

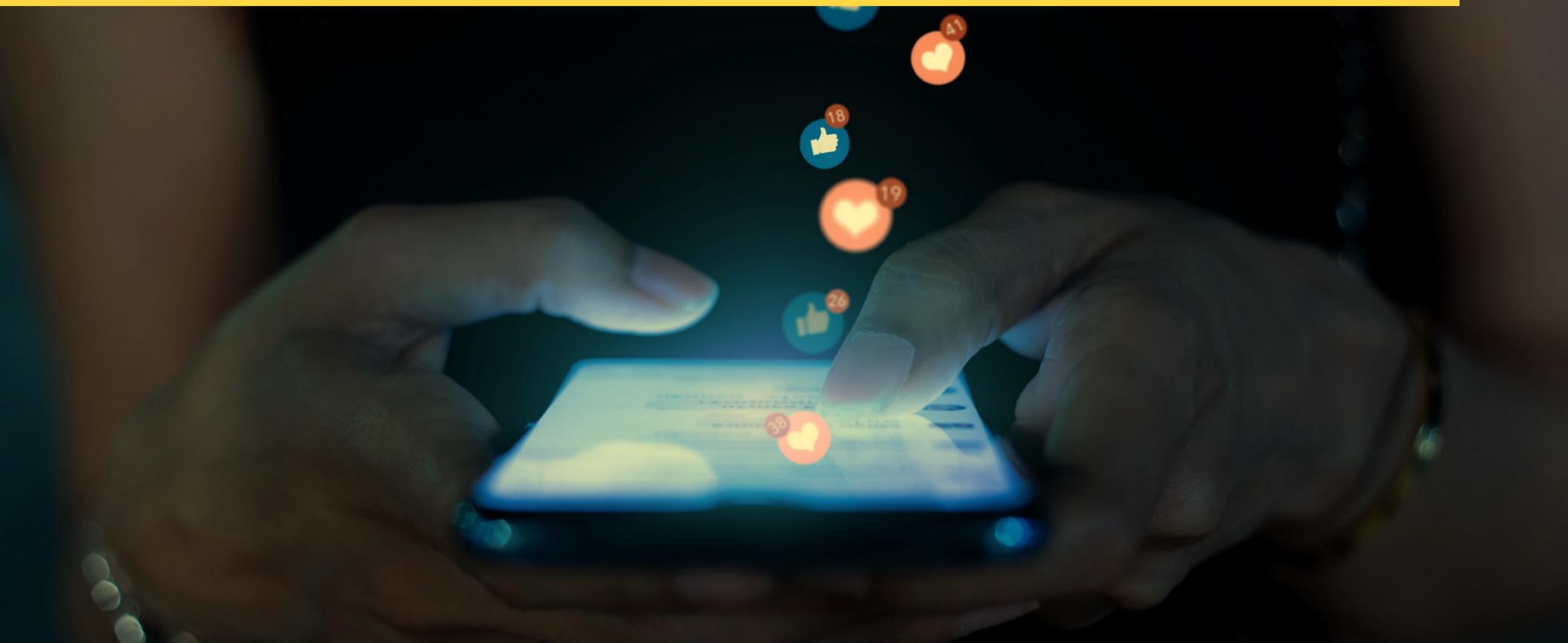
# CIVIC COMPASS



Un programa de CIVIC HOUSE

## **Autoridades electorales y plataformas digitales en Argentina.**

**Un análisis sobre la elección presidencial de 2023<sup>1</sup>.**



**Cecilia Galvan** Civic Compass/Civic House

## Prólogo

En los últimos años hemos asistido a una rápida transformación de la comunicación política. Esta transformación varias veces documentada, impacta en los derechos de la ciudadanía.

El presente informe forma parte de un diálogo, iniciado durante el año 2023 junto a Artículo 19-México, donde nos propusimos analizar los retos y las oportunidades que se han generado para las autoridades electorales nacionales en Argentina y México desde las plataformas digitales en un contexto de regulación estatal de las campañas digitales.

Esos diálogos constituyeron espacios de discusión tanto en Argentina como en México. En primer lugar, se convocó a una mesa abierta de discusión en la Honorable Cámara de Diputados de la Nación Argentina, en el evento “De las Urnas al Algoritmo” (Buenos Aires, 9 de octubre de 2023), junto a expertos de Argentina, México y Brasil, centrado en la integridad electoral y la digitalización de las campañas electorales. En el evento participaron Rafael Georges (Fundación Luminare - Brasil); Gastón Gertner (CEPE-UTDT); Martha Tudón (Artículo 19 - México); Alejandra Perícola (Observatorio de Derecho Electoral- UBA) y Cecilia Galván y Gastón Wright de Civic Compass. El evento reunió a asesores legislativos, expertos y asesores de partidos políticos. Posteriormente se realizó la mesa de diálogo “Elecciones y Algoritmos: Cómo las Plataformas Digitales están Cambiando el Juego Político” (Buenos Aires, 10 de octubre de 2023) en la Universidad de Buenos Aires, allí las discusiones se centraron en los desafíos que presentan los algoritmos y las campañas digitales en los procesos electorales, formaron parte del debate junto al equipo de Civic Compass, Rafael Georges (Fundación Luminare - Brasil); Martha Tudón (Artículo 19 - México); Juan Ignacio Belbis (Laboratorio de Innovación en Políticas Públicas-UBA); y, Cristina Girotti (Experta en Derecho Electoral - UBA). El evento reunió a personal académico y estudiantes interesados principalmente en las elecciones, la democracia y la calidad de los procesos electorales. Por último, se realizó en la UNAM, el evento híbrido “Autoridades electorales y plataformas digitales: desafíos y oportunidades para la democracia” (Ciudad de México, 5 de diciembre de 2023), donde junto a Leopoldo Maldonado, Director de Artículo 19, Juan Martín Reyes (UNAM), Martha Tudón (Artículo 19) y Fernanda Zistecatl (Luminare), realizamos un análisis integral de las interacciones entre autoridades electorales y plataformas digitales.

---

<sup>1</sup> La autora agradece especialmente a Gastón Wright y Marco Di Natale del área de investigación de Civic House por su apoyo, y a Juan Martín Marinangeli, Guillermina Mayorca y Joaquín Herrero por su comprometida colaboración en la recopilación de datos. También agradecemos la colaboración y el apoyo en la difusión de los resultados de este reporte a Martha Tudón de Art19 México.

Esperamos aportar a la discusión y el debate democrático, entendiendo que la velocidad de los cambios tecnológicos junto a la autonomía y descentralización con el que se producen, generan oportunidades y desafíos para las instituciones estatales democráticas encargadas del monitoreo y la garantía de los procesos electorales. En el campo electoral y de la discusión política y social, un inadecuado monitoreo y supervisión pone en riesgo los logros de los procesos de democratización alcanzados.

Los casos estudiados muestran que la sobrerregulación y la subregulación interrogan la libertad de expresión y la integridad electoral. En el caso argentino, se exponen los problemas que una regulación que nace para combatir la desinformación se aplica para controlar el gasto digital de las campañas. Los acuerdos éticos, el llamado Compromiso Ético Digital, iniciado por la Cámara Nacional Electoral, dio un paso relevante en 2019, sin embargo, para 2023, año de la elección presidencial analizada en el informe, los legisladores no profundizaron en dotar a la autoridad electoral con herramientas normativas para identificar las nuevas modalidades de campaña. Por otro lado, la casi nula judicialización de la moderación de contenido provee de poca evidencia para analizar cómo se restringe el contenido en las redes y si esto afecta la libertad de expresión. El informe sobre México, realizado en un año pre-electoral, alerta sobre las características de un entorno sobrerregulado y sus consecuencias. La lectura de ambos informes, aporta evidencia para pensar en forma amplia políticas públicas que mejoren el espacio cívico.

**Agradecemos a Luminate Foundation el apoyo para la realización de la investigación y los encuentros de debate y difusión.**

**Civic Compass** tiene como objetivo fortalecer la discusión acerca de la democracia y el proceso de digitalización de la ciudadanía en Latinoamérica, alertar sobre legislaciones antidemocráticas o con efectos negativos en organizaciones de la sociedad civil e identificar las oportunidades que brinda la transformación digital para un mayor impacto.

## Introducción

La digitalización del espacio público ha transformado significativamente la dinámica de las elecciones. Las plataformas digitales, redes sociales y tecnologías de la información han potenciado la libertad de expresión y el acceso a la información en el contexto electoral. Sin embargo, esta revolución digital también plantea desafíos, especialmente en cuanto a la forma en que las autoridades estatales deben abordar estos avances y cómo estos se integran con los marcos legales existentes y las competencias gubernamentales.

El propósito de este documento es explorar el estado actual de la publicidad política digital y los marcos regulatorios establecidos para abordar estas preocupaciones, centrándose en cómo las autoridades electorales gestionan las campañas políticas que se ofrecen en plataformas comerciales digitales. En algunos países latinoamericanos, como Argentina, Colombia, México y Perú, estas autoridades firmaron "acuerdos éticos" con plataformas como Meta, WhatsApp y Twitter.

En 2023, Argentina llevó adelante sus décimas elecciones presidenciales desde la recuperación democrática en 1983. A su vez, renovó parcialmente la Cámara de Diputados y un tercio del Senado. En este contexto, es crucial examinar cómo las autoridades electorales a nivel nacional, específicamente la Cámara Nacional Electoral (CNE), han enfrentado los desafíos derivados de la digitalización del espacio público o lo que más adelante llamaremos, el fenómeno de la plataformización de las elecciones.

El presente análisis tiene un enfoque centrado en la importancia de garantizar el respeto a derechos fundamentales como el acceso a la información y la libertad de expresión, así como otros principios constitucionales relevantes que hacen a la integridad electoral en una democracia.

## La plataformización de la esfera pública

La plataformización de la esfera pública describe el proceso mediante el cual una plataforma digital se convierte en la principal mediadora de la conversación, el acceso a la información y otras formas de interacción social que anteriormente se llevaban a cabo mediante mecanismos diferentes. En América Latina, a pesar de contar con estudios sobre tecnología cívica, movilización en línea, gobierno electrónico, transparencia y nuevos medios, la región aún se encuentra rezagada en la comprensión del impacto de las innovaciones digitales en el tamaño y la calidad de la esfera pública, así como en las dinámicas que la caracterizan. Aunque existen informes específicos, estudios de caso e investigaciones individuales, se requiere un mayor esfuerzo para comprender plenamente las implicaciones de la plataformización en la región.

La regulación de contenidos constituye un elemento clave en el proceso de plataformización de la esfera pública. Las políticas de contenidos, en gran medida, se rigen por los marcos de autorregulación establecidos por las plataformas, donde los sesgos algorítmicos y las decisiones discrecionales plantean amenazas a la libertad de expresión. Durante la pandemia, las plataformas implementaron nuevas políticas de contenidos para mitigar la desinformación y se comprometieron a priorizar proactivamente los "contenidos oficiales" en colaboración con las autoridades. Este compromiso proactivo por parte de las plataformas también se evidenció en los productos electorales que se exploran a continuación.

La regulación del contenido emerge como un aspecto crucial en la digitalización del espacio público. Las políticas de contenido, en gran medida determinadas por los marcos de autorregulación de las plataformas, enfrentan desafíos relacionados con sesgos algorítmicos y decisiones discrecionales que pueden amenazar la libertad de expresión. Durante la pandemia, las plataformas implementaron nuevas políticas de contenido destinadas a mitigar la desinformación y se comprometieron a dar prioridad de manera proactiva al "contenido oficial" en colaboración con las autoridades.

