procedimientos por los cuales se van a integrar los órganos públicos por medio del sufragio. La ciudadanía participa activamente al otorgar su voto a la opción política que le haya ofrecido una forma de gobierno adecuada a sus intereses. Maribel Becerril Velázquez (2009: 60) señala que el sufragio “es un acto jurídico electoral, verdadera expresión de la democracia”.

Ahora bien, ¿cómo debe llevarse a cabo esta expresión de la voluntad ciudadana? La autoridad electoral es quien organiza los procesos por los cuales se ejerce el derecho al sufragio, que son las elecciones, en donde los partidos políticos tienen un papel importante debido a que son ellos quienes postulan a las personas que consideran idóneas para ocupar el cargo. Los partidos políticos tendrán que atraerse la preferencia del electorado para lograr que las candidaturas que propusieron ocupen los cargos que se eligen en el proceso electoral respectivo.

### III. Campañas Electorales y Ética de la Contienda Electoral

El proceso electoral también es llamado contienda electoral, ya que los partidos políticos contienden entre ellos para atraer el voto de la ciudadanía hacia las candidatas y los candidatos que han postulado. Los partidos políticos despliegan estrategias y medios para lograr ese objetivo, los cuales en su conjunto se denominan campaña electoral, que es el “conjunto de contenidos comunicativos que se producen en un espacio temporal con el fin de influir en la población, orientando sus preferencias electorales hacia unas determinadas opciones políticas” (Crespo y Villaplana, 2019: 776).

En este sentido, Luis Antonio Sobrado González (2014: 107) afirma que “en democracia se confía en el juicio de los votantes, no se les estima incompetentes y, justamente por ello, se les da la capacidad de escoger a sus representantes”. Hay que destacar que “la campaña moderna en América Latina se caracteriza por el paso de una estrategia basada en la construcción de argumentos racionales a una narrativa de campaña centrada en el relato emocional” (Crespo y Villaplana, 2019: 800). Los partidos políticos han adoptado estrategias de contienda militar, sin llegar a consensos con sus rivales, han cambiado el nombre de sus casas de campaña para llamarlas *war room*, cuartos de guerra, en donde las estrategias se enfocan en desprestigiar al contrario, hacer que la opinión pública sea adversa a las candidaturas rivales y ensalzar cualidades de las candidaturas propias.

Adrián Pignataro y María Jose Cascante (2017: 59) señalan que la percepción sobre las elecciones disminuye cuando lo emocional sustituye a lo racional. Este entorno se replica en los medios de comunicación utilizados por los partidos políticos para dar a conocer su propaganda electoral. Los medios de comunicación masivos del Siglo XXI ya no descansan en los tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita, sino que han sido rebasados por los medios informáticos que la Internet proporciona, en especial las redes sociales. “El ciberespacio permite deliberar a ciudadanos que aportan libremente sus pensamientos al debate político en pie de igualdad” (Solís Díaz, sin fecha: 27).

El acceso a una red informática cambia todo el panorama porque es un ambiente autorregulado en esencia, en la que existe una sobreinformación de los temas políticos que se tratan en los procesos electorales. Gerardo Solís Díaz (Sin fecha: 28) afirma que “los nuevos periodistas sociales son ciudadanos aficionados que, sin darse cabal cuenta, están proyectando una nueva cultura moral de denuncia de lo malo.” El ciberespacio es un territorio vasto en donde se congregan las más variadas opiniones e ideologías políticas, inclusive las extremas y radicales. Ahora bien, es cierto que la libertad de expresión es un derecho humano que impera en los medios cibernéticos, pero

existe una entera libertad para escribir, divulgar, proyectar y señalar sin ninguna restricción. “En una democracia es esencial que los ciudadanos tengan acceso a una información veraz, diversa y suficiente que les permita participar en el proceso de deliberación que acontece en el espacio público, más aún en los momentos de decisión entre distintas alternativas y propuestas políticas” (Crespo y Villaplana, 2019: 777).

La propagación de noticias falsas, difamatorias, calumniosas y con dolo ha sido la tónica en las redes sociales. Basta con leer las opiniones en la caja de comentarios de cualquier red, ya sea Facebook, Twitter, YouTube, etc., para observar el grado de agresividad que impera en dichas redes sociales.

“Las transformaciones en la producción y distribución de la información que han introducido las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, han provocado una gran eclosión de fuentes informativas y que el flujo comunicativo sea constante, lo cual ha originado que los medios de comunicación dejen de ser la fuente primaria de las noticias y que se pierda parte del valor añadido que el periodista imprime a sus informaciones: la verificación y contextualización de las mismas” (González, 2019: 29).

