

Emerging regulatory trends for information integrity during elections and challenges of enforcement es (Spanish)

[00:00:18] Hola, soy Benoît Loutrel y soy miembro del ARCOM. El ARCOM es el organismo de regulación francés de medios audiovisuales y digitales. Es un organismo regulador "joven" que fue creado en enero de 2022 y nació de la fusión de otros dos reguladores: el Consejo superior del sector audiovisual y HADOPI, que era la agencia encargada de combatir la piratería en Internet. ARCOM se creó con un ámbito de especialización que se extiende a las plataformas digitales; ya sea en lo relativo a las principales plataformas de contenido audiovisual como Netflix o también las principales redes sociales. ARCOM surge a partir de una toma de conciencia según la cual ya no se podía seguir teniendo simplemente un sistema de autorregulación para estas grandes plataformas de contenido, las cuales han adquirido una gran importancia en el funcionamiento de nuestras sociedades. De forma bastante natural, la elección que se tomó fue la de ampliar la competencia del regulador audiovisual a estos nuevos medios digitales. Porque las principales redes sociales son medios de comunicación. Aunque no son medios editoriales tradicionales –no hay periodistas, no tienen función editorial–, pero son medios de comunicación en el sentido de que difunden información e informan. Y en este sentido participan en el funcionamiento de los ecosistemas de información. Evidentemente también se diferencian por el hecho de que el contenido suele ser producido por los propios usuarios y que, por lo tanto, conllevan un enorme desafío en cuanto a la protección de las libertades públicas en caso de que se establezca una regulación al respecto para garantizar que dicha regulación no reduzca el ámbito de la libertad de expresión. Es por este motivo que el organismo regulador del sector audiovisual es un candidato nato para que se amplíen sus competencias al respecto, ya que el Consejo Superior Audiovisual ya tenía como centro de sus misiones la implementación, la protección del ámbito de la libertad de comunicación de los medios y, del mismo modo, ARCOM tendrá en el centro de su misión la protección de la libertad de expresión en las redes sociales. Permítanme presentarme brevemente. Soy economista, con una especialización en economía industrial. Trabajé sucesivamente en el Ministerio de Economía de Francia, en el Banco Mundial y luego en ARCEP (la agencia reguladora en Francia para las telecomunicaciones y el correo), en Google France, y, finalmente, me uní a la Secretaría de Estado de Asuntos Digitales para participar en la concepción de nuevas regulaciones para las plataformas digitales. Por consiguiente, me he unido a ARCOM para participar en la implementación de estas nuevas políticas regulatorias, ya sean nacionales hoy o europeas mañana con la Ley de Servicios Digitales, la famosa normativa DSA. Pero volvamos a nuestro tema de hoy. La experiencia francesa en la implementación de una regulación de las redes sociales durante el período electoral. Nuestra experiencia se puede resumir en tres fechas: 2017, 2018, 2022. En 2017 con las elecciones presidenciales y marcado por el incidente que se denominó "Macron Leaks". En 2018, con la adopción de una ley para combatir la manipulación de la información. Y 2022 con las últimas elecciones presidenciales en Francia, cuando pudimos empezar a implementar esta ley por primera vez durante un proceso electoral de gran calado. El 5 de mayo de 2017, un viernes, faltaban dos días para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Francia. Y, al final de la jornada, aparecen por internet en una web cinco gigabytes de datos que se correspondían al contenido de los emails de una serie de miembros del equipo de campaña de uno de los candidatos presidenciales, en este caso de Emmanuel Macron. El momento en el que se produjo esta publicación no era neutro. El viernes por la noche, dos días antes de las elecciones francesas, la ley establece el cese de la campaña electoral y que los medios de comunicación también deben dejar de informar del debate político para organizar un período de reflexión según el cual se pausa el debate político a la espera de la jornada de votación, que tendrá lugar el domingo. Por