Por otro lado, los derechos de reunión pacífica y asociación a menudo son marginados en los debates sobre el impacto de las redes sociales en el espacio cívico. Estos derechos suelen quedar en segundo plano en la disputa entre la libertad de expresión y la privacidad. Herramientas como el cifrado y la seudonimización se presentan como poderosos instrumentos para garantizar que los grupos, especialmente los minoritarios, puedan encontrarse, crear comunidades y organizar actividades de manera segura, sin intervención indebida de terceros o gobiernos. Sin embargo, persisten diversas amenazas y obstáculos que pueden afectar estos derechos, utilizando diversas técnicas y tecnologías más o menos sofisticadas.

Las plataformas digitales ejercen influencia en la esfera pública a través de dos mecanismos: las políticas de contenidos y los algoritmos de recomendación. En relación con las políticas de contenidos, las empresas buscan adaptarse a las legislaciones nacionales, pero surge un dilema cuando estas normativas no cumplen con los estándares internacionales de derechos humanos. En tales casos, las empresas se encuentran ante la decisión de alinearse con dicho incumplimiento o renunciar a operar en ciertas jurisdicciones. Respecto a los algoritmos de recomendación, estos actúan como un factor disuasorio para que los individuos diversifiquen sus fuentes de información, ya que la plataforma continuamente sugiere contenidos similares a los consumidos habitualmente (Sunstein, 2017). Esta limitación en la variedad de información afecta indirectamente la libertad de expresión, socavando también la libertad de asociación y manifestación pública, con posibles repercusiones en los resultados electorales.

La "gran tecnología", o lo que Shoshana Zuboff llamó "capitalismo de vigilancia", involucró a la sociedad civil con una enorme ventaja. Hay una brecha en los recursos y el conocimiento y las herramientas tecnológicas están más orientadas a las necesidades regulatorias de las Big Tech (ver Webb, 2019) que a cambiar las políticas públicas para mejorar la vida de las personas. En este contexto, las "Big Tech" se someten a un proceso de "autorregulación", mientras que la evidencia indica que los gobiernos e instituciones electorales han logrado escasos avances en el desarrollo de un marco regulatorio efectivo que proteja a los ciudadanos del uso algorítmico de datos, manteniendo al mismo tiempo la libertad de expresión en el espacio en línea.

En este desafiante escenario, surge la pregunta sobre qué están haciendo los gobiernos en un momento específico del ciclo democrático: las campañas políticas. Aportamos evidencia que destaca cómo las instituciones democráticas se ven amenazadas por las campañas políticas en línea.

## Elecciones y plataformización de la esfera pública

Las redes sociales se han convertido en un elemento ineludible de las campañas electorales. Se han vuelto centrales para la difusión de mensajes, para la interacción entre candidatos y votantes, y para la canalización de fondos de campaña. Para abordar el problema de las plataformas digitales y la competencia electoral, debemos atender a tres aspectos: la información (Susskind, 2018; Moore, 2018), los algoritmos que intervienen en el espacio digital (Nobel, 2017 ; O'Neil, 2017) y la interacción entre plataformas e instituciones democráticas (Zuboff, 2019).

En primer lugar, Susskind (2018) destaca la importancia de la información política en la era digital, vinculando la organización de la información con la configuración de la política. Neuman (2016) cuestiona la influencia de los medios de comunicación en el entorno informativo, abogando por analizar la polisemia de los mensajes y rechazar argumentos sobre la sobrecarga de información. Moore (2018) alerta sobre la manipulación de democracias a través del nuevo entorno informativo creado por poderosas plataformas de Internet.

En segundo lugar, se aborda la gobernanza de las plataformas digitales por algoritmos en lugar de guardianes humanos. O'Neil (2017) en "Weapons of Mathematical Destruction" advierte sobre cómo los algoritmos pueden definir su propia realidad y justificar resultados. Noble (2017) muestra cómo sesgos racistas pueden surgir en los resultados de búsqueda de Google, afectando al entorno informativo electoral con sesgos y desinformación.

Por último, Zuboff (2019) explora la vigilancia y la privacidad en "La era del capitalismo de la vigilancia", señalando cómo la comprensión de quiénes somos por parte de los capitalistas de la vigilancia conduce a intentos de modificar nuestro comportamiento, cuestionando la libertad ciudadana. Hankey et al. (2018) defienden el dataísmo, argumentando que cuando los sistemas de big data conocen a las personas mejor que ellas mismas, la autoridad se traslada de los humanos a los algoritmos, impactando en la democracia y la autonomía individual.

A partir de estas tres dimensiones, en el presente estudio nos adentramos en el desafío de la plataformización de las elecciones presidenciales de 2023 en Argentina. El abordaje del problema de la integridad electoral en el ámbito digital ha sido desafiante tanto en democracias establecidas como en democracias jóvenes<sup>2</sup>. Nuestra investigación busca arrojar luz sobre este fenómeno conflictivo, explorando cómo se ha enfrentado el problema y evaluando el impacto y la eficacia de las medidas regulatorias implementadas en las elecciones.

---

<sup>2</sup> Cant et al. (2023)

## Metodología

La cuestión principal que introducimos en la discusión es cómo afectan las campañas políticas digitales a las posibilidades de las autoridades electorales de controlar la integridad del proceso electoral. Y el objetivo principal es entender cómo, junto con la plataforma de las campañas políticas, se están introduciendo nuevos debates sobre cómo regular las plataformas digitales, nueva legislación y de qué manera se realizan transformaciones en las instituciones democráticas.

Los objetivos específicos de este trabajo son:

1. Informar sobre la relación entre las autoridades electorales y las plataformas digitales.
2. Conocer las innovaciones para abordar los problemas generados por la presencia de las plataformas digitales en la esfera digital.
3. Abordar los alcances y vacíos de los marcos regulatorios.
4. Determinar en qué medida los productos electorales son desarrollados en colaboración entre las plataformas y las autoridades electorales.

Recogimos datos en las páginas web de las autoridades electorales sobre los "Acuerdos Éticos" y estudiamos los productos electorales desarrollados por META y Google para captar la relación entre las instituciones democráticas y las plataformas digitales. Para ponderar los aspectos financieros de las campañas nos fijamos en los anuncios que las cuentas registradas de las personas candidatas presidenciales en 2023 en Argentina realizaron durante el periodo de campaña, disponibles en la Biblioteca de Anuncios de META y en la plataforma de Google, como también sobre los anuncios que estas personas y agrupaciones políticas recibieron. A su vez nos servimos de los informes INFIPP<sup>3</sup> que son las declaraciones de gasto de campaña de las agrupaciones políticas.

---

<sup>3</sup> <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/infippweb.php>

## Campanas digitales: un análisis desde los componentes tecnológicos

El uso de internet y de redes sociales en Argentina es un fenómeno saliente en comparación con el resto de los países de América Latina. De acuerdo con INDEC<sup>3</sup>, en el tercer trimestre de 2023 se registraron, en promedio, 8.086.783 accesos a internet fijos. Esto significó un aumento de 2,2% respecto al año anterior. Por otro lado, los accesos fijos residenciales crecieron 2,1%, lo que suma un total de 7.677.240; y los accesos fijos de organizaciones totalizaron 409.543, con una suba de 2,9%. En concreto, más del 90% de los hogares, tienen acceso a internet, cuando el promedio regional es de dos tercios. Al rápido avance de la extensión de internet, se añade el uso de redes sociales. Argentina califica como el cuarto país con mayor uso de redes sociales en la población, donde el 80% de la población las utiliza<sup>5</sup>. Dentro de este contexto, las campañas políticas también se han orientado hacia el espacio digital. De acuerdo a estimaciones de la Cámara Nacional Electoral, en la campaña electoral de 2011, las erogaciones de las agrupaciones políticas en propaganda de internet y redes sociales representaba el 5% de su gasto total de publicidad. Una década más tarde, ese número fue del 41%.

Como veremos más adelante, si bien en Argentina el monitoreo y la cooperación entre autoridades electorales y plataformas en elecciones surge a partir del problema global de la desinformación, las acciones y las herramientas de supervisión plasmadas en la normativa electoral, apuntan fundamentalmente a atender el gasto en publicidad digital.

Como sostienen Rommele y Von Schneidmesser (2016, p.426), desde una perspectiva sobre la evolución histórica de las campañas electorales en términos de su estructura, enfoques y nivel de profesionalización, se ha identificado tres fases de la campaña: la premoderna, la moderna y la profesionalizada. Sin embargo, la plataformización del espacio público incorpora un nuevo elemento: la tecnología. Así es que:

*"La campaña electoral ha entrado en una cuarta fase, caracterizada por las nuevas aplicaciones de las tecnologías de la comunicación, los datos cuantitativos, las comunicaciones inmediatas, una relación ciudadano-político reinventada que ofrece un acceso más emocional y menores barreras para el papel activo de los ciudadanos en las campañas. Enraizamos el cambio en el nexo ciudadano-medios de comunicación, siendo los cambios en el uso y la producción de los medios uno de los principales motores de esta evolución. La clasificación "campaña mediatizada" hace hincapié en el papel del uso de los medios de comunicación y los cambios relacionados en las instituciones políticas y sociales". (Von Schneidmesser, 2016, p.426)<sup>6</sup>*

<sup>3</sup> <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>

<sup>4</sup> <https://es.statista.com/temas/10672/redes-sociales-en-argentina/#topicOverview>

En la era de las campañas mediatizadas, el papel de la publicidad política digital es crucial. Para los fines de este estudio, resulta central identificar la peculiaridad de los anuncios electorales digitales. Siguiendo a Edelson et al (2019) un anuncio es "un registro en un archivo con un id único asignado por la plataforma<sup>7</sup>". Cada registro se clasifica en tres categorías: contenido, contexto y resultados.

**Contenido del anuncio:** Incluye cualquier texto, imagen y/o vídeo que el espectador del anuncio puede ver. Este contenido es especificado por el anunciante al crear el anuncio.

**Contexto del anuncio:** Es la información proporcionada por el anunciante sobre cómo, cuándo, dónde y por quién desea que se vea el anuncio, así como el presupuesto asignado para la visualización del anuncio. Tanto el contenido como el contexto son determinados por el anunciante durante la creación del anuncio.

**Resultados del anuncio:** Indican quién interactuó con el anuncio, cuándo se produjeron esas interacciones y cuánto se gastó finalmente en la promoción. Estos datos ofrecen una visión detallada del rendimiento del anuncio.

Es importante destacar que no toda esta información está disponible en cada registro, pero al menos un archivo proporciona todos estos detalles. Este enfoque integral permite analizar de manera exhaustiva la efectividad y el impacto de los anuncios digitales en función de diversos criterios y métricas.

---

<sup>6</sup> Nuestra traducción.

<sup>7</sup> Nuestra traducción.

## Sobre los productos electorales

En 2019, Meta anuncia una política global de Transparencia en Anuncios Políticos, con el know-how de las pruebas realizadas en Reino Unido, Estados Unidos y Brasil. En ese momento, se incorporan dos requisitos a la política de anuncios: 1) la obligación de que los anunciantes verifiquen su identidad y geolocalización antes de poder lanzar un anuncio; y 2) los anuncios de la biblioteca tienen que estar a disposición del público durante un periodo de siete años.

Actualmente, la política de publicidad electoral ha evolucionado y cuenta con ciertas directrices y requisitos para quienes lanzan anuncios políticos. Éstos son:

- Creación de un perfil de gestor de anuncios orientado a temas políticos, sociales y electorales.