En este sentido, Jesús Orozco y José Woldenberg (2019: 74) sostienen que “los medios deben buscar la objetividad, pero están diseñados para dar información y crear opinión; sus reflexiones cuentan y su labor desempeña un papel en la vida pública que va más allá de la transmisión neutral de la información”.

Ante esta situación, para que la ciudadanía esté realmente informada sobre las personas que han sido postuladas en las candidaturas de elección popular, es necesario que quienes intervienen directa o indirectamente en la creación y difusión de la propaganda en las campañas electorales, actúen dentro de un marco ético, de buena lid o de *fair play*. Como señalaba Justo Arosemena (2018: 50), actuar con imparcialidad, que no se dejen llevar “por el espíritu de partido, ni por odios o afecciones personales; y si solo por las cualidades y méritos de los candidatos”.

La democracia debe llevarse a cabo bajo estos principios éticos. Los actores políticos deben hacerse responsables de sus actos y mensajes que puedan interferir en la decisión libre y responsable que tome la ciudadanía por decantarse hacia una candidatura y votar por ella. Y no solo quienes contienden para un puesto de elección popular, sino también aquellas personas que están inmersas en las redes sociales, ya sean como empresarios, *influencers*, bloggers, etc. Las premisas que deben regir los actos de propaganda electoral son el juego limpio y la competencia fiel, señalando las propuestas políticas que se ofrecen y evitar las descalificaciones infundadas. En las elecciones presidenciales de 2019 en Panamá, el TEPANAMA propuso un pacto ético a los medios digitales para que estos principios se llevaran a cabo.

#### IV. El Pacto Ético Digital

La legislación electoral de Panamá se caracteriza en América Latina por ser de las más actualizadas. Prueba de ello fue la reforma del 29 de mayo de 2017 al Código Electoral sobre propaganda electoral.

El numeral 2 del artículo 103 del Código Electoral, señala que son obligaciones de los partidos políticos el respetar la participación en la actividad política de todas las tendencias ideológicas. En cuanto a la propaganda electoral, el primer párrafo del artículo 221 la define como

“... el conjunto de actividades organizativas y comunicativas que realizan los partidos y candidatos a puestos de elección popular y procesos internos de los partidos políticos en un periodo determinado, que busca informar, movilizar y persuadir al electorado, con el propósito de captar sus simpatías, poniendo en conocimiento sus antecedentes y las propuestas de gobierno o políticas públicas que desarrollarán en caso de resultar electos.

El numeral 1 del artículo 222 del Código Electoral incluye a la propaganda electoral como actividades de las campañas electorales, y el artículo 224, primer párrafo la define como “...los escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones, que se difundan en cumplimiento del concepto de campaña electoral.” La innovación que presentó la reforma al Código Electoral es que incluyó como medio de difusión de la propaganda electoral al Internet y a las redes sociales. Esta propaganda, con base al artículo 227 del Código, se debe contratar a cargo del financiamiento público preelectoral para el cargo de presidente de la República. En los cargos de diputados, alcaldes y representantes de corregimiento, además de contratar mediante el financiamiento público, se podrá utilizar hasta un 30 % del financiamiento privado.

El TEPANAMA tiene la obligación de promover que la propaganda electoral propicie la exposición, desarrollo y discusión, ante el respectivo electorado, de programas y acciones tendientes a resolver los problemas nacionales o comunitarios, según sea el caso. De igual manera, promoverá que el contenido de la propaganda electoral esté inspirado en el fortalecimiento de la democracia, el respeto a los derechos humanos y la educación cívica del pueblo. Todo lo anterior, con base en el artículo 234, y en el siguiente artículo, se prohíbe que la propaganda electoral sea sucia, entendiendo por ella que ofenda la dignidad humana con la utilización de insultos, incursiones en la vida privada, discriminación y aseveraciones de conductas ilegales que no se hayan dictaminado por los tribunales competentes, promueva la violencia o atente contra las leyes, durante el desarrollo del proceso electoral de una elección primaria o general.

Este artículo 235 del Código obliga a las candidaturas y/o a su equipo fundamentar sus propuestas omitiendo, durante el tiempo de campaña, material denigrante, calumnioso e injurioso contra algún candidato.

