Boletín N° 13.698-07

Proyecto de ley, iniciado en moción de los Honorables Senadores señor Harboe, señora Rincón y señor Pugh, que limita el acceso de los partidos a información personal y que regula la propagación de "fake news" en política.

I. INTRODUCCIÓN

Walter Benjamin en su célebre obra "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" (1936), al tratar de explicar la obnubilación que el fascismo provocaba en las masas, arribó a la conclusión de que ello era producto de "la estetización de la política", esto es, usar el arte en la política abandonando los principios de trascendencia y valor cultural, para así arrojarse hacia su propia eficacia retórica y expresiva. En otras palabras, a partir de la propaganda fascista, "el arte quedó reducida a copias seriadas consumidas por las masas urbanas solo por sus cualidades estéticas, inmanentes y autónomas, para caer en el esteticismo del arte por el arte abstraído de la realidad social"[1] . En suma, este fue el inicio de la "telenovelización de la política"[2] , donde lo que importa son las pasiones morales en contra del adversario, reduciendo las ideas a un plano más bien secundario, todo lo cual supone a un gran número de personas interactuando en este gran escenario, denominado redes sociales.

Lo anterior, cobra una importancia capital, cuando desde hace algún tiempo los discursos de odio, ideas sensacionalistas, y ataques frontales a los principios democráticos, más que una provocación, han constituido, como en el caso de Brasil, el sustrato político electoral relevante a la hora de ganar una elección. Las campañas políticas han dado un giro hacia el efecticismo electoral a través de las redes sociales[3]. Es aquí donde los datos personales y la información que le concierne a los titulares, cobra una relevancia trascendental. Mientras más datos se tengan y mayor sea el conocimiento que se tenga de las personas, la capacidad de influir u orientar el voto, aumentan exponencialmente. Lo hizo Bolsonaro, Trump y ocurrió con el Brexit.

De este modo, nos enfrentamos a una doble problemática: por una parte, cómo regular el uso de los datos en la actividad política electoral, y por otra, la licitud (o no) de publicar

---

[1] Gil Calvo, E. (2019). Política en la era de las redes digitales. Diario El País. Disponible en https://elpais.com/elpais/2019/01/02/opinion/1546449682_464112.html

[2] Término acuñado por Fermín Bouza.

[3] Gil Calvo, E. (2019). Política en la era de las redes digitales. Diario El País. Disponible en https://elpais.com/elpais/2019/01/02/opinion/1546449682_464112.html

un contenido reñido con la realidad, es decir, falso, con la finalidad de crear un escándalo o afectar la reputación de un adversario político, lo cual forma parte de una estrategia política en un ambiente de digitalización.

II. DATOS PERSONALES Y CAMPAÑAS POLÍTICAS

La experiencia del mundo globalizado ha demostrado que la recopilación y el tratamiento de datos personales por parte de organizaciones políticas puede llegar a ser un agente nocivo para la democracia. En este sentido, la libertad que tiene cada votante para sufragar de forma informada queda gravemente coartada en el supuesto de que la propaganda ofrecida sea determinada en base a las preferencias e ideologías personales de cada uno. Por ello, se explica que los perfiles sicológicos y los gustos personales de cada usuario, que por ejemplo es factible extraerlos desde redes sociales u otras fuentes, resulten un bien preciado para los partidos políticos.

En efecto, la elección presidencial de Estados Unidos del año 2016 estuvo marcada por un escándalo de esta naturaleza. Explicado en forma sucinta, este caso consistió en que una empresa británica de consultoría política, denominada Cambridge Analytica, "utilizó datos de más de 50 millones de usuarios de Facebook para ayudar a sus clientes (los equipos de campaña de Trump y de los partidarios del Brexit, entre otros) a desarrollar perfiles psicológicos y políticos del electorado para adaptar sus mensajes a diferentes públicos y conseguir mejores resultados[4]". En virtud de dicha información quienes están a cargo de campañas políticas pueden basar su estrategia en el "micro-targeting[5]", esto es, ofrecer propaganda personalizada para cada votante, y en consecuencia, reducir costos e incrementar la eficiencia a cambio de resultados concretos y de la conculcación de garantías tales como la intimidad o la protección de datos personales (Artículo 19 Nº 4 Constitución Política de la República). No obstante, el riesgo que esta actividad implica consiste en que si dichas organizaciones consiguen conocer al votante mejor que lo que ellos se conocen a sí mismos, "resulta posible venderle todo lo que ellos quieran, ya sea un producto o un político"[6].