- Inclusión de la etiqueta "Pagado" en los casos en que el anuncio pagado incluya: declaraciones a favor de un candidato, político, partido o funcionario; el nombre o la imagen de una figura política, funcionario, candidato o la mención de un cargo político; el nombre de una página que incluya en sí misma el nombre de una figura política (por ejemplo, "Gobernador ....."); manifestación a favor o en contra del cambio de una ley o política; manifestación a favor o en contra de una legislación; llamamientos a la acción de los ciudadanos para que se pongan en contacto con cargos electos u organismos gubernamentales;

- Información electoral (por ejemplo, cómo consultar el censo electoral, horario de votación, etc.).

Si el anuncio no lleva la etiqueta "Pagado por" y contiene contenido político, será rechazado en la revisión. En caso de que pase la revisión con este error, se eliminará cuando se identifique una vez ya publicado.

Para determinar si un anuncio está relacionado con temas sociales, electorales o políticos, las propuestas de anuncios se revisan automáticamente para comprobar si infringen las políticas publicitarias de la empresa. Además, al estar relacionadas con temas sensibles, son revisadas por personas del país o región donde se va a publicar la información. En este proceso se analizan: imagen, texto, contenido general de la página que lo publica y de la cuenta en la que se publicará el anuncio. Para que los anunciantes reduzcan su infracción de las políticas publicitarias de la empresa, ésta ofrece cursos de formación para estos colectivos.

Aunque Meta considera que es responsabilidad del anunciante garantizar el cumplimiento de las leyes que regulan los contenidos y la publicidad política a la hora de crear un anuncio, ofrece una página específica en la que se pueden consultar las directrices. Sin embargo,

cabe señalar que actualmente la información disponible en esta página se limita a las directrices aplicables a Estados Unidos.

En el año 2019, Meta anunció que para las elecciones presidenciales en Argentina, la biblioteca de anuncios estaría en funcionamiento y los anuncios políticos serían etiquetados con etiquetas "pagado por". Para implementar esto, se convierte en requisito que quienes quieran lanzar publicidad política confirmen su identidad para identificarse como responsables del anuncio que se publica. En el caso argentino, se exige que las cuentas que pagan los anuncios operen en la moneda local (pesos argentinos). Por el momento no hay información sobre la aplicación de políticas de centros de información del voto o prácticas de verificación de hechos, algo que se anunció para las elecciones de medio término de 2021.

## Instituciones electorales y supervisión

América Latina se encuentra confrontando el mismo dilema que otras democracias en el mundo: decidir entre buscar soluciones a los problemas que afectan al adecuado debate público mediante la regulación legal de las redes sociales o fomentar mecanismos de autorregulación a través de códigos éticos, aunque no necesariamente respaldados por legislación.

El modelo de autorregulación ha sido recomendado por organismos internacionales, como la Organización de los Estados Americanos - Comisión Interamericana de Derechos Humanos (OEA-CIDH, 2019). Dado que el concepto de "fake news" es amplio e impreciso, cualquier intento de imponer prohibiciones legales sobre contenidos etiquetados como tal podría representar una amenaza significativa para la libertad de expresión. Hay países, como Alemania y Francia, que han promovido activamente y sancionado leyes que obligan a las redes sociales a retirar contenido de sus plataformas frente a denuncias de otros usuarios que se sientan agraviados<sup>8-9</sup>.

Uno de los eventos más significativos que ha influido en el debate a nivel regional fue la campaña electoral presidencial de Brasil<sup>10</sup> en 2018. En esa ocasión, Jair Bolsonaro denunció el supuesto funcionamiento fraudulento de los comicios brasileños. Esta temática se convirtió en un eje central de su campaña política, y tanto las redes sociales como los sitios de internet vinculados al candidato se convirtieron en multiplicadores de noticias falsas al respecto (Ruediger y Grassi, 2020; Abdala, Scherlis, Tchintian, 2020).

Las instituciones electorales desempeñan un papel fundamental en la conducción y supervisión de procesos electorales. Estas instituciones, que pueden incluir comisiones electorales, tribunales electorales y otros organismos relacionados, son responsables de garantizar la integridad, transparencia y legalidad de las elecciones. Sus funciones pueden abarcar desde la organización de votaciones y la gestión del registro electoral hasta la resolución de disputas y la certificación de resultados.

---

8 Ley para Mejorar el Cumplimiento de la Ley en las Redes Sociales (Network Enforcement Act - NetzDG). Disponible en: <https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/BJNR335210017.html>.

9 LEY n° 2020-766 del 24 de junio de 2020 destinada a combatir el contenido de odio en Internet. Disponible en: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042031970>.

10 En 2021, el Tribunal Superior Electoral de Brasil lanzó el Programa Permanente de Combate a la Desinformación. Este programa opera en el marco de la Justicia Electoral a través de la Ordenanza 510/2021 y encuentra sus antecedentes en la Ordenanza 949/2017, que creó el Consejo Consultivo de Internet y Elecciones. El Consejo Consultivo fue creado en 2017, un año antes de las denuncias de Bolsonaro por fraude electoral y la posterior circulación de fake news, sin embargo en la práctica su cometido fue rápidamente adaptado para responder a las fake news durante la campaña de 2018.

La supervisión electoral se refiere al monitoreo y control de las actividades electorales para garantizar que se lleven a cabo de acuerdo con las leyes y regulaciones establecidas<sup>11</sup>. Esto puede incluir la observación de votaciones, el seguimiento del financiamiento de campañas, la prevención de prácticas fraudulentas y la resolución de controversias durante el proceso electoral. La efectividad de las instituciones electorales y la supervisión electoral es crucial para mantener la confianza pública en el sistema democrático y asegurar elecciones justas y legítimas.

---

<sup>11</sup> Norris, Pippa (2017) *Election Watchdogs: Transparency, Accountability and Integrity*, OUP.

## Argentina: el camino hacia la (sub) regulación de la publicidad política digital

En el período de la transición democrática, 40 años atrás, la regulación del financiamiento político en Argentina era limitada, centrándose en la provisión de fondos públicos que apenas cubrían una fracción de los gastos partidistas. Este enfoque carecía de mecanismos robustos de rendición de cuentas y sanciones. Prevalecía una concepción liberal de los partidos políticos, considerándolos principalmente como organizaciones voluntarias con mínima intervención estatal (Scherlis, 2020<sup>12</sup>). A pesar de ello, las autoridades electorales cumplieron un rol central a la hora de garantizar la legitimidad de los actos de votación y los procesos electorales (Estrada, 2023<sup>13</sup>).

A partir de mediados de la década de 1990, la concepción liberal de los partidos políticos como organizaciones voluntarias fue desplazada en la legislación. En su lugar, se priorizó a los partidos como instituciones fundamentales para el gobierno democrático. Según esta perspectiva, el estado democrático no solo debe fomentar y proteger a los partidos, sino también regular cómo se organizan y operan.

En materia de publicidad, la regulación de las campañas políticas hasta el 2019 permitía el uso de dinero efectivo (aportes en efectivo). Es alarmante que entre 2011 y 2017 el 92% de los aportes a campañas electorales declarados fueran realizados a través de medios no trazables, en efectivo o a través de depósito bancario. Esta regulación, generaba subdeclaraciones de los gastos y por otra parte, los aportes públicos a las campañas tenían mayor peso que los aportes privados. El monitoreo y supervisión estatal de las rendiciones de cuentas hallaba inconsistencias, como indica una investigación<sup>14</sup>, los informes desde 2007 hasta 2015 correspondientes a las primarias -desde 2011- y a las elecciones generales para todas las categorías, presentaban serias inconsistencias, que fueron estimadas por el cuerpo de auditores contadores de la Cámara Nacional Electoral por más de \$300.000.000.

---

12 Scherlis, Gerardo (2020) *Luces y sombras del financiamiento político en Argentina: La Ley 27.504 y los desafíos pendientes* en *Revista del Observatorio de reforma electoral*:

<https://buenosaires.gob.ar/sites/default/files/media/document/2020/09/24/7761099cff676c1a59a7910cb5703d3e55fef833.pdf>

13 Estrada, Gaspard (2023) *Democracy, Electoral Institutions, and Digital Platforms in Latin America*, en *Llanos y Marsteintredet Latin America in Times of Turbulence Presidentialism under Stress*, Routledge,

14 Tchintian (2020) en *Revista del Observatorio de Reforma Electoral*.

## La reforma de 2019 y el impacto en el monitoreo de las plataformas digitales.

Si bien Argentina tiene varias reformas desde la sanción de la ley 26.215<sup>15</sup> en 2007<sup>16</sup>, ninguna de ellas abordó el problema del monitoreo de las campañas digitales. La discusión sobre qué hacer ante el avance de las plataformas y las campañas digitales, surge en Argentina desde un posicionamiento de la Cámara Nacional Electoral que se plasma en la Acordada 66/2018<sup>17</sup>.

Un año antes de las últimas elecciones presidenciales y legislativas, la Cámara Nacional Electoral adoptó la Acordada N° 66/2018 mediante la cual tomó la iniciativa en este campo novedoso. Entre otras medidas, decidió: 1°- Publicar en los sitios web de ese Tribunal los resultados del monitoreo de redes sociales y propaganda electoral en Internet<sup>18</sup>; 2°- Crear un "Registro de cuentas de redes sociales y sitios web oficiales de los candidatos, agrupaciones políticas y máximas autoridades partidarias"<sup>19</sup>. Para el año 2019 se registraron y publicaron 1033 cuentas, y 4 años más tarde sumaban más de 4000 cuentas registradas.; 3°- Disponer un modo especial para la rendición de cuentas de los partidos de sus campañas electorales en Internet y redes sociales, y 4°- Desarrollar campañas de concientización y formación cívica para el buen manejo ciudadano de la información política electoral en redes sociales y otros entornos digitales, en el marco del proceso electoral. Al año siguiente, exceptuando el punto 1 de la publicación del monitoreo de redes sociales, las otras tres medidas fueron incorporadas a la ley de financiamiento de los partidos políticos (ley 27.504, que modificó la ley 26.215).

A pesar de una regulación incipiente, la reforma incluyó avances en materia de controles. En la misma se responsabiliza a los aportantes privados de sus donaciones, obligándolos a declarar sus aportes ante la Justicia Electoral a través de una plataforma web. Se amplió el cuerpo de auditores para el seguimiento de los informes de gastos de las agrupaciones partidarias y se redujeron los plazos para las rendiciones de cuentas. Sin embargo, los controles y rendiciones continúan siendo luego de la elección y las sanciones continúan siendo quitas de aportes o multas, lo que perjudican más a aquellas agrupaciones que no tienen posibilidad de contar con aportes privados.

---

15 <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=124231>

16 La primera ley de financiamiento fue la Ley 25.600/2002, luego derogada,

17 [https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/AE\\_066\\_18.pdf](https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/AE_066_18.pdf)

18 <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/mrsypei.php>

19 [https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/redes\\_sociales.php](https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/redes_sociales.php)

Los avances legislativos sobre el modo del financiamiento que incluyeron una bancarización de la mayoría de los aportes declarados<sup>20</sup>; la habilitación del financiamiento privado de personas jurídicas que había sido eliminado 10 años antes; y, el fortalecimiento del cuerpo de auditores de la Justicia Electoral, son los elementos que apuntaron por un lado a controlar mejor y sincerar los gastos de campaña.