Con base a estas reformas y a iniciativa del Magistrado Alfredo Juncá, del TEPANAMA, el 27 de junio de 2018, dirigentes y activistas políticos, empresarios y otros representantes de la sociedad civil organizada firmaron el Pacto Ético Digital (PED). El pacto fue un compromiso se acordó lo siguiente (TEPANAMA, 2018):

1. Colaborar con el Tribunal Electoral para que se respete la veda electoral y solamente se haga campaña electoral durante los períodos permitidos de 45 días antes de las elecciones internas de los partidos políticos y de 60 días antes de las elecciones generales.
2. Procurar que, al hacer propaganda electoral en los períodos permitidos, y al realizar el uso de las redes sociales, se eviten las campañas sucias en las que se ofenda la dignidad humana con la utilización de insultos, incursiones en la vida privada, discriminación y afecciones de conductas ilegales que no se hayan dictaminado por los tribunales competentes, se promueva la violencia y la falta de tolerancia.
3. No hacer uso de cuentas falsas y “bots” para desinformar o guiar maliciosamente al electorado hacia conclusiones o para promover propaganda electoral a favor o en contra de aspirantes, precandidatos, candidatos y partidos políticos.
4. Promover el buen uso de las redes sociales y estar vigilantes ante la aparición de “fake news” o noticias falsas que puedan poner en peligro el proceso electoral. Ante la duda, buscar fuentes confiables de información antes de difundir mensajes falsos.

El PED representó un avance considerable en la democracia panameña. Por primera vez, las personas que están involucradas en los medios digitales acordaron garantizar que la propaganda electoral que se difundiera en dichos entornos fuese de respeto y tolerancia, evitando prácticas desleales, bajas y carroñeras que han imperado en las campañas electorales en todos los países.

El 22 de abril de 2019, el TEPANAMA promulgó el Decreto Número 22 que reglamenta la colocación del logo del Pacto Ético Digital en la propaganda electoral fija de los candidatos y partidos políticos. En el artículo 4° menciona que “la colocación del logo del Pacto Ético Digital sobre la propaganda electoral fija no avala el contenido de esta; su objetivo, es crear consciencia en los ciudadanos y mantenerse presente que el proceso electoral se fundamenta en los principios de juego limpio, no a las noticias falsas y no a la campaña sucia”.

El siguiente paso para garantizar que la propaganda de las campañas electorales fuesen limpias fue el de implementar un Observatorio Digital que monitoreara el cumplimiento del PED en el proceso electoral panameño.

#### V. Observatorio Electoral 2.0

El 25 de junio de 2018, en entrevista con el diario La Prensa, el Magistrado del TEPANAMA, Alfredo Juncá, declaró que el PED era la base para poner en marcha un observatorio ciudadano para velar el buen uso de las redes sociales, con miras para las elecciones de 2024. “Por lo pronto, para las elecciones de 2019 el TE conformó un grupo de funcionarios que monitoreará las redes en busca de propaganda y otro tipo de hechos relevantes para la realidad electoral” (Bustamante, 2018).

Para las elecciones presidenciales de 2019, el TEPANAMA hizo un convenio con el Observatorio Electoral 2.0, administrado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (IIJ) y el Laboratorio para el Análisis de Información Generada a través de Redes Sociales en Internet de la Universidad Veracruzana (LARSI). El objetivo de este convenio fue el monitoreo en redes sociales del cumplimiento del PED. Se desarrolló la plataforma Observatorio 2.0: Elecciones Presidenciales Panamá, la cual monitoreó las redes sociales de Twitter, Facebook, YouTube e Instagram de las candidaturas que participaron en la elección presidencial, así como el análisis de sentimientos e identificación de *bots* (IIE: 2019).

La autora del presente documento de trabajo, como Presidenta de la Comisión de Comunicación Social del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Yucatán, tuvo la oportunidad de asistir como observadora, por invitación del TEPANAMA, para participar en el Observatorio Digital de las Elecciones Generales 2019 en Panamá. La participación tuvo como objetivo central conocer el funcionamiento y manejo de dicho sistema, para analizarlo y considerar la posibilidad de implementarlo en el contexto mexicano, y en el caso del IEPAC, en el ámbito electoral yucateco.

El 2° de mayo de 2019 se llevaron a cabo reuniones informativas con diversas personalidades del ámbito electoral, donde se presentó información detallada sobre la última reforma electoral y el contexto electoral, así como los retos y amenazas de las elecciones generales 2019. Al día siguiente, se llevó a cabo la conferencia de prensa con los candidatos presidenciales programada por el TEPANAMA, y la reunión informativa sobre las rutas de observación planeadas para la jornada electoral. El 4 de mayo se celebró una reunión informativa sobre el proceso electoral, en donde se explicó el funcionamiento del Sistema de Transmisión Extraoficial de Resultados (TER). El 5 de

mayo, día de la jornada electoral, se estudió el funcionamiento y la forma de operar del Observatorio Digital en donde se visualizaban los mensajes publicados por la ciudadanía en diversos puntos de la ciudad.