lo tanto, la publicación de estos emails fue un evento complicado de evaluar porque nadie sabía de dónde vienen, nadie sabe si eran auténticos, nadie conocía su contenido como para saber si había alguna información importante o si simplemente se trataba de contenido fabricado artificialmente... Las autoridades públicas reaccionaron inmediatamente, la comisión electoral y particularmente el Consejo Superior Audiovisual, y comenzaron a entablar un diálogo con los medios de comunicación haciendo un llamamiento a la responsabilidad, diciendo: "Cuidado: no sabemos qué es esta información ni tampoco sabemos si es real o no, y esto plantea el riesgo de socavar la sinceridad del ejercicio del voto". El llamado a la prudencia es claro, es público y se dirige al conjunto de medios tradicionales (prensa, televisión, radio). Por otra parte, era difícil en este momento saber cómo reaccionar ante las grandes plataformas y redes sociales. No estaba claro en ese momento saber quiénes eran los interlocutores a los que hay que había que dirigirse dentro de esas empresas, qué podía exigirse a aquellos medios sin función editorial y que no tienen redactores en jefe ni periodistas.... y ¿quién está a cargo de realizar una operación de este tipo desde las instancias del Estado? ¿Cuál puede ser el servicio del Estado que cuente con una relación establecida respecto de estos actores que son las redes sociales?. Y, así, finalmente, las filtraciones de Macron no tuvieron ningún impacto en el proceso electoral, que pudo completarse sin dificultades. Sin embargo, por otro lado, sí hubo un consenso para considerar que era necesario prepararse mejor para este tipo de situaciones y disponer de una capacidad organizada, con reglas claras y conocidas por todos, para saber cómo mantener una relación con las principales redes sociales durante un período electoral y realizar este tipo de operación guardando plena transparencia con todas las partes implicadas de la sociedad, que entienden que las reglas del juego sean fijadas con respecto a la relación con estas grandes redes sociales. De manera posterior a las elecciones, en 2018, el gobierno presenta un proyecto de ley, que se debate en el Parlamento y se adopta en diciembre de 2018, para combatir la manipulación de la información y comienza a sentar las bases de un nuevo marco legal. Precisamente para responder a este problema y organizar las condiciones en las que se exige a las redes sociales que actúen de manera responsable y que desempeñen un papel que contribuya al buen funcionamiento de la sociedad durante un período electoral en particular. La ley dispone, de hecho, dos obligaciones principales para las grandes plataformas. En primer lugar, se exige una obligación en términos de medios. Obligación orientada a que las principales plataformas se doten y dispongan de una política de lucha contra la manipulación de la información que se adapte a cada plataforma. Por lo tanto, la ley permite a las plataformas la libertad de definir esta política para combatir la manipulación de la información en sus plataformas. Y [la ley] crea una segunda obligación; una obligación de transparencia. Se trata de una obligación de hacer pública precisamente esta política; los medios que se implementan para combatir la manipulación de la información, hacer públicas las reglas que se imponen, en su caso, a los usuarios de estas plataformas y hacer pública la forma en que se implementan estas políticas en cuanto a las dificultades que pueden encontrar estas plataformas para que la sociedad en su conjunto comprenda el funcionamiento de las redes sociales y el funcionamiento de nuestros espacios de información en general para que el debate público pueda desarrollarse sobre una base informada y entendida por todos. La última cosa que establece la ley y que es importante es que designa a la autoridad que, dentro del Estado, se encargará de supervisar el correcto cumplimiento de estas dos obligaciones –la obligación de los medios y la obligación de transparencia que se disponen en las grandes redes sociales–. Y es aquí donde el legislador, por primera vez, solicita que el Consejo Superior del Audiovisual extienda sus competencias al ámbito de las grandes redes sociales y que sea la agencia que se encargue de supervisar la implementación de esta ley. De manera interesante, tratándose de la primera ley reguladora de las grandes redes sociales y un tema complejo como la intervención de una

autoridad pública sobre un medio de comunicación –aunque sean algorítmicos– durante un período electoral, el legislador no otorga poderes sancionadores al regulador. Simplemente le da un mandato institucional y político para abordar el tema, para ser el actor que entrará en contacto con las principales redes y redes sociales, y le otorga el mandato de informar públicamente sobre su labor regulatoria. Entonces, a través de la votación de este proyecto de ley empezamos un trabajo en el que las redes sociales empiezan a aclarar y a documentar, ante los ciudadanos franceses, los medios que utilizan para combatir la manipulación de la información. Hacen pública esta información, informan al regulador, y el propio regulador evalúa estos trabajos y estas publicaciones de las grandes redes sociales y da cuenta de su evaluación públicamente. El único poder que se utiliza en ese