Como se dijo, a instancias de la Acordada 66/2018, la reforma incluyó por primera vez en el marco normativo electoral una referencia a la publicidad electoral en redes sociales y plataformas digitales, creando el registro de cuentas, sitios y canales digitales de candidatos, agrupaciones y autoridades, y se obliga a las agrupaciones a entregar las piezas de comunicación utilizadas en redes y plataformas en sus rendiciones. Como complemento, las empresas de comunicación pueden recibir multas y sanciones por incumplir límites de emisión, contenido y publicación de avisos electorales.

Este marco, sin embargo, dejó librado a la Cámara Nacional Electoral amplias áreas de reglamentación. Es en este entorno<sup>21</sup>, no muy preciso en el cual se enmarcan los acuerdos éticos.

La firma de "acuerdos éticos" es el camino que la mayoría de los países latinoamericanos decidieron tomar. En esta sección describimos en detalle el enfoque de los acuerdos éticos para hacer frente a la plataformización de las campañas, desinformación y a las transgresiones en materia de gasto firmados en Argentina.

---

<sup>20</sup> En el proceso legislativo, la redacción original fue ajustada para incluir la opción de realizar aportes mediante "depósito bancario acreditando identidad", esta modificación mantiene el principio de bancarización al requerir que los aportes se dirijan a la cuenta bancaria de la agrupación. Sin embargo, al permitir que los aportes se realicen con dinero en efectivo mediante un depósito bancario, se elimina uno de los objetivos clave de la propuesta inicial, que era garantizar que todos los aportes provinieran de dinero registrado, en Scherlis (2020).

<sup>21</sup> Por ejemplo, antes de la última reforma, se destacó la necesidad de establecer un sistema de fiscalización en tiempo real de aportes y gastos. Se propuso que las agrupaciones informaran sus movimientos financieros de campaña a medida que ocurrieran, con el objetivo de prevenir manipulaciones posteriores a las elecciones. Varias cuestiones asociadas a mejoras en el monitoreo quedaron en el camino hacia la sanción de la ley.

## Los caminos que se bifurcan: de las fake-news al gasto digital

El 30 de mayo de 2019, la Cámara Nacional Electoral firma el primer Compromiso Ético Digital. Según la CNE, *“es una iniciativa impulsada para preservar el debate democrático en las redes sociales y plataformas digitales durante las elecciones nacionales. Su objetivo es construir conciencia ciudadana sobre el buen uso de las nuevas tecnologías de comunicación en el desarrollo del proceso electoral y contrarrestar la manipulación de contenido digital sin menoscabar la libertad de expresión, entendida como un instrumento necesario para garantizar la libertad de información y la formación de la opinión pública”*<sup>22</sup>.

Este mecanismo fue lanzado nuevamente en los años 2021 y 2023, realizando una convocatoria a adherirse a través del sitio web de la CNE<sup>23</sup>, en el cual a través de un formulario web, los partidos políticos, personas candidatas, asociaciones periodísticas y empresas de plataformas se podían adherir.

A su vez, en el año 2021 la Argentina adhirió al Pacto por la Información y la Democracia, el cual tiene su origen en el Foro de París sobre la Paz en 2018, donde Francia, basándose en el trabajo llevado a cabo por la comisión internacional creada por Reporteros Sin Fronteras, junto con once socios, llamó a los estados a ponerse en marcha con la elaboración de marcos regulatorios actualizados a propósito de las redes sociales y el debate público. Este Pacto fue firmado en Nueva York en 2019 y actualmente se encuentran adheridos 45 países.

Los acuerdos con diversas entidades y plataformas de medios de comunicación tienen el propósito de contribuir a mitigar los efectos negativos de la difusión de contenidos falsos y tácticas de desinformación durante el proceso electoral. En el acuerdo participan el CNE, agrupaciones políticas, asociaciones y empresas como ALAI (Asociación Latinoamericana de Internet), Google, Facebook, Twitter y TikTok. En virtud de este acuerdo, las empresas tecnológicas participantes manifiestan su reconocimiento a la complejidad y tensión que puede surgir durante los procesos electorales debido a la difusión de información inexacta o fake news. Se comprometen, dentro de sus posibilidades y herramientas, a colaborar con las autoridades competentes en este proceso, respetando los valores democráticos y la libertad de expresión. A través de este compromiso, buscan promover la transparencia y veracidad en la difusión de información relacionada con las elecciones, garantizando así la integridad del proceso electoral en Argentina.

---

<sup>22</sup> [https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/compromiso/comp\\_digit\\_2019.php](https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/compromiso/comp_digit_2019.php)

<sup>23</sup> [https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/compromiso/comp\\_digit\\_2023.php](https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/compromiso/comp_digit_2023.php)

Para la CNE la aparición de episodios como el de Cambridge Analytica mostraban la incidencia formal que tiene la posibilidad de segmentar las audiencias, es decir los riesgos que implican las campañas personalizadas. Por otra parte, se añadían los temas asociados a las campañas electorales como el efecto burbuja, que mostraban dos grandes universos de riesgos de desinformación: uno referido a los partidos políticos y sus campañas; y otro más sensible para la propia autoridad electoral, que es el riesgo de legitimación del proceso electoral de desinformación sobre cuestiones que hacen al proceso electoral. Es justamente este punto central, ya que la CNE es la autoridad máxima en la materia; su rol en esto es el de resguardar la existencia de una fuente oficial de información frente a la posibilidad de que se viralicen contenidos desinformativos sobre la legalidad del curso de la elección<sup>24</sup>. La CNE nunca había incursionado en ese modelo de pactos porque cuenta con un rasgo más judicial que otros organismos electorales.

Quedó claro desde entonces que las soluciones legales tradicionales no sirven para mitigar un riesgo de desinformación o resolver o castigar o sancionar algo en el marco de una elección a través de una red social.

El propósito del registro de redes<sup>25</sup>, aludido anteriormente, básicamente era el siguiente: de haber algún mensaje atribuido a un candidato y que el propio candidato desconociera su autoría (que dijera “no es mi cuenta”, o “están haciéndome decir algo que yo no dije”), la prensa, la sociedad civil, o cualquier parte interesada podría tener acceso a una base de datos a la cual acudir para ver cuál es la fuente oficial de este candidato.

---

<sup>24</sup> Información provista en una entrevista realizada a un alto funcionario de la Cámara Nacional Electoral en el mes de junio de 2023.

<sup>25</sup> Ver artículo 43 decies en <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/124231/texact.htm>

## Sobre las plataformas y el ciclo de monitoreo de las campañas

La digitalización de las campañas también trajo innovaciones burocráticas dentro del área de control de la Cámara Nacional Electoral. Desde 2019, se creó una oficina que es una apéndice del cuerpo de auditores de contadores que nutre de información al cuerpo de auditores (especialistas en la Cámara Nacional Electoral que trabajan con los jueces electorales federales de todo el país, y que les dictaminan sobre la razonabilidad de la exposición contable de los partidos). Esta oficina se encarga del análisis de información. Esto permite que se capture información en todo momento, es decir en un período mucho más amplio que el tiempo formal de campaña.

Desde la CNE, se valorizan los productos electorales, que permitieron modificar profundamente la forma en que se realizaba el procedimiento de monitoreo. Inicialmente, debían mandar un oficio a California, a la sede central de Google, o a Facebook en Irlanda; y, "era casi imposible conseguir información<sup>26</sup>". A partir de 2016, 2017, las plataformas empezaron a tener representantes locales, y por ende empezaron a tener más vínculos, incluso con aquellas que no tienen oficinas locales como Twitter y Tik Tok. Aunque lo que fundamentalmente cambió la necesidad de monitorear o el modo de hacer el monitoreo fue la biblioteca de anuncios, primero la de Meta y ahora la de Google. Según la CNE, el 90% o más de lo que es publicidad paga promocionada pasa por esas plataformas, y a través de las bibliotecas se va capturando no sólo el aviso, sino el rango de facturación.

En este proceso de monitoreo, además de los canales formales de contacto con las plataformas, como el Pacto Ético, existen canales informales. La CNE está en contacto con los representantes de las plataformas.

---

26 Información de la entrevista op.cit.

## Sobre la solicitud por parte de la CNE de informes en torno a la baja de contenidos

En la Cámara Electoral se centraliza la comunicación legal. Lo que resalta es la baja litigiosidad sobre los contenidos en redes sociales. Sobre la cuestión de baja de contenidos hubo dos episodios que llegaron a la máxima autoridad. Uno en Capital Federal en 2019<sup>27</sup>, y después otro en Córdoba en 202<sup>28</sup>. El primero de los casos, fue relativo a campaña anticipada, y segundo fue para la elección de diputado del radical Mario Negri. Habían hecho un vídeo fake donde él aparecía justificando algo que tenía que ver con una malversación de fondos. El juez federal de Córdoba ordenó la remoción de ese contenido que inicialmente estaba en Facebook, y después se agregó a YouTube. Se elevó un oficio a las plataformas, y fue removido en el día.

En la actualidad no hay ninguna información pública ni de las plataformas sobre cuándo, cómo y por qué motivo se dan de baja contenidos en los momentos de campaña electoral.

---

<sup>27</sup>s/d.

<sup>28</sup> CNE 6120/2021

## ¿Qué pasó en la campaña 2023?

Como se ha descrito, si bien los avances en regulación sobre materia de campaña digitales tuvieron como motor la desinformación, desde el punto de vista de la utilidad práctica, el Registro de cuentas no ha servido demasiado en términos de canalización de la propaganda porque la ley no obliga a los partidos a contratar (a hacer las campañas) a través de las cuentas oficiales. Por ende, a los fines de monitorear y atribuir el gasto de determinados anuncios a un candidato, este registro sirve parcialmente.

El artículo 64 bis del Código Nacional Electoral declara como campaña electoral “es el conjunto de actividades desarrolladas por las agrupaciones políticas, sus candidatos o terceros, mediante actos de movilización, difusión, publicidad, consulta de opinión y comunicación, presentación de planes y proyectos, debates a los fines de captar la voluntad política del electorado, las que se deberán desarrollar en un clima de tolerancia democrática. Las actividades académicas, las conferencias y la realización de simposios, no serán consideradas como partes integrantes de la campaña electoral. La campaña electoral se inicia cincuenta (50) días antes de la fecha de las elecciones generales y finaliza cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del comicio”.

Resulta importante aclarar que esto establece que el gasto por terceros es imputable a la campaña electoral del precandidato/candidato, y debe declararse. Es decir, si un particular (empresa o persona humana) realiza un anuncio para un candidato, dicho monto debe computarse como parte del gasto de campaña del candidato (art. 64 bis)

La CNE publica el límite legal de gastos totales. Para 2023 fue de \$1.018.308.750 (mil dieciocho millones trescientos ocho mil setecientos cincuenta pesos) para cada alianza que compite en el orden nacional para la fórmula presidencial en Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), el cual se divide en partes iguales por las listas internas, por ejemplo, en el caso que hubiera dos listas (Juntos por el Cambio), el tope de gasto para cada lista de precandidatos es \$509.154.375,00 (quinientos nueve millones ciento cincuenta y cuatro mil trescientos setenta y cinco). Para elecciones generales, el gasto se duplica.

Las agrupaciones políticas que compiten deben presentar un informe de ingresos y egresos. La CNE exige que esa rendición se realice a través de un formulario online que se identifica como INFIPP (informe de campaña). Este informe es controlado por la Justicia Electoral, que lo aprueba o lo desaprueba. En dicho trámite interviene el cuerpo de auditores de la CNE.

Los datos para el desarrollo de la investigación provienen de diversas fuentes. La información de los 50.000 anuncios analizados fueron extraídos de los productos electorales de Meta (Meta Ad Library) y Google (Google Ad Transparency Center). Por otro lado, las declaraciones de gasto electoral digital de los candidatos fueron obtenidas de la Cámara Nacional Electoral (informes INFIPP).