El resultado de la implementación del PED se aprecia con la declaración a la prensa por parte de Carlos Adolfo Piña García, coordinador general del LARSI, en donde señaló lo siguiente:

“... las cargas positiva y negativa tuvieron el mismo tamaño, lo que muestra la polarización política durante las elecciones panameñas, ahora sabemos que en las redes sociales se generan discusiones polarizadas”.

“... Panamá presentó una actividad relativamente baja en redes sociales, comparado con lo sucedido en el proceso electoral de México del año pasado, o lo que se vive todos los días.

“Una de las conclusiones a las que se llegó es que sí hubo presencia de *bots* durante las elecciones, pero no fue masiva como en México, donde ya se volvió algo habitual y cotidiano.” (Cortés, 2019).

Como se puede apreciar, las personas involucradas en los medios digitales panameños cumplieron a cabalidad lo acordado en el PED, por lo que las campañas electorales redujeron significativamente el empleo de estrategias y tácticas difamatorias y de competencia desleal, lo que redundó en el resultado de los comicios electorales. Eduardo Valdés (2019), al hacer un balance sobre las elecciones panameñas de 2019 declaró lo siguiente:

“Como en las anteriores, el evento electoral se caracterizó por dos hechos, casi estándares en nuestra reciente historia electoral, como lo es el comportamiento cívico del electorado, en completa paz y tranquilidad, alcanzando niveles de participación por encima del 70% en un país en donde el voto es opcional, y la alternancia política en los resultados de la elección presidencial...”

“... el balance de la elección general de 5 de mayo de 2019 fue positivo porque ganó la institucionalidad democrática en Panamá, permitiendo, por un lado, la generación de mejores condiciones para el ejercicio del sufragio, tanto en su aspecto activo como pasivo, y por el otro, se observaron nuevas dinámicas que nos permiten avanzar con nuevos paradigmas en el acontecer político y electoral patrio.”

## VI. Conclusiones

El éxito de la experiencia panameña sobre campañas electorales se debió a que se modificaron las condiciones legales en que se llevarían a cabo, conjuntándose con la firma del PED y el firme compromiso a respetarlo. Al compararlo con el caso mexicano de los procesos electorales

2017-2018, se puede observar que las redes sociales juegan un crucial papel en los procesos electorales; estas redes sociales podrán ser determinantes en los procesos electorales federal y locales para el

2021, ya que con los efectos de la Pandemia del COVID-19, la sociedad ha empleado masivamente los insumos digitales para realizar sus actividades diarias.

Esta experiencia reveló que el anonimato de las personas usuarias es una tónica que ha permitido la evolución del uso de las redes sociales en la política que, cuando no existe un comportamiento ético, se transforma en un campo de batalla en el que campea a sus anchas la intolerancia, las descalificaciones y la guerra sucia. Al reformarse la legislación electoral para garantizar el juego limpio en las campañas electorales, fue la base para que el TEPANAMA propusiera a los actores políticos, empresas de comunicación, blogueros e *influencers* acodaran garantizar el respeto de los principios éticos en la generación y difusión de la propaganda electoral, y conducirse de tal manera que las elecciones no se ensuciaran con la propaganda nociva, calumniosa y difamatoria que se ha utilizado en anteriores procesos electorales.

Es por ello que es necesario robustecer el modelo de comunicación política y organizacional de los OPLE locales y el nacional. Esta experiencia puede replicarse en el contexto mexicano, por lo que se propone desarrollar e implementar lineamientos para el siguiente proceso electoral considerando la aplicación de:

- Un Protocolo de Manejo de Crisis, que daría cierta autonomía y facilidad para desmentir las *fake news* que pudiesen circular en Internet, o solicitar a las principales redes sociales la suspensión de aquellas publicaciones que vayan en contra del juego limpio.
- Un Manual de Procedimientos que permita establecer comunicación directa con las áreas de los OPLES para coordinar las estrategias de comunicación institucionales durante los periodos de precampaña y campaña en los medios digitales.
- Un Pacto Ético Digital, en donde se haga un llamado a la conciencia cívica de la ciudadanía y a los actores políticos en las redes sociales, estableciéndose el compromiso de no compartir *fake news*, evitar las descalificaciones y, sobre todo, promover el voto bajo los principios de la leal competencia y de la difusión de propuestas de gobierno.