momento por parte del regulador, fue primero el de apoderarse de la legitimidad que la ley le otorga y de comunicarse públicamente, y, si es necesario, de señalar aquello que puede considerar en términos de respuestas insuficientes o fallas en las publicaciones que hacen las principales redes sociales. Por lo tanto, es esta ley la que proporcionará el marco dentro del cual se organiza la tercera fecha que he mencionado. Así que estamos en 2022, las elecciones presidenciales que tuvieron lugar hace unos meses en Francia. Por un lado, para reelegir a un presidente de la República, y luego para elegir a los miembros de la Asamblea Nacional. Por lo tanto, a partir de finales del 2021, ARCOM parte de un enfoque más operativo con respecto a las grandes redes sociales para prepararse para las elecciones que tuvieron lugar en mayo de 2022. El componente operativo refiere a que se pide a las plataformas que hagan publicaciones o que informen en algún momento al final del año, se les dice que no. La pregunta [en ese momento] es: ¿cómo se están preparando para las elecciones? ¿Qué equipo se ha creado para ello? ¿Quiénes son los interlocutores? ¿Estos interlocutores son conocidos por el conjunto de las partes implicadas? ¿La comisión electoral sabrá exactamente a quién dirigirse? ¿Los distintos servicios estatales que se preparan para las elecciones saben quién es su punto de referencia para las comunicaciones con las grandes redes sociales? ¿Están en condiciones de comunicarse con todos los candidatos presidenciales y sus equipos de campaña, para responder a sus preguntas sobre las reglas de funcionamiento de la plataforma y para que puedan entender cómo hacer campaña sin tener dificultades ligadas a la implementación de políticas de moderación?. En definitiva es todo un trabajo orientado a comprobar que las redes sociales estén plenamente integradas en la dinámica colectiva y que todas las partes involucradas en una elección sepan cómo dialogar con estos actores, para que no haya sorpresas ni malentendidos cuando estos actores implementen su política de combate contra la manipulación de la información. De forma habitual encontramos que en todas las plataformas existen una serie de reglas que prohíben el comportamiento engañoso según el cual, [por ejemplo], los actores tratan de crear miles de cuentas falsas para que parezca un movimiento de masas cuando en realidad hay una o dos personas detrás de estas cosas. Estas reglas pueden ser relevantes, pero es absolutamente necesario que las entiendan todos los implicados en el juego político. Por lo tanto, esto requiere que se establezca un diálogo y que se identifique a los interlocutores como punto de referencia y que se entiendan las reglas. Este es el principal desafío del regulador, es garantizar esta articulación. Del mismo modo, hemos sido preguntados en redes sociales sobre dónde está esta información en sus sitios web, qué páginas recopilan toda la información sobre las reglas que se implementan o también si se publican actualizaciones en caso de que se conduzca a modificar sus reglas para hacer frente a una situación individual, o si se comunicarían, en ese caso, para explicar las decisiones que se han tomado y quién hará las preguntas. Del mismo modo, ¿se disponen de puntos de referencia y de relaciones bien establecidas con los medios de comunicación –los medios tradicionales, los llamados medios editoriales– que van a seguir e informar sobre las elecciones?. Por lo tanto, al preparar esto en un trabajo concreto esto permite que todos comprendan el papel del otro

y permite que cuando hay un imprevisto, ya sean pequeñas dificultades operativas para moderar el contenido en las redes sociales o eventos importantes como el que pudimos tener en 2017 en Francia, todos los actores se conocen de antemano y saben cómo comunicarse de forma sencilla. Y así conseguimos evitar efectos de amplificación indebidos e injustificados que simplemente estarían relacionados con un malentendido del papel de cada uno. Para darles un ejemplo muy concreto del resultado, durante las últimas elecciones presidenciales, unas semanas antes de la jornada electoral, un viernes después de las 12:01 p.m., tuvimos una importante plataforma (Twitter) que cerró por error una decena de cuentas que eran cuentas de militantes muy activas, relacionadas con el círculo de militantes próximo a uno de los candidatos presidenciales. Evidentemente, de inmediato, y conmigo en este equipo de campaña, preguntamos por qué están cerradas todas estas cuentas. Esto se llevo rapidamente por Twitter y supuso un aumento de "presión" entre comillas durante unas horas sobre el espacio mediático digital de la red social Twitter. De manera inmediata ARCOM recibió denuncias considerando todas las redes y nexos creados con los medios de comunicación, con