---

[4] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2019/03/22/ideas/1553277431_155614.html

[5] Según el Supervisor Europeo de Datos, consiste en micro segmentar personas y grupos con el fin de ofrecerles contenidos específicos, de los valores y derechos fundamentales que están en juego y de las leyes pertinentes para evitar las amenazas. Disponible en: https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/18-03-19_online_manipulation_summary_es.pdf

[6] Disponible en: https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html

En el citado caso, la empresa logró establecer 253[7] algoritmos capaces de predecir los avisos que en cada caso serán más convenientes para persuadir en beneficio de un determinado candidato. Por ejemplo, en el caso que el tema a discutir sea la generación de nuevos empleos, una persona categorizada como "consciente[8]" será objeto de anuncios cuyo mensaje central consistirá en la oportunidad de éxito y la responsabilidad que el trabajo ofrece. En cambio, una persona calificada como "neurótica[9]" recibirá publicidad con énfasis en la seguridad que el trabajo le brinda a su familia. En este sentido, desde un punto de vista filosófico, como nos recuerda Harari, "el mejor método es pulsar los botones del miedo, el odio o la codicia que llevamos dentro. Y ese método ha empezado a utilizarse ahora para vendernos políticos e ideologías"[10].

Sin embargo, este fenómeno, que puede implicar una erosión significativa de la democracia, ya había sido anticipado por las Autoridades de Protección de Datos y Privacidad reunidas en el año 2005 con motivo de la Conferencia de Montreaux (Suiza). Las conclusiones adoptadas por los principales líderes de protección de datos se plasmaron en una resolución cuyo eje central consiste en que "cualquier actividad de comunicación política, incluyendo aquéllas no relacionadas con campañas electorales, que conllevare el procesamiento de datos personales, deberá respetar los derechos y libertades fundamentales de las personas interesadas, incluyendo el derecho a la protección de datos personales, y deberá cumplir con los principios de protección de datos ratificados, en especial: Principio de Minimización de los datos, Recopilación legítima y justa, Calidad de los datos, Principio de finalidad, Proporcionalidad, Información a los interesados, Consentimiento, Almacenamiento de datos y medidas de seguridad y por último, Derecho de los interesados"[11].

En vista de los acontecimientos recientes, las autoridades de protección de datos en Europa han tomado precauciones en cuanto al tratamiento ilícito de datos personales para influir en la opinión política de los votantes. Para estos efectos, las principales autoridades

---

[7] Disponible en: https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-intovotes-christopher-wylie

[8] Ibídem.

[9] Ibídem.

[10] Disponible en: https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html

[11] Resolución sobre el Uso de Datos Personales para la Comunicación Política, disponible en: https://icdppc.org/wp-content/uploads/2015/06/political_communication_resolution-spanish.pdf

de protección de datos (Garante para la Protezione dei Dati Personali en Italia, Commission Nationale de l'informatique et des Libertés en Francia y la Agencia Española de Protección de datos en España) han emitido distintas normas con el propósito de garantizar la aplicación de la normativa de protección de datos en el contexto electoral. En el caso de la autoridad hispana, esta ha debido emitir una circular (Circular 1/2019)[12] para restringir la aplicación del artículo 58 bis de la Ley Orgánica 5/1985[13] del Régimen Electoral General, que anteriormente había sido modificada por la disposición final tercera de la Ley Orgánica 3/2018[14] de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. En efecto, el artículo 58 bis[15] regula la utilización de medios tecnológicos y datos personales en las actividades electorales.