Para el presente estudio se analizaron más de 50.000 anuncios, obtenidos de Meta y Google. Se identificaron 11278 anuncios relacionados a las campañas de los 7 precandidatos presidenciales, publicados entre el 24 de junio y el 19 de noviembre de 2023. El gasto total inferido es de 1.114 millones de pesos. Es mil ciento catorce millones trescientos veinticuatro mil pesos.

Como se nota a continuación, las PASO destacaron como la fase electoral con el mayor gasto, representando el 64% del gasto total en publicidad durante las elecciones de 2023. La disparidad con las elecciones generales no parece atribuirse únicamente a la presencia de un mayor número de candidatos, ya que la suma de los montos gastados en publicidad por aquellos que quedaron fuera de la competencia después de las PASO, Larreta y Grabois, constituye menos del 11% del gasto total.

### Cantidad de anuncios por elección

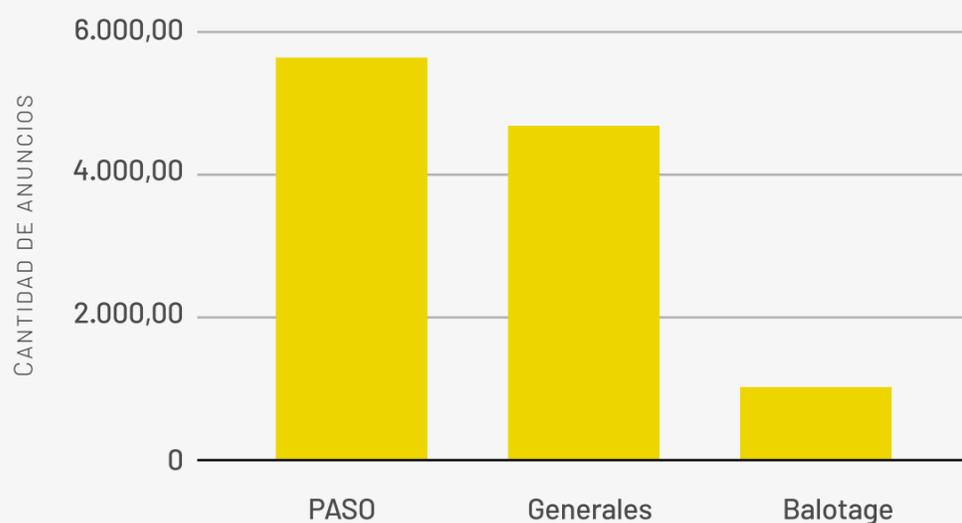


Gráfico 1  
Fuente: Elaboración propia en base a META y GOOGLE

### Gasto por candidato/a

#### Gasto en Publicidad Digital 2023

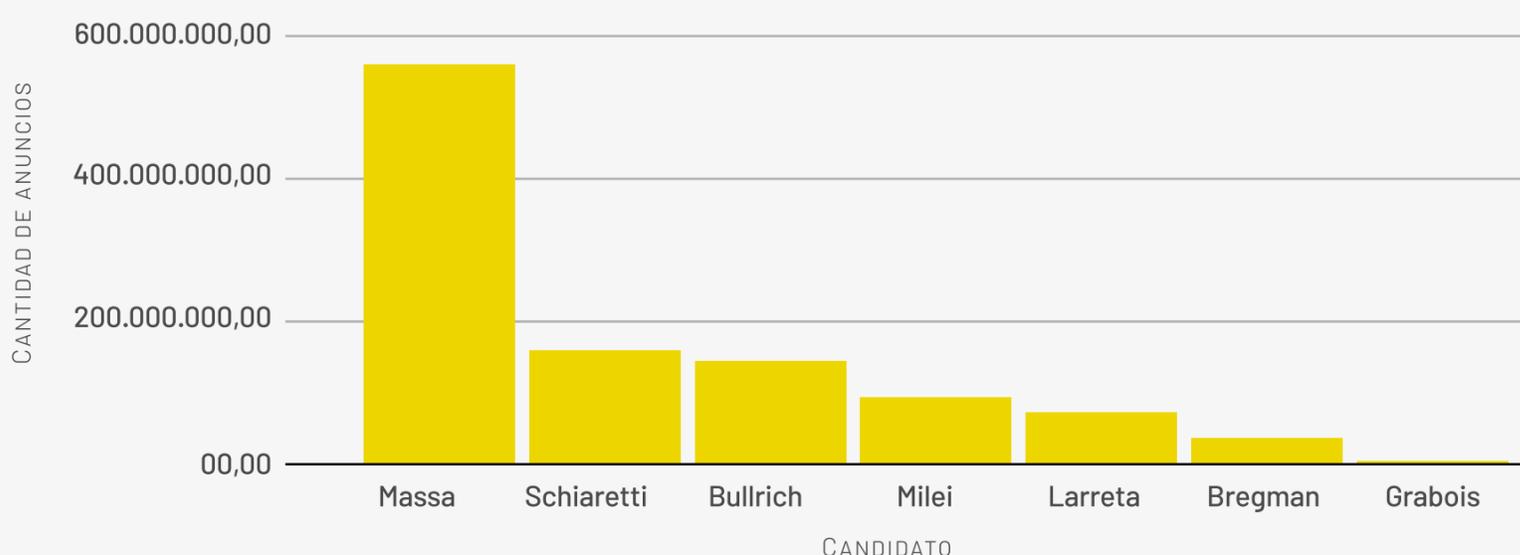
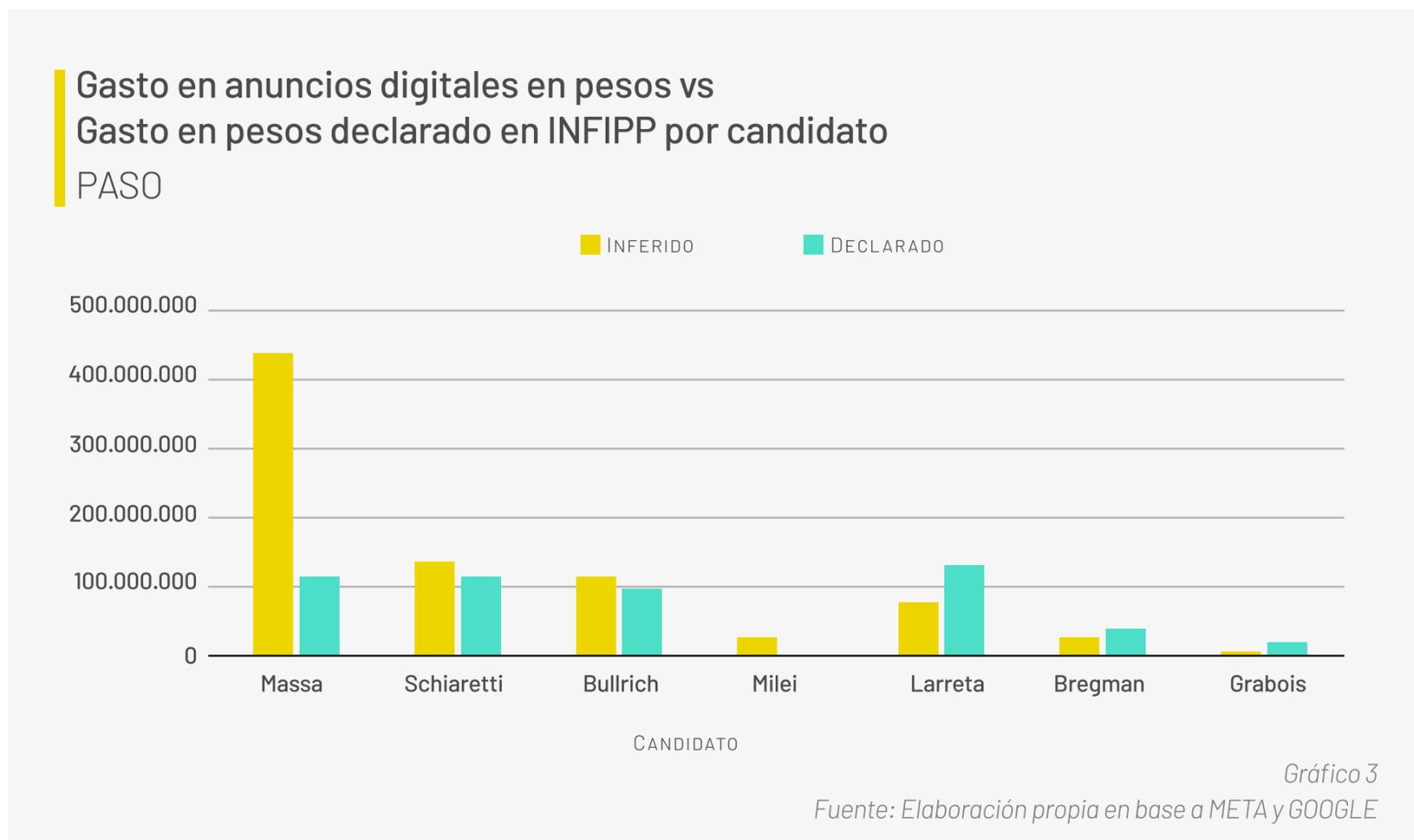


Gráfico 2  
Fuente: Elaboración propia en base a META y GOOGLE

A los efectos de nuestro estudio, resulta relevante notar las disparidades de lo que se informa versus aquello que los productos electorales permiten calcular. Así, el siguiente cuadro da cuenta de los gastos declarados y los gastos que las plataformas permiten calcular para cada persona candidata.



Al momento del estudio, dado el ciclo del procedimiento de rendición de cuentas, sólo contamos con la información declarada para la etapa de las PASO. Por ello, en este momento vale la pena detenerse en el antecedente de la elección presidencial de 2019. Como se ve en el Anexo 2 de este documento, los procedimientos de seguimiento de los gastos en el ítem publicidad digital se observaron básicamente por cuestiones de montos o faltantes de facturas. Nada indica que se objetaran contenidos de la publicidad, y por supuesto, las causas iniciadas terminan mayormente archivadas.

Por otra parte, como se observa en el cuadro siguiente (Gráfico 4), al igual que en las PASO (Gráfico 2), en las elecciones generales el candidato que más publicidad digital realizó, fue el candidato del oficialismo Sergio Massa, que desde su cuenta o de cuentas partidarias, apoyó su candidatura. La peculiaridad del candidato Javier Milei, quien resultó electo presidente, se da por la baja cantidad de anuncios que salen desde su cuenta personal o partidaria. Este dato, es relevante dado que el control de cuentas de las personas candidatas, como se señaló anteriormente, informa parcialmente las dinámicas de la campaña digital.