la sociedad civil, con las campañas... el incidente se volvió hacia nosotros. Y luego, de una manera muy sencilla, contactamos con Twitter. No para decirles lo que tienen que hacer o cómo reaccionar, pues esa no es nuestra función, sino para preguntarles qué estaba ocurriendo y cómo estaban intentando cumplir con su obligación de gestionar correctamente la red social durante las elecciones y de combatir la manipulación de la información. La ley preveía que ARCOM desempeñara ese rol, y por el lado de Twitter no encontramos dificultades ya que, efectivamente, "es natural que el regulador nos llame y nos haga preguntas". Entonces se estableció un diálogo muy simple y nos dijeron: tuvimos un error de moderación, un algoritmo se configuró incorrectamente, cerró cuentas por error sin que esto fuera justificado. Nos explicaron que ya habían reabierto las cuentas y que ya se había tomado contacto con los titulares de las cuentas y con el equipo de la campaña preocupado por el asunto. Y, sin necesidad de que nosotros se lo dijéramos, que iban a comunicarse para cumplir con la segunda obligación que la ley francesa imponía una obligación de transparencia. Al final, tal y como pueden verlo en los medios de comunicación, encontrarán algunos artículos en la prensa francesa que informan sobre este incidente que, al final, no fue más que una peripecia sin consecuencias porque precisamente todo el ecosistema estaba bien organizado y permitía entender rápidamente lo que estaba sucediendo para reconducir este suceso hacia lo que realmente era: un incidente técnico en la implementación de la moderación en una gran red social, sin consecuencias. Este es un ejemplo muy concreto de cómo implementamos nuestra regulación de las redes sociales durante el período electoral. Al final, los procesos electorales francés, desde el punto de vista de la participación en las redes sociales, se desarrollo bien y no hubo ningún incidente importante. Evidentemente, no tuvimos que enfrentarnos a una crisis o situación excepcionales, como pudo ser el caso en 2017 con las famosas Macron Leaks. Sin embargo, tenemos la sensación de que, incluso si se hubiera producido un acontecimiento de este tipo, hubiéramos estado mucho más preparados por este trabajo que habíamos establecido para identificar a los interlocutores y para crear las vías de contacto antes del proceso electoral a fin de permitir una mayor capacidad de respuesta si se hubiera producido un incidente importante. Después de las elecciones, también organizamos procesos de información con todas las plataformas, individual y colectivamente, para analizar precisamente cuáles habían sido cada una de las experiencias y para identificar las claves a seguir para mejorar aún más el sistema. Para muchos, lo que aprendimos fue que el trabajo que hicimos para prepararnos para las elecciones presidenciales de 2022 debe ser profundizado y debe hacerse todavía más por adelantado en el futuro. Es decir, que hay realmente todo un trabajo sobre el que todos deben familiarizarse unos con otros, aprender y comprender cómo funciona el otro. Esto lleva tiempo y debe hacerse con el tiempo. Y debemos lograr llegar todavía más lejos,

construir una comprensión compartida. Las políticas de moderación que implementan las redes sociales son cada vez más sofisticadas y, de hecho, es extremadamente importante asegurarse de que todos las entiendan. Por lo tanto, esto requiere trabajar para conectar mejor a los medios tradicionales y los periodistas especializados que están empezando a aparecer en torno a estos temas con las plataformas y las redes sociales. De modo que, una vez más, los medios tradicionales proporcionen un buena tarea para ayudar a los ciudadanos a descifrar esto, y a educarse mejor y a comprender mejor el funcionamiento de las redes sociales de manera que puedan tener también un sentido crítico más fuerte. El segundo eje, evidentemente, vengo de evocar: es decir, que debemos invertir más en la alfabetización mediática e informacional. Es un esfuerzo a largo plazo, pero siempre es la forma más eficaz de progresar: es la educación, la capacitación y mejora de competencias de los ciudadanos, el desarrollo del pensamiento crítico. Del mismo modo, identificamos la necesidad de reforzar en el futuro un trabajo aún más proactivo con las campañas, los equipos de campaña y los candidatos –en las elecciones presidenciales y legislativas o en las elecciones europeas– para evitar, en la medida de lo posible, que un equipo de campaña se encuentre siendo objeto de una acción moderación, ya que se eliminan sus contenidos en las redes sociales por una razón que no tiene nada que ver con el proceso político. Y, por lo general, hemos identificado el riesgo que algunos equipos no tienen en cuenta hasta qué punto el contenido que