En su redacción original, el numeral primero señalaba que “La recopilación de datos personales relativos a las opiniones políticas de las personas que lleven a cabo los partidos políticos en el marco de sus actividades electorales se encontrará amparada en el interés público únicamente cuando se ofrezcan garantías adecuadas”. Este numeral fue objeto de muchas críticas, como por ejemplo del connotado administrativista Tomás de la QuadraSalcedo, para quién se trastoca el sentido del Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea[16] “al decir que hay interés público “cuando se ofrezcan las garantías adecuadas”, pero “las garantías no las tienen que ofrecer los partidos; las tiene que fijar la ley”[17]. Finalmente, el 22 de mayo de 2019 dicho numeral fue declarado inconstitucional[18] por el Tribunal Constitucional Español debido a que “la Ley Orgánica 3/2018 no ha fijado

13 14 15 16 17 18

[12] Disponible en: https://www.boe.es/boe/dias/2019/03/11/pdfs/BOE-A-2019-3423.pdf
[13] Disponible en: https://www.boe.es/buscar/pdf/1985/BOE-A-1985-11672-consolidado.pdf
[14] Disponible en: https://www.boe.es/boe/dias/2018/12/06/pdfs/BOE-A-2018-16673.pdf
[15] Artículo cincuenta y ocho bis. Utilización de medios tecnológicos y datos personales en las actividades electorales. 1. La recopilación de datos personales relativos a las opiniones políticas de las personas que lleven a cabo los partidos políticos en el marco de sus actividades electorales se encontrará amparada en el interés público únicamente cuando se ofrezcan garantías adecuadas. (Anulado) 2. Los partidos políticos, coaliciones y agrupaciones electorales podrán utilizar datos personales obtenidos en páginas web y otras fuentes de acceso público para la realización de actividades políticas durante el periodo electoral. 3. El envío de propaganda electoral por medios electrónicos o sistemas de mensajería y la contratación de propaganda electoral en redes sociales o medios equivalentes no tendrán la consideración de actividad o comunicación comercial. 4. Las actividades divulgativas anteriormente referidas identificarán de modo destacado su naturaleza electoral. 5. Se facilitará al destinatario un modo sencillo y gratuito de ejercicio del derecho de oposición.
[16] Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.119.01.0001.01.ENG&toc=OJ:L:2016:119:TOC
[17] Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2018/12/02/actualidad/1543765290_001106.html
[18] Sentencia disponible en: https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2019-9548

por sí misma, como le impone el artículo 53.1 de la Constitución Española, las garantías adecuadas por lo que respecta específicamente a la recopilación de datos personales relativos a las opiniones políticas por los partidos políticos en el marco de sus actividades electorales. Ello constituye una injerencia en el derecho fundamental a la protección de datos de gravedad similar a la que causaría una intromisión directa en su contenido nuclear".

Por lo tanto, considerando los antecedentes y argumentos expuestos resulta imprescindible que nuestro país cuente con una legislación específicamente destinada a limitar al acceso que puedan tener los partidos políticos respecto de datos personales. La experiencia mundial demuestra que la democracia puede ser gravemente erosionada en caso contrario, tal como lo evidencia el caso Cambridge Analyctica. Asimismo, el caso español permite concluir que esta materia corresponde a una ley redactada con eximia técnica legislativa para evitar restricciones normativas mediante normas de inferior rango que puedan generar indefensión e incerteza jurídica.

A su turno, en nuestro país, el propio SERVEL durante el año 2018, anunció un paquete de medidas con diferentes objetivos, siendo uno de ellos, abordar la relación entre nuevas tecnologías y campañas políticas, en aras de enfrentar la comunicación de noticias falsas[19].