Las redes sociales deben seguir siendo un espacio público en donde las personas se expresen libremente, en donde se intercambien ideas mediante el debate y se genere información veraz y útil para formarse una opinión que servirá en el momento de la emisión del sufragio en las urnas. Es necesario crear una cultura cívica en esos entornos digitales, teniendo como base un marco legal que permita promover acuerdos de conducirse éticamente en las redes sociales. La ciudadanía debe tomar conciencia de que las redes sociales es un foro que propicia la apropiación del espacio público y que es medio por el que puede autorregular las conductas de quienes difundan propaganda que no se ajuste a los estándares éticos del juego limpio.

De esta forma, se abrirían las puertas al mundo del Internet, construyendo un camino hacia el ejercicio responsable de la libertad de expresión en los entornos digitales, fortaleciendo a la democracia y empoderando a la ciudadanía en la toma de decisiones de los asuntos públicos de manera consciente e informada.

## VII. Bibliografía

- Arosemena, Justo. 2018. *Principios de moral política redactados en un catecismo*. Panamá: Tribunal Electoral de Panamá.
- Becerril Velázquez, Maribel. 2009. Nulidad de votación recibida en casilla. *Una perspectiva sobre la determinancia: Caso Xochihuehuatlán*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Bustamante, Amintia. 2018. "Pacto ético digital: el principio para un observatorio de redes". La Prensa. Panamá. Recuperado el 12 de agosto de 2020 de [https://www.prensa.com/imprensa/panorama/Pacto-etico-digital-principio-observatorio\\_0\\_5061243935.html](https://www.prensa.com/imprensa/panorama/Pacto-etico-digital-principio-observatorio_0_5061243935.html)
- Crespo Martínez, Ismael y F. Ramón Villaplana Jiménez. 2019. "La campaña electoral: posibilidades, límites y perspectivas". En Dieter Nohlen, Leonardo Valdés y Daniel Zovatto. Comp. *Derecho electoral latinoamericano: Un enfoque comparativo*. México: Fondo de Cultura Económica, 775-800.
- González Marián Alonso. 2019. "Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 45: 29-52.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. 2019. Observatorio Electoral 2.0 Elecciones Presidenciales Panamá 2019. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 12 de agosto de 2020 de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/site/informe/observatorio-electoral-panama-2019.pdf>
- Nohlen, Dieter. 2019. "Sistemas electorales parlamentarios y presidenciales". En Dieter Nohlen, Leonardo Valdés y Daniel Zovatto. Comp. *Derecho electoral latinoamericano: Un enfoque comparativo*. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 372-409.
- Orozco, Jesús y Woldenberg, José. 2019. "Ética y responsabilidad en el proceso electoral". En Dieter Nohlen, Leonardo Valdés y Daniel Zovatto. Comp. *Derecho electoral latinoamericano: Un enfoque comparativo*. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 66-104.
- Pignataro, Adrián y María José Cascante. 2017. *Los electorados de la democracia costarricense. Percepciones y participación en torno a las elecciones nacionales de 2014*. San José: Tribunal Supremo de Elecciones.
- Rodríguez Zepeda, Jesús. 2019. "Estado de derecho y democracia". México: INE. Segunda edición. *Colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática*, Núm. 12.
- Salazar, Luis y José Woldenberg. 2019. "Principios y valores de la democracia". México: INE. Segunda edición. *Colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática*, Núm. 1.
- Sobrado González, Luis Antonio. 2014. *Elecciones y democracia*. San José: Instituto de Formación y Estudios en Democracia.
- Solís Díaz, Gerardo. Sin fecha. *Reflexiones en una Panamá democrática*. Panamá: Tribunal Electoral de Panamá. Tomo II.
- Tribunal Electoral de Panamá. 2018. *Pacto Ético Digital*. Recuperado el 12 de agosto de 2020 en <https://www.tribunal-electoral.gob.pa/wp-content/uploads/2018/03/PED-FINAL.pdf>
- Valdés, Leonardo. 2019. "Sistemas electorales y de partidos". Segunda edición. *Colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática*, Núm. 7.

## Legislación

Código Electoral de la República de Panamá. 2003. Panamá. Recuperado el día 12 de agosto de 2020 de <https://www.tribunal-electoral.gob.pa/publicaciones/codigo-electoral/>

Decreto Número 22 que reglamenta la colocación del logo del Pacto Ético Digital en la propaganda electoral fija de los candidatos y partidos políticos. 2019. Recuperado el día 12 de agosto de 2020 de <http://200.46.214.34/tribpdf/BOLETIN07/alexsa0R/46L005FR.pdf>