### Anuncios digitales por candidato

Generales

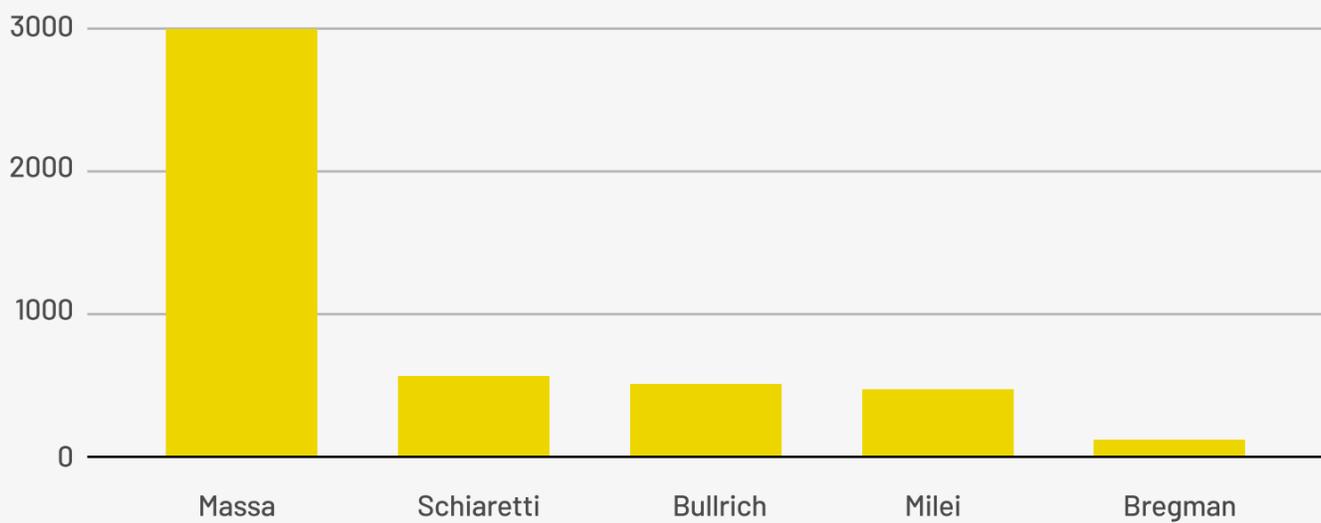


Gráfico 4

Fuente: Elaboración propia en base a META y GOOGLE

La peculiaridad de los aportes por parte de terceros se nota también en el análisis de la segunda vuelta. La relación se invierte, y el candidato Milei recibe la mitad del gasto en publicidad positiva, más un poco más del 10% en publicidad negativa (Gráfico 5). Este punto de la publicidad negativa (o contra el candidato) es llamativo, ya que un 20,8% del gasto en anuncios digitales se destinó a hacer publicidad en contra de uno de los dos candidatos a presidente. El peso es relevante e indagar en los contenidos y la desinformación, puede ser de utilidad para indagar sobre la campaña presidencial.

### Distribución del gasto en pesos en anuncios digitales por campaña

Ballotage

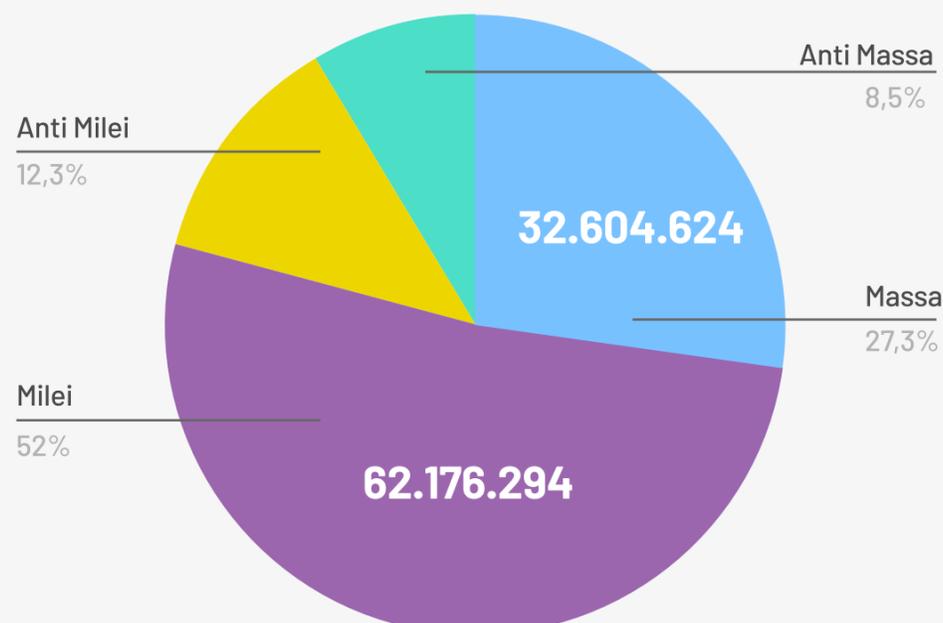


Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia en base a META y GOOGLE

Por otra parte, cuando vemos los anuncios por cantidad y no por gasto, encontramos que el candidato Sergio Massa había realizado más anuncios que su competidor ( un 60% más de anuncios).

### Distribución de anuncios digitales por campaña

Ballotage

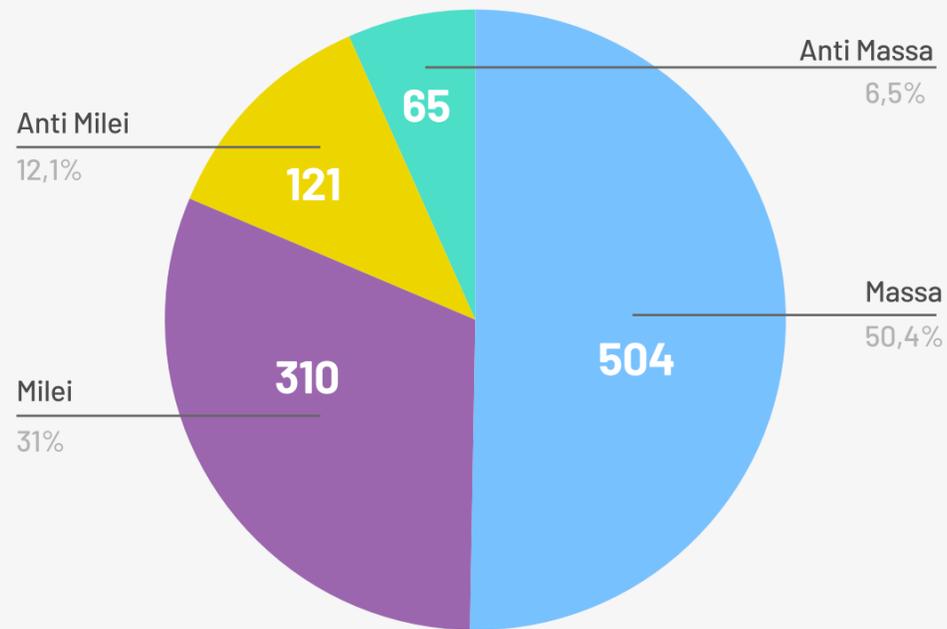


Gráfico 6

Fuente: Elaboración propia en base a META y GOOGLE

## Conclusiones

La publicidad electoral en redes sociales y plataformas digitales está contemplada en el capítulo III de la Ley 26. 215. Establece la creación de un registro en la CNE de cuentas oficiales de redes sociales, sitios de Internet y otros canales de comunicación de quienes sean precandidatos y candidatos, agrupaciones políticas y sus máximas autoridades. agrupaciones políticas y sus máximas autoridades.

La situación expuesta subraya los desafíos y restricciones en el ámbito legislativo en relación con la desinformación, el gasto y las dinámicas en constante cambio de las campañas políticas en las redes sociales. Diversos elementos contribuyen a la moderación de los progresos en la legislación:

- 1. Débil sinergia entre productos electorales y normativa nacional:** los mecanismos de control del gasto publicitario de partidos políticos y candidatos están en constante evolución y requieren de capacidades institucionales, así como de la apertura y claridad de la información disponible en las plataformas. Aunque los "Acuerdos Éticos" no detallan los productos electorales, estos constituyen los elementos mediante los cuales las plataformas implementan sus compromisos. La autorregulación está estrechamente vinculada a los productos digitales electorales desarrollados por las plataformas. Sin embargo, la biblioteca de anuncios diseñada por META, en ausencia de regulaciones y conexiones formales con las autoridades electorales, no ha logrado prevenir eficazmente las transgresiones.
- 2. Impulsores de campañas externos:** en las elecciones de 2023, surgieron "aportantes de campaña" a corto plazo que destinaron considerables sumas a la publicidad política digital. A lo largo de la elección se evidenció que el candidato que fue electo tenía presencia en redes, con contenido pago, pero no proveniente de su cuenta oficial o partidaria. Estos aportantes, hoy no tienen seguimiento por parte de las autoridades electorales, e introducen un financiamiento no declarado en la campaña. En el estudio, por otra parte, se evidenció que el candidato Sergio Massa también se veía beneficiado por publicidad de cuentas de terceros con abultadas sumas de dinero que excedían lo permitido en la elección para aportes privados. (Ver Biblioteca de Anuncios de META).
- 3. Rapidez de cambios en las dinámicas de campañas:** la velocidad con la que evolucionan las dinámicas de las campañas en las redes sociales excede la capacidad de los legisladores para mantenerse al día y promulgar regulaciones efectivas. La brecha temporal entre la adopción de nuevas prácticas y la elaboración de leyes correspondientes puede dar lugar a lagunas en la regulación.

**4. Acuerdos Éticos como Alternativa Legislativa:** en situaciones en las que la actualización de las leyes electorales enfrenta obstáculos en los parlamentos, los acuerdos éticos se presentan como una alternativa válida. Estos acuerdos ofrecen a las autoridades electorales la oportunidad de establecer compromisos escritos con las plataformas de medios sociales, abordando deficiencias en la legislación vigente. Al promover la cooperación y la transparencia, los acuerdos éticos pueden contribuir a una regulación más efectiva del uso de las plataformas de medios sociales en el ámbito electoral. Sin embargo, es crucial mejorar la rendición de cuentas en torno a estos acuerdos éticos para garantizar su eficacia.

**5. Consideración de Productos Electorales:** es esencial incorporar la definición, el diseño y el impacto de los productos electorales dentro del ámbito de los "acuerdos éticos". Al abordar inquietudes relacionadas con la imparcialidad y la integridad de estos productos, las autoridades electorales pueden mejorar la regulación de su uso, asegurando condiciones equitativas para todos los candidatos y partidos.

**6. Detallar la Biblioteca de Anuncios:** Para mejorar la transparencia en la publicidad electoral, es crucial incrementar la granularidad de la biblioteca de anuncios. Esto implica suministrar información detallada sobre los criterios de segmentación y el gasto real, en lugar de depender de categorías de gasto generalizadas. Mejorar la granularidad posibilitará que las partes interesadas obtengan una comprensión más completa de la influencia y el impacto de los anuncios políticos, contribuyendo así a un entorno electoral más transparente.

Debe señalarse, que dada la baja litigiosidad judicial de los contenidos digitales en las campañas electorales, no es posible hoy ponderar en el caso Argentino cómo se realiza la moderación de contenidos desde las autoridades electorales. Tampoco cómo intervienen las plataformas, ya que no les exige rendir cuentas o no hay ámbitos públicos desde las plataformas donde se ponga en discusión qué cantidad de denuncias y/o interacciones en las redes sociales cuyo desenlace es el bloqueo de usuarios o la baja de contenido. Por ello, se sugiere realizar más investigaciones que aborden el equilibrio entre la libertad de expresión y la regulación efectiva de la moderación de contenidos. Comprender las complejidades de este debate permitirá a las autoridades electorales abordar con eficacia los desafíos asociados con la regulación de contenidos. Asimismo, explorar la experiencia y los conocimientos específicos necesarios en relación con los productos electorales, evaluando su eficacia en consonancia con las leyes y los procesos electorales, contribuirá a una toma de decisiones más informada.