III. SOBRE LAS FAKE NEWS

Las noticias falsas no son una consecuencia del internet. Ellas han estado presentes en todas las épocas y latitudes, basta recordar aquella lograda dramatización radial que en 1938 realizó el gran Orson Welles, de la obra de H G Wells, "La guerra de los mundos", la cual describe una violenta invasión de marcianos a la Tierra. La construcción de Welles en audio fue tan perfecta y creíble, que muchos oyentes en diferentes partes de Estados Unidos, creyeron que era cierta e hizo que decidan emprender camino para intentar huir hacia algún lugar alejado y protegido"[20]. Sin embargo, lo que hace que la noticia falsa o fake news, cobre tanta relevancia es que, mientras en la época analógica este tipo de contenido era escaso y oneroso, en la época digital es abundante, gratuito e hipermasivo. En efecto, la campaña del presidente Jair Bolsonaro, principalmente se realizó mediante WhatsApp, el cual cuenta con ciento veinte millones de usuarios en Brasil, de los cuales el 44% de esos usuarios lo utilizan

[19] Disponible en: http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=503692
[20] Cita disponible en https://www.perfil.com/noticias/opinion/fake-news-las-falsas-noticias-y-su-impacto-brutalen-la-politica.phtml

como primer canal de acceso a información político-electoral. Así las cosas, existe una crisis sobre la falta de imparcialidad o veracidad en la información[21]. Pensemos, por ejemplo, que sólo durante el período agosto-noviembre de 2017 en Chile, se detectaron 20 sitios web que crearon por lo menos 80 noticias falsas, que fueron compartidas, vistas o leídas 3.507.083 veces[22].

El gran problema de las fake news es que contienen un elemento corrosivo de la democracia, pues en el mediano y largo plazo, y en la medida que las personas le dan asidero, se comienza a perder la confianza tanto en las instituciones como en el sistema democrático[23].

IV. REGULACIÓN COMPARADA DE LAS "FAKE NEWS"

En derecho comparado la regulación de las "fake news" presenta diferencias que responden a la tradición jurídica del correspondiente país o continente. Así, por ejemplo, en los Estados Unidos de América, que no tiene regulación expresa, en virtud de la Primera Enmienda -que protege la libertad de expresión y de religión- y de la sección 230 de la Ley Federal de Decencia en las Comunicaciones de 1996, se afirma que no sería posible emprender acciones judiciales antes de que un artículo con noticias falsas se publique, ni perseguir el pago de una indemnización de perjuicios sino con posterioridad, siempre que la publicación haya causado daño al demandante.

Por su parte, en el contexto de la Unión Europea, la Comisión Europea publicó en abril de 2018 una comunicación sobre información errónea en línea, basada en un informe pericial publicado en marzo de 2018 y en los resultados de una consulta pública. Así, sin excluir la regulación como posibilidad, dicha entidad recomienda como primer paso, el desarrollo en toda dicha zona de un Código de buenas prácticas en contra de la desinformación, junto con el apoyo de una red independiente de investigadores.

La Comisión también ha propuesto utilizar nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial o la cadena de bloques, para mejorar la capacidad de cada ciudadano para acceder a la información correcta y a una diversidad de puntos de vista.

---

[21] https://www.theguardian.com/media/2019/sep/19/why-cant-we-agree-on-whats-true-anymore

[22] http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=420624

[23] Disponible en: https://imfd.cl/fake-news-en-chile-estudio-liderado-por-investigador-del-imfd-muestra-quienesy-como-comparten-noticias-falsas/

En Alemania, en junio de 2017, el Parlamento aprobó una ley contra la publicación en redes sociales de discursos de odio, pornografía infantil, artículos relacionados con el terrorismo e información falsa, que se aplica a proveedores de servicios de telemedia que cuentan con plataformas con fines de lucro en internet, para que los usuarios pueden compartir o poner a disposición del público cualquier contenido, siempre que tengan más de dos millones de usuarios registrados.