puedan utilizar pueda estar protegido por los derechos de autor. Podría ser por ejemplo la música de fondo la que aparece en un clip de campaña y que, lamentablemente, el equipo de la campaña olvide que necesitaba el permiso de los titulares de los derechos. Y en ausencia de esta autorización por parte de los titulares de los derechos, estos pueden ponerse en contacto con la red social y solicitar la eliminación del contenido. Como resultado, podemos encontrarnos con un riesgo de polémicas inútiles e innecesarias, ya que a ningún equipo de campaña le gusta que se elimine su contenido. Para evitarlo, creemos que hay que trabajar más por adelantado, antes de la fecha límite de las elecciones, para capacitar a los equipos de campaña y recordarles todas las reglas aplicables. La última lección importante que hemos extraído de esta experiencia es que para un regulador francés típico, las elecciones presidenciales se celebran una vez cada cinco años y por eso siempre es complicado prepararse para eventos que tienen lugar entre espacios o períodos de tiempo tan espaciados. Por el contrario vemos que este no es el caso de las plataformas, ya que hay un aumento continuo de las competencias dado que tienen una presencia global y con un carácter de permanencia en los países en los que se utilizan y enfrentan escenarios electorales por lo tanto, naturalmente, organizan el flujo de información de manera que hemos podido comprobar las lecciones que las plataformas habían extraído del último ciclo electoral en Alemania, que precedió al francés por un año, lo cual les permitió nutrir sus reflexiones y cambiar su enfoque del tema cuando tuvieron que enfrentarse a las elecciones francesas. Y, por lo tanto, nosotros tuvimos la suerte de beneficiarnos también de un intercambio con nuestros homólogos alemanes antes de las elecciones francesas. Y extraímos el aprendizaje de que es esencial mantener una continuidad y sistematizar este trabajo de cooperación entre las autoridades públicas de los estados, porque las plataformas son globales, hay elecciones en todas partes y todo el tiempo, y el beneficio de intercambiar entre reguladores permite comprender cuáles son las últimas novedades en las redes sociales y estar bien preparado para el riesgo que se correrá en las próximas elecciones y no solo para el riesgo que corrió en las últimas elecciones de hace cinco años. La única manera de solucionarlo es tener una cooperación regional muy sólida. A nivel de ARCOM vamos a hacer esto en dos niveles. Por un lado, obviamente, en el marco de la Unión Europea y de la implementación de la Ley de Servicios Digitales y de todos los reglamentos que la Unión Europea está construyendo actualmente. Y reforzaremos nuestros vínculos con nuestros homólogos sobre la regulación de las redes sociales, como ya ha sido el caso con la regulación de los

medios audiovisuales. Y la otra red que vamos a utilizar para aumentar nuestras competencias y tener aún más intercambios será el REFRAM, la red de reguladores de los medios de comunicación francófonos, que también es un marco muy útil y nos permite no ceñirnos únicamente a un enfoque europeo. No debemos olvidar nunca que estas redes sociales están presentes en todo el planeta y aprendemos con todas las lógicas. El otro aspecto que es extremadamente importante es que no solo hay un lado de evolucionar en la curva de aprendizaje y aprender de la experiencia del otro, sino que también, poco a poco, tratar de tener enfoques comunes y compartidos porque obviamente seremos más pertinentes, más escuchados y más eficaces en el manejo de las principales redes sociales si contamos con un enfoque coordinado a escala de un grupo de países. Estas plataformas son únicas, están marginalmente adaptadas al contexto nacional de todos modos y no las podemos ceñir a los márgenes dentro de las fronteras nacionales; los usuarios están en movimiento y son plataformas globales que se caracterizan por una suerte de ubicuidad. Por lo tanto, hay una ventaja muy clara para los países y los reguladores que logren unirse a una dinámica de cooperación regional para trabajar juntos. Estas son algunas de las lecciones que hemos podido extraer de la experiencia francesa. Espero haber cumplido sus expectativas. Quiero previsar que estamos realmente en el curso de nuestro propio aprendizaje. Aprendemos todos los días y hay que ser muy humilde al respecto, porque la regulación de las grandes redes sociales sigue siendo un libro en el cual solo están escritas las primeras páginas. Debemos interrogarnos de manera constante, porque estos actores cambian constantemente y porque los usos que tienen los ciudadanos cambian y evolucionan constantemente. Por lo tanto, se requiere pragmatismo y debemos permanecer atentos. Eso es todo. Muchas gracias y que tengan un buen día.