## References

- AAPG. (2020). **DEFENDING OUR DEMOCRACY IN THE DIGITAL AGE: Reforming rules. Strengthening institutions.** Restoring trust. En Fair Vote. All-party Parliamentary Group.
- A review of political advertising online during the 2019 European Elections and establishing future regulatory requirements in Ireland.** (n.d.). Retrieved 15 July 2023, from <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/07907184.2021.1907888?needAccess=true&role=button>
- Achen, C. H., & Bartels, L. M. (2016). **Democracy for realists: Why elections do not produce responsive government.** Princeton University Press.
- Aggarwal, M., Allen, J., Coppock, A., Frankowski, D., Messing, S., Zhang, K., Barnes, J., Beasley, A., Hantman, H., & Zheng, S. (n.d.). **The impact of digital advertising on turnout during the 2020 US presidential election: Evidence from a massive campaign-level field experiment.**
- Alasuutari, P., Bickman, L., & Brannen, J. (2008). **The SAGE Handbook of Social Research Methods.** SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446212165>
- Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism** Safiya Umoja Noble NYU Press, 2018. 256 pp. (2021). *Science*, 374(6567), 542–542. <https://doi.org/10.1126/science.abm5861>
- Asociación por los Derechos Civiles. (2020). **Publicidad electoral en redes sociales: PubliElectoral: una herramienta en búsqueda de transparencia.** En <https://publielectoral.adc.org.ar/>.
- Aquaro, V et al. (2020). **Digital Government in the Decade of Action for Sustainable Development: COVID-19 Response.** New York, UN Publications
- Bernays, E. L., & Miller, M. C. (2005). **Propaganda.** Ig Publishing.
- Bossetta, M. (2018). **The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election.** *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bucher, T. (2018). **If...Then (Vol. 1).** Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). **Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales.** Siglo Veintiuno Editores.
- Cloots, A. S. (2019). **Blockchain and the Law: The Rule of Code.** By Primavera De Filippi and Aaron Wright. [Cambridge, MA: Harvard University Press, 2018. 300 pp. Hardback £25.95. ISBN 978-06-74976-42-9.]. *The Cambridge Law Journal*, 78(1), 213–217. <https://doi.org/10.1017/S0008197319000084>

**Democracy disrupted? Personal information and political influence.** (n.d.).

**Democracy in the Dark: Digital Campaigning in the 2019 General Election and Beyond** – Electoral Reform Society – ERS. (n.d.). Retrieved 15 July 2023, from <https://www.electoral-reform.org.uk/latest-news-and-research/publications/democracy-in-the-dark-digital-campaigning-in-the-2019-general-election-and-beyond/>

Desouza, K. C., & Bhagwatwar, A. (2014). **Technology-Enabled Participatory Platforms for Civic Engagement: The Case of U.S. Cities.** *Journal of Urban Technology*, 21(4), 25–50. <https://doi.org/10.1080/10630732.2014.954898>

**Digital campaigning: Increasing transparency for voters.** (2018). En Electoral Commission. The Electoral Commission.

Dommett, K. (2019). **The Rise of Online Political Advertising.** *Political Insight*, 10(4), 12–15. <https://doi.org/10.1177/2041905819891366>

Dommett, K., & Power, S. (2019). **The Political Economy of Facebook Advertising: Election Spending, Regulation and Targeting Online.** *The Political Quarterly*, 90(2), 257–265. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12687>

Edelson, L., Sakhuja, S., Dey, R., & McCoy, D. (2019). **An Analysis of United States Online Political Advertising Transparency** (arXiv:1902.04385). arXiv. <http://arxiv.org/abs/1902.04385>

Elklit, J., & Svensson, P. (1997). **What Makes Elections Free and Fair?** *Journal of Democracy*, 8(3), 32–46. <https://doi.org/10.1353/jod.1997.0041>

Flonk, D., Jachtenfuchs, M., & Obendiek, A. S. (2020). **Authority conflicts in internet governance: Liberals vs. sovereigntists?** *Global Constitutionalism*, 9(2), 364–386. <https://doi.org/10.1017/S2045381720000167>

Frischmann, B., & Selinger, E. (2018). **Re-Engineering Humanity (1st ed.). Cambridge University Press.** <https://doi.org/10.1017/9781316544846>

Gillespie, T. (2018). **Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media.** In *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media* (p. 288). <https://doi.org/10.12987/9780300235029>

Greene, L. (2018). **Silicon states: The power and politics of big tech and what it means for our future.** Counterpoint.

Hankey, S., Morrison, J. K., & Naik, R. (n.d.). **Data and Democracy in the Digital Age.**

Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). **Manufacturing consent: The political economy of the mass media.** Pantheon Books.

**Introducción a las normas publicitarias | Centro de transparencia.** (n.d.). Retrieved 15 July 2023, from <https://transparency.fb.com/es-la/policies/ad-standards/>

Jakubowski, J. (2020). **The Dark Side of F. Reflections on Siva Vaidhyanathan's Antisocial Media. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy.** Romanian Journal of Communication and Public Relations, 22, 151. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.1.293>

Javanovic, S. (2020). **Governing the Internet: The Extraterritorial Effects of the General Data Protection Regulation.** Bowdoin Digital Commons.

Kefford, G., Dommett, K., Baldwin-Philippi, J., Bannerman, S., Dobber, T., Kruschinski, S., Kruike-meier, S., & Rzepecki, E. (2023). **Data-driven campaigning and democratic disruption: Evidence from six advanced democracies.** Party Politics, 29(3), 448–462. <https://doi.org/10.1177/13540688221084039>

Kersting, N., Stein, M., & Trent, J. (Eds.). (2012). *Electronic Democracy* (1st ed.). Verlag Barbara Budrich. <https://doi.org/10.2307/j.ctvddzwcg>

Kreiss, D., & Barnard, L. (n.d.). **A Research Agenda for Online Advertising: Surveying Campaign Practices, 2000–2012.** <https://doi.org/10.17615/56WR-PM31>

**Letter from Commissioners: Strategy and Policy Statement measures in the Elections Bill.**

(n.d.). Retrieved 15 July 2023, from

<https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/our-views-and-research/key-correspondence/letter-commissioners-strategy-and-policy-statement-measures-elections-bill>

Lessig, L. (2006) *Code 2.0. Parte 2.* Basic Books, New York.

**LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES.**, (2014).

Liste, L y Sørensen, K (2015). **Beliefs About Democratic Values? Political Behaviour. July. Consumer, client or citizen? How Norwegian local governments domesticate website technology and configure their users.** Information, Communication and Society, Vol. 18 N7.

Lupu, N., Bustamante, M. V. R., & Zechmeister, E. J. (2020). **Social Media Disruption: Messaging Mistrust in Latin America.** Journal of Democracy, 31(3), 160–171. <https://doi.org/10.1353/jod.2020.0038>

Mainwaring, S. M., & Pérez Liñán, A. P. L. (2005, octubre). **WHY REGIONS OF THE WORLD ARE IMPORTANT: REGIONAL SPECIFICITIES AND REGION-WIDE DIFFUSION OF DEMOCRACY.**

Working Paper #322 Kellogg Institute - The Helen Kellogg Institute for International Studies.

Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). **Exploring Political Ad Libraries for Online Advertising Transparency: Lessons from Germany and the 2019 European Elections.** International Conference on Social Media and Society, 111–121.

<https://doi.org/10.1145/3400806.3400820>

Moore, M. (2018). **Democracy hacked: Political turmoil and information warfare in the digital age.** Oneworld.

Mueller, M. L., & Badiei, F. (2020). **Inventing Internet Governance: The Historical Trajectory of the Phenomenon and the Field.** In L. DeNardis, D. Cogburn, N. S. Levinson, & F. Musiani (Eds.), *Researching Internet Governance* (pp. 59–84). The MIT Press.  
<https://doi.org/10.7551/mitpress/12400.003.0004>

Murray, A. M. (2020a). **Data as a Commodity vs Data as a Right.** Policy Paper, London School of Economics.

Murray, A. M. (2020b). **Digital Disruption and Convergence.** Policy Paper, London School of Economics.

Murray, A. M. (2020c). **Libertarianism, Cyber-Paternalism and Digital Regulation.** Policy Paper, London School of Economics.

O’Neil, C. (2016). **Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy** (First edition). Crown.

Papakyriakopoulos, O., Tesson, C., Narayanan, A., & Kshirsagar, M. (2022). **How Algorithms Shape the Distribution of Political Advertising: Case Studies of Facebook, Google, and TikTok.** *Proceedings of the 2022 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 532–546.  
<https://doi.org/10.1145/3514094.3534166>

Pasquale, F. (2016). **The black box society: The secret algorithms that control money and information** (First Harvard University Press paperback edition). Harvard University Press.

**Política de integridad cívica y fraude electoral de Twitter** | Ayuda de Twitter. (n.d.). Retrieved 15 July 2023, from <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/election-integrity-policy>

**Pro-Tory campaigns spent over £700,000 without declaring a single donation. (n.d.). OpenDemocracy.** Retrieved 15 July 2023, from <https://www.opendemocracy.net/en/dark-money-investigations/pro-tory-campaigns-spent-over-700000-without-declaring-a-single-donation/>

**Reining in the Political ‘Wild West’: Campaign Rules for the 21st Century.** (n.d.). Retrieved 15 July 2023, from <https://www.electoral-reform.org.uk/latest-news-and-research/publications/reining-in-the-political-wild-west-campaign-rules-for-the-21st-century/>

Römmele, A., & Von Schneidmesser, D. (2016). **Election campaigning enters a fourth phase: The mediatized campaign.** *Zeitschrift Für Politikwissenschaft*, 26(4), 425–442.  
<https://doi.org/10.1007/s41358-016-0070-z>

Schmitter, P. C., & Karl, T. L. (1991). **What Democracy Is... And Is Not.** *Journal of Democracy*, 2(3), 75–88. <https://doi.org/10.1353/jod.1991.0033>

Souter, D. (2021). **Inside the Digital Society: Digital Accountability.** Association for Progressive Communications.

Srnicek, N., & De Sutter, L. (2017). **Platform capitalism. Polity.**

Strömbäck, J., & Kioussis, S. (Eds.). (2020a). **Political public relations: Concepts, principles and applications** (Second Edition). Routledge, Taylor & Francis Group.

Sunstein, C. R. (2017). **#Republic: Divided democracy in the age of social media.** Princeton University Press.

Susskind, J. (2018). **Future politics: Living together in a world transformed by tech** (First edition). Oxford University Press.

Sweetser, K. (2020). **Digital Political Public Relations.** En, Stromback, J y Kioussis, S. Political Public Relations. Routledge, NY.

Turkel, E. (2022). **Regulating Online Political Advertising. Proceedings of the ACM Web Conference 2022**, 3584–3593. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512253>

UK Parliamentary General Election 2019. (s. f.). En The Electoral Commission. The Electoral Commission.

Vereinte Nationen (Ed.). (2020). **Digital government in the decade of action for sustainable development.** United Nations.

W Russell Neuman, **The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication Effects.** (2016). European Journal of Communication, 31(5), 614–615. <https://doi.org/10.1177/0267323116670808b>

Webb, A. (2020). **The big nine: How the tech titans and their thinking machines could warp humanity** (First trade paperback edition). PublicAffairs.

Williams, J. (2018). **Stand out of our light: Freedom and resistance in the attention economy.** Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108453004>

Wright, G. (2021). **"Glossary of Internet Regulation Terms"**. UBA, Buenos Aires.

Zuboff, S. (2019). **The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power** (First edition). PublicAffairs.