Asimismo, la ley alemana obliga a que cada proveedor que ha recibido más de 100 quejas por contenidos ilícitos en su plataforma deba entregar un informe bianual en alemán, el cual dé cuenta de las herramientas utilizadas para contrarrestar esta situación. Además, la red social debe eliminar los "contenidos claramente ilícitos" e impedir el acceso a ellos en un plazo de 24 horas, desde la recepción de la queja de un usuario (si hay dudas acerca de la ilicitud de la información, el plazo se extiende a 7 días). Finalmente, las contravenciones a esta ley pueden ser castigadas con multas administrativas van desde los 500.000 a los 50 millones de euros.

Hay que tener presente que, en cuanto a su implementación, seis meses después de haber entrado en vigencia la ley alemana, las plataformas debieron cumplir con su obligación de informar. Así, de acuerdo con las cifras de los investigadores Kirsten Gollatz, Martin J. Riedl y Jens Pohlmann de 2018, del Instituto Alexander von Humbolt para la Internet y la Sociedad, Facebook informó 1.704 ítems reportados, con una tasa de remoción en el plazo de 24 horas de 76,4%; YouTube reportó 241.827 denuncias, resultando una tasa de remoción del 93%; Google+ informó 2.768 denuncias, con un 93,8% de remoción; y, Twitter, reportó 264.818 denuncias con una tasa de remoción del 97,9%.

En Francia, en tanto, la Ley de Libertad de Prensa de 1881 sanciona con una multa de 45.000 euros la publicación, difusión o reproducción de noticias falsas cuando sea probable que perturben la "paz pública".

Sin embargo, con ocasión de un proyecto de ley de lucha contra la manipulación de la información, presentado en marzo de 2018 a la Asamblea Nacional, y con motivo de materias electorales, se ha señalado que, si bien las responsabilidades civiles y penales de los autores de la información falsa pueden buscarse sobre la base de las leyes existentes, son, sin embargo, insuficientes para la rápida eliminación de contenido en línea.

V. EL CASO CHILENO

En nuestro país, y especialmente en materia electoral, la propaganda por redes sociales cada vez ha adquirido más importancia. La nueva regulación electoral ha llevado a que los candidatos y candidatas opten por diseñar estrategias más directas y precisas, mediante empresas "data-driven services" que utilizan datos para perfilar a electores de una circunscripción en particular.

Lo anterior, es altamente relevante en Chile, cuyas cifras oficiales de acceso llegan a los 16,7 millones de conexiones, lo cual representa al 84% de la población, siendo el país más conectado de América Latina.

Un estudio sobre estadísticas de uso de redes sociales en Chile, la "Encuesta Nacional Bicentenario", realizada por la Pontificia Universidad Católica de Chile y GfK Adimark, el año 2016, señala que WhatsApp es la "red social" más conocida con un 83% del total de la población, mientras que Facebook queda en segundo lugar con un 82% y Twitter tercero con un 55%. Es así como Facebook cuenta en Chile con casi 11 millones de usuarios, debiendo considerar que Twitter el año 2012 identificaba a cerca de 4.8 millones de usuarios. Con respecto a la credibilidad o confiabilidad de la información, Facebook presenta un 26% de credibilidad, muy por debajo del 40% de Twitter. Otros datos interesantes de esta encuesta son que el 63% piensa que las redes sociales permiten conocer mejor los actos de las autoridades, poniendo en evidencia todo lo que ellos hacen. Por último, un 59% de los entrevistados también señaló que las redes sociales permiten estar siempre informado.

Lo anterior, ha llevado a que las redes sociales tengan un protagonismo inaudito en procesos electorales. Ello se manifestó en que, durante la última elección presidencial, el comando del entonces candidato Sebastián Piñera, haya tomado la decisión de trabajar con la empresa INSTAGIS para efectos de conocer a los votantes. Esta empresa ofrece un programa computacional que permite identificar la adhesión política vía redes sociales -en especial Facebook-, utilizando para ello los comentarios y los "me gusta" que cada usuario voluntariamente emite. Además, permite buscar la localización de esa interacción con lo cual el "micro-targeting" se hace aún más fácil.

Por su parte, el sitio web CIPER en 2018 examinó en profundidad tanto la empresa como alguno de los servicios ofrecidos por INSTAGIS, concluyendo que su negocio consiste en cruzar distintas bases de datos con información de usuarios en redes sociales para predecir

patrones de comportamiento, de consumo e incluso preferencias políticas. Así, cada vez que una persona interactúa en su cuenta de Facebook, Twitter o Instagram, uno de los 'robots' de Instagis puede monitorear ese contenido para luego cruzar la información con el RUT y domicilio de esta, aún cuando estos últimos son datos personales que debiesen estar protegidos, pero los vacíos legales hacen que en la práctica no sea así. El resultado: un mapa georreferenciado con información respecto de cuáles son, por ejemplo, sus inclinaciones políticas, dónde se concentran los delitos en una comuna determinada, etc.

En definitiva, el uso de datos personales con fines electorales, y la utilización de noticias falsas a través de plataformas digitales, constituyen dos fenómenos de los cuales hay que hacerse cargo en aras de fortalecer un proceso electoral limpio, claro, y sobre todo, informado.

VI. IDEA MATRIZ

- El proyecto de ley está enderezado hacia la consecución dos objetivos: el tratamiento de datos por los partidos políticos y la difusión de fake news.

- El primero de ellos dice relación, con la modificación del estatuto de partidos políticos en cuanto, en lo que corresponde, son responsables del tratamiento de datos personales, haciendo presente que los datos relativos a la afiliación política constituyen un dato sensible.

- Para estos efectos, se busca modificar la ley Nº 18.603, Orgánica Constitucional de los Partidos Políticos, de manera que estos entes eleven sus estándares en materia de tratamiento de datos personales. En concordancia con este propósito, se les prohibirá realizar perfiles con datos ideológicos, sexuales, religiosos o de cualquier otro tipo que se desprenda a partir del comportamiento de las personas en redes sociales, a menos de contar con el consentimiento del titular. Además, se consagrará de forma expresa el deber de que los partidos políticos respeten el principio de finalidad al momento de tratar los datos de sus propios afiliados.

- Asimismo, se busca establecer en la ley Nº 19.628 sobre Protección de la Vida Privada, que el tratamiento de datos relativos a las convicciones ideológicas, filosóficas o políticas siempre requiera del consentimiento como fuente de licitud, puesto que se trata de un dato de carácter sensible.

- Se busca modificar la ley Nº 18.556 Orgánica Constitucional sobre Sistema de Inscripciones Electorales y Servicio Electoral (SERVEL), en aras de someter el tratamiento de datos personales por parte del servicio, o bien, de las empresas auditoras del padrón electoral, a estándares más exigentes en materia de datos. En particular, se les prohíbe la divulgación o entrega de cualquier información particularizada sobre los datos personales contenidos en el padrón electoral.

- Por otro lado, el segundo objetivo que este proyecto persigue consiste en regular y sancionar la propagación de las fake news. Para estos efectos, se modificará la ley Nº 18.700, Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios, para excluir del concepto de propaganda electoral a todas aquellas acusaciones, imputaciones o noticias que puedan alterar la sinceridad de la próxima votación, los cuales sean difundidas mediante una red social o un medio masivo de comunicación social. Asimismo, se restringe la propaganda electoral a través del telemarketing y de mensajería instantánea masiva, siendo esta procedente sólo en caso de contar con el consentimiento del destinatario.

- Finalmente, el proyecto modifica la ley Nº 19.884, sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral para tipificar delitos por la propagación de fake news, estableciendo como pena la inhabilitación en el proceso electoral en curso o bien, el cese en el cargo por parte de la autoridad electa que las difunda.