Zuiderveen Borgesius, F. J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., & De Vreese, C. (2018). **Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy.** Utrecht Law Review, 14(1), 82. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>

## ANEXOS

### Anexo 1: Productos electorales plataformas 2023

PLATAFORMA	PRODUCTO/S
<p><b>META</b></p>	<p><b>Detección de cuentas falsas:</b> META utiliza inteligencia artificial para identificar y eliminar cuentas falsas, con una tasa de éxito del 99,7% antes de que sean denunciadas.</p> <p><b>Investigación e interrupción:</b> Los equipos de seguridad de META investigan y desarticulan redes que utilizan la plataforma para influir en el debate público ocultando las verdaderas identidades e intenciones de cuentas, páginas y grupos.</p> <p><b>Sistema de integridad de WhatsApp:</b> WhatsApp banea cada mes alrededor de 8 millones de cuentas en todo el mundo por comportamientos anómalos o no deseados, contribuyendo a la integridad electoral.</p> <p><b>Prohibición de mensajes masivos y automatizados:</b> META prohíbe el uso de mensajería masiva y automatizada en WhatsApp para propaganda electoral.</p> <p><b>Aplicación de anuncios digitales:</b> Se retiran los anuncios digitales sobre automatización y mensajería masiva en WhatsApp realizados fuera de la plataforma y se emprenden acciones legales contra las empresas responsables.</p> <p><b>Distribución de contenido político:</b> META ajusta la distribución de contenido político en Facebook en función de las interacciones de los usuarios con comentarios y compartidos, tras realizar pruebas y recibir opiniones.</p> <p><b>Centro de Operaciones Electorales:</b> META cuenta con un Centro de Operaciones Electorales que permite a los especialistas en integridad supervisar la plataforma en busca de infracciones y amenazas a las políticas en tiempo real, lo que permite respuestas más rápidas.</p> <p><b>Normas específicas para personajes públicos:</b> META tiene normas específicas para figuras públicas que publican contenidos durante actos de violencia o disturbios civiles si las restricciones estándar son insuficientes.</p>

PLATAFORMA	PRODUCTO/S
<p><b>META</b></p>	<p><b>Colaboración con fact-checkers independientes:</b> META colabora con agencias independientes de comprobación de hechos para verificar la exactitud de las publicaciones publicadas en Facebook e Instagram en varios idiomas. El objetivo de esta colaboración es garantizar la credibilidad e integridad de la información compartida en las plataformas.</p> <p><b>Compromiso con las partes interesadas:</b> META mantiene un diálogo permanente con las autoridades electorales, los partidos políticos, los medios de comunicación, la sociedad civil y el mundo académico para luchar contra la desinformación y el comportamiento no auténtico coordinado, así como para recibir denuncias de abusos en sus plataformas.</p> <p><b>Etiquetado de anuncios políticos y electorales:</b> Los anuncios sobre política y elecciones en Facebook e Instagram deben identificarse con una etiqueta. Los anunciantes deben someterse a un proceso de autorización y verificar su identidad antes de que su contenido pueda ser publicado.</p> <p><b>Biblioteca de anuncios:</b> La Biblioteca de Anuncios permite a los usuarios buscar todas las publicaciones con etiquetas relacionadas con la política y las elecciones. Estos anuncios etiquetados se archivan en la biblioteca durante siete años.</p> <p><b>Mayor transparencia:</b> La herramienta de la Biblioteca de Anuncios proporciona información adicional sobre las opciones de segmentación de la publicidad relacionada con la política y las elecciones, lo que contribuye a una mayor transparencia.</p>
<p><b>Twitter<sup>29</sup></b></p>	<p><b>Medidas de etiquetado y visibilidad:</b> Twitter etiqueta o reduce la visibilidad de los tuits que contienen información falsa o engañosa sobre procesos cívicos, como las elecciones, para proporcionar un contexto adicional.</p> <p><b>Etiquetado y eliminación de contenidos falsos o engañosos:</b> Twitter etiqueta o elimina información falsa o engañosa destinada a intimidar o disuadir a las personas de participar en elecciones o procesos cívicos.</p>

<sup>29</sup> La política de Twitter sobre publicidad política es poco clara (<https://business.twitter.com/es/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>). No parecerían tener un producto electoral al respecto como META.

PLATAFORMA	PRODUCTO/S
<p>Twitter<sup>29</sup></p>	<p><b>Etiquetado de cuentas relevantes:</b> Twitter etiqueta las cuentas de figuras electorales importantes. Las etiquetas sobre las elecciones contienen información adicional sobre las cuentas de Twitter de determinados candidatos políticos. La etiqueta se muestra en la página del perfil de la cuenta de Twitter del candidato y en los Tweets enviados y Retwitteados desde la cuenta del candidato. Las etiquetas contienen información sobre el cargo al que opta el candidato, el estado al que pertenece el cargo y (cuando corresponda), el número de distrito.</p> <p><b>Afiliación falsa o tergiversación:</b> Twitter prohíbe la creación de cuentas falsas que tergiversen la afiliación o que compartan contenidos que representen falsamente la afiliación de candidatos, cargos electos, partidos políticos, autoridades electorales o entidades gubernamentales.</p> <p><b>Notificación de infracciones:</b> Los usuarios pueden denunciar presuntas infracciones de las políticas de Twitter relacionadas con la integridad cívica, y Twitter colabora con socios seleccionados del gobierno y la sociedad civil para agilizar el proceso de denuncia y revisión.</p> <p><b>Consecuencias de las infracciones de las políticas:</b> Twitter describe las posibles consecuencias de la violación de su política de integridad cívica, que pueden incluir la eliminación de contenidos, modificaciones del perfil, etiquetado, advertencias, desactivación de las funciones de participación, reducción de la visibilidad o suspensión permanente de las cuentas.</p> <p><b>Excepciones para funcionarios electos y Tweets gubernamentales:</b> Twitter limita las excepciones a un tipo crítico de contenido de interés público<sup>30</sup>: Tweets de cargos electos y representantes gubernamentales. En casos excepcionales<sup>31</sup>, los Tweets de estas personas que infrinjan las normas podrán conservarse, pero se colocarán detrás de un aviso que proporcione contexto sobre la infracción de las normas. Se limitarán las funciones de participación, como "Me gusta", "Retweet" y "Compartir", y el algoritmo de Twitter no recomendará estos contenidos.</p>

<sup>30</sup> Definición de interés público: Twitter reconoce que a veces sirve al interés público permitir que las personas vean Tweets que de otro modo serían eliminados. El contenido se considera de interés público si contribuye directamente a comprender o debatir cuestiones que preocupan al público en general.

<sup>31</sup> Criterios para las excepciones: Twitter considera excepciones para los Tweets que infrinjan sus normas si el autor es una cuenta verificada, tiene más de 100.000 seguidores y representa a un miembro actual o potencial de un gobierno u órgano legislativo. Esto incluye a cargos electos, candidatos y partidos políticos.

PLATAFORMA	PRODUCTO/S
<p><b>Google</b></p>	<p><b>Introducción del Informe de Transparencia de Publicidad Política de Google:</b> Google introduce una biblioteca de anuncios específica para publicidad electoral con el objetivo de aumentar la transparencia publicitaria de la plataforma. La herramienta cuenta con una serie de consideraciones:</p> <p><b>Google Ads Política Electoral:</b> Se menciona la política de Google Ads en relación con la publicidad política y electoral, incluyendo restricciones y requisitos para anuncios electorales en diferentes regiones.</p> <p><b>Anuncios Electorales Verificados por Google:</b> Considera anunciantes verificados por Google que pueden publicar anuncios electorales en diferentes regiones, y se describen los procesos de verificación y requisitos para anuncios electorales en distintos países.</p> <p><b>Requisitos de Divulgación de Publicidad Electoral:</b> Se mencionan los requisitos para la divulgación de la financiación de anuncios electorales en regiones donde es obligatorio verificar la publicidad electoral. Se proporciona información sobre cómo incluir etiquetas de identificación del anunciante en distintos formatos de anuncios.</p> <p><b>Segmentación de Anuncios Electorales:</b> Se detalla cómo se puede llevar a cabo la segmentación de anuncios electorales en función de criterios específicos, como ubicación geográfica, edad, sexo y segmentación contextual, en formatos de anuncios permitidos.</p> <p><b>Restricciones en la Segmentación de Anuncios Electorales:</b> Se establecen restricciones sobre los tipos de segmentación permitidos en anuncios electorales, mencionando que solo se pueden utilizar ciertos criterios de segmentación y excluyendo otros.</p> <p><b>Restricciones en la Publicación de Anuncios Electorales:</b> Se describe que algunos formatos de anuncios electorales deben incluir una etiqueta de identificación del anunciante que indique quién financia el anuncio, y se proporcionan ejemplos de formatos de anuncios y funciones que requieren esta etiqueta.</p>

PLATAFORMA	PRODUCTO/S
Google	<p><b>Responsabilidad por Cumplimiento de Políticas:</b></p> <p>Se advierte sobre las consecuencias del incumplimiento de las políticas de contenido político de Google Ads, incluyendo la posibilidad de revelar información sobre cuentas y anuncios políticos a autoridades y reguladores.</p>

## ANEXO 2

### Monitoreo de publicidad digital elecciones 2019

CANDIDATO	EXPEDIENTE	PROBLEMA	ESTADO
Alberto Fernández	CNE 004477/2019	S/D	ARCHIVADO
Mauricio Macri	CNE 004445/2019	En este punto se observó que en los comprobantes que se detallan seguidamente y respaldan el total declarado en los rubros "Propaganda en Internet" por \$ 2.900.000,00, "Propaganda en Otros Medios" por \$ 4.184.353,00 y "Propaganda en Redes Sociales" por \$ 66.841.214,38 no se incluyó un detalle de los medios web contratados por la agrupación y la inversión realizada en cada uno de ellos.	ARCHIVADO
Roberto Lavagna	CNE004442/2019		ARCHIVADO

CANDIDATO	EXPEDIENTE	PROBLEMA	ESTADO
Nicolás del Caño	CNE 004741/2019	<p>En cuanto a lo indicado en el punto "Gastos de Campaña en Publicidad Digital", la Auditora Contadora en relación al informe de campaña correspondiente a las elecciones llevadas a cabo en agosto de 2019, informa que se ha podido verificar que el saldo de campaña -por la suma de \$194.741,85- se encuentra declarado en el Informe Final Rectificado (Art. 58 Ley 26.215) presentado por la alianza para su análisis.-</p> <p>Sin perjuicio de ello, manifiesta que respecto de los "Gastos de Campaña en Publicidad Digital" que se ha podido verificar en la página web de la Cámara Nacional Electoral que en los estados contables 2020 correspondientes a los partidos Movimientos Socialista de los Trabajadores y del Obrero, ambos del Orden Nacional, figuran declaradas las transferencias recibidas de la alianza por las sumas de \$261.412,41 y \$21.897,89 respectivamente, y que ambos importes figuran incluidos en los Anexos de Capacitación, establecidos por la Acordada CNE N° 47/12 correspondientes.</p>	ARCHIVADO
Gomez Centurión	CNE 004452/2019	<p>El Sr. Auditor Contador deja a criterio del Tribunal lo vinculado a los rubros Firma del Informe Final falta de firma del segundo responsable económico de campaña, así como también Gastos de Publicidad en Medios Digitales en el que se destacó que existe una diferencia de \$83.100,87 entre lo que debían destinar y lo declarado por la alianza.</p>	EN LETRA

CANDIDATO	EXPEDIENTE	PROBLEMA	ESTADO
José Luis Espert	CNE 004785/2019	Publicidad en Medios Digitales (no se destinaron fondos a este rubro)"	ARCHIVADO