VII. PROYECTO DE LEY

ARTICULO PRIMERO.- Modificase la ley Nº 18.603, Orgánica Constitucional de los Partidos Políticos:

1) Agrégase el siguiente artículo 18 bis nuevo:

“Los partidos políticos tendrán prohibido el tratamiento de datos personales con el objeto de inferir la ideología política de alguna persona, por tratarse de un dato sensible de conformidad al artículo 2º letra g) de la ley Nº 19.628, Sobre Protección a la Vida Privada. Esta prohibición incluye la realización de perfiles a través de datos ideológicos, sexuales, religiosos o de cualquier otro tipo que se desprenda a partir del

comportamiento de una persona en línea, sean redes sociales u otras fuentes de acceso público, a menos de contar con su consentimiento expreso.

En forma adicional, los partidos políticos al momento de tratar los datos personales de sus afiliados deberán respetar el principio de finalidad del dato.”

2) Agrégase al numeral 1º del artículo 20 el siguiente literal m) nuevo:

“m) Manifestar el consentimiento para el tratamiento de la información relativa a la afiliación al partido político respectivo. Asimismo, ejercer respecto de todos sus datos personales los derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición y portabilidad, conforme a lo previsto en las leyes Nºs 19.628 y 21.096.”

ARTÍCULO SEGUNDO.- Modifícase la ley Nº 19.628, sobre Protección a la Vida Privada:

1) Agrégase el siguiente inciso tercero nuevo al artículo 3º:

“Con todo, el tratamiento de datos sensibles relativos a las convicciones ideológicas, filosóficas o políticas siempre requerirá del consentimiento expreso del titular, y no serán aplicables respecto de éste las excepciones a la obligación de requerir consentimiento consagradas en el artículo 4º de la ley”.

ARTÍCULO TERCERO.- Modifícase la ley Nº 18.556 Orgánica Constitucional sobre Sistema de Inscripciones Electorales y Servicio Electoral:

1) Agrégase el siguiente inciso segundo nuevo al artículo 31, pasando el actual a ser tercero:

“Para los efectos del inciso anterior, se deberá tener especialmente presente las disposiciones aplicables a cada dato personal según su propia naturaleza”.

2) Reemplácese el inciso quinto del artículo 31 por el siguiente:

"Los datos personales de cada elector contenidos en los padrones electorales y las nóminas provisorias de inhabilitados no serán públicos. El Servicio Electoral será,

por tanto, responsable de proteger y resguardar estos datos personales en conformidad a la legislación vigente.".

3) Agrégase el siguiente inciso segundo al artículo 39:

“La auditoría deberá respetar las disposiciones aplicables según la naturaleza de cada dato personal tratado. Queda prohibida la divulgación de los datos respecto de los cuales los auditores tengan conocimiento en virtud de la prestación del servicio”.

ARTÍCULO CUARTO.- Modificase la ley Nº 18.700 Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios:

1) Agréganse los siguientes incisos tercero y cuarto nuevos al artículo 31:

“En ningún caso se considerará como propaganda electoral aquellas acusaciones, imputaciones o noticias que se refieran a hechos que sean capaces de alterar la sinceridad de la próxima votación y sean difundidos de forma deliberada, artificial, automatizada y masiva a través de un canal de comunicación masivo o red social. “Se prohíbe la realización de propaganda electoral vía telemarketing en cualquier horario, así como la mensajería instantánea masiva sin el consentimiento expreso del destinatario”.

ARTÍCULO QUINTO.- Modificase la ley Nº 19.884 sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral:

1) Agrégase el siguiente artículo 29 bis nuevo del tenor que sigue:

“El que, durante el período legal de campaña electoral, a sabiendas, difunda acusaciones, imputaciones o noticias que se refieran a hechos que sean capaces de alterar la sinceridad del proceso electoral en curso o del próximo y sean difundidos de forma deliberada, artificial, automatizada o masiva a través de un canal de comunicación masivo o red social, será sancionado con la pena de presidio menor en su grado mínimo a medio y multa de 10 a 100 UTM.

Tratándose de un candidato a un cargo de elección popular, quedará además inhabilitado para proceso electoral en curso.

La autoridad electa que incurra en la conducta descrita en el inciso primero durante el periodo de campaña electoral, cesará en su cargo.”