



Campañas electorales en línea o digitales

Avances en la regulación nacional y extranjera

Autor

Gabriela Dazarola Leichtle
Email: gdazarol@bcn.cl
Tel.: (56) 32 226 3189

Resumen

Las Tecnologías de la Información y Comunicación tienen un papel fundamental al momento de comunicar, interactuar y conformar una democracia más participativa, saliendo de los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa, extendiéndose su uso a las campañas electorales.

Nº SUP: 141558

Las nuevas tecnologías y la masificación de las redes sociales contribuyen a una profunda transformación de la democracia global. Frente a dicho fenómeno, se requiere analizar la relación de las campañas digitales y su regulación, especialmente en el ámbito de las finanzas. Frente a esta realidad, estudios internacionales señalan que a pesar del uso cada vez mayor de campañas en línea, la regulación adecuada de los gastos por esta vía es casi inexistente en todo el mundo. De hecho, el gasto en línea es una de las debilidades clave de los sistemas de financiamiento político y los marcos regulatorios.

Se realiza también una alerta sobre la falta de regulación en relación con los contenidos difundidos en las distintas plataformas, frente a la existencia de un peligro de distorsión del debate público y la responsabilidad de los medios frente a esta situación.

Sin embargo, el énfasis en la regulación se ha puesto en lo relacionado con el gasto que se realiza en este tipo de campañas. La mayoría de los países tienen alguna regulación genérica sobre el financiamiento político que se aplica en cierta forma a las campañas digitales, solución que en alguna medida se ha utilizado en nuestro país. No obstante, se destacan cuatro ámbitos que deberían ser regulados para las campañas electorales digitales: ¿Qué actividad está regulada? ¿Quién está regulado? ¿Cuándo se aplica la regulación? y ¿Dónde se aplica?

Si bien no existe un gran desarrollo a nivel mundial de este tipo de normas, se encuentran algunos ejemplos de regulación en países como Argentina y México. En Argentina, se modificó en 2019 la Ley 26.215, de Financiamiento de los Partidos Políticos, de 2006, incorporando explícitamente este tipo de campañas. En el caso de México, a partir de 2014, el Instituto Nacional Electoral cuenta con atribuciones para la dictación de normas que regulen las campañas electorales digitales, detallando específicamente lo que se considera como gastos en campañas en línea, medios de verificación, así como atribuciones de unidades técnicas para pesquisar gastos no rendidos de este tipo y su control.

Introducción

En el siguiente informe, de acuerdo al requerimiento, se entrega información relacionada con la regulación existente sobre campañas electorales digitales, o en línea, tanto a nivel nacional como en la experiencia extranjera.

En primer lugar, se presenta una descripción del contexto general del desarrollo de las campañas electorales en línea y su regulación, que permite tener una idea más global de su crecimiento y medidas adoptadas para su funcionamiento, para luego continuar con algunas declaraciones de organismos internacionales y estudios especializados sobre la materia; su nivel de regulación en nuestro país; así como dos ejemplos de países que han avanzado en este ámbito, como Argentina y México.

Las fuentes de información utilizadas son principalmente artículos y estudios relacionados con la materia, especialmente aquellos publicados por “IDEA Internacional”, que ha desarrollado en el último tiempo diversos estudios de casos y recomendaciones para la regulación de este tipo de campañas, junto con las fuentes legales que regulan la materia de los países incorporados en el análisis.

Las traducciones son propias.

I. Contexto relacionado con las campañas electorales digitales

En la sociedad de la información, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen un papel fundamental al momento de comunicar, interactuar y conformar una democracia más participativa, saliendo de los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa. En este caso, los recursos tecnológicos surgen como una forma de intercambio y participación, así como un medio de comunicación y de información directa y de intercambio de opinión.

Según la definición de “IDEA internacional”¹, las campañas digitales se refieren al uso de la tecnología digital en campañas electorales. Incluye medios digitales utilizados para campañas, tales como: *Internet* (por ejemplo, páginas *web*, publicidad *web*, motores de búsqueda y mejoramiento); redes sociales (por ejemplo, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *TikTok*, *Snapchat*, *Instagram*); y servicios móviles (por ejemplo, SMS). También se extiende al uso de *softwares* de campañas políticas (p. ej., *NationBuilder*, *bots*) y herramientas de datos (recopilación, análisis, incluido tipos de personalidad de los votantes, focalización, uso de “grandes” datos)².

Sin embargo, esas mismas herramientas digitales, dejadas a la ley del más fuerte, son una fuente de abusos que amenazan el sistema democrático. “IDEA Internacional” observa que este tipo de nuevas tecnologías y la masificación de las redes sociales contribuyen a una profunda transformación de la

¹ “IDEA Internacional”, **Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral**, es una organización intergubernamental que trabaja para apoyar y fortalecer las instituciones y los procesos democráticos en todo el mundo, desarrollando democracias sostenibles, eficaces y legítimas. Tiene oficinas regionales en Europa, América Latina y el Caribe, Asia y el Pacífico, y África y Asia Occidental. La sede central de la organización se encuentra en Estocolmo (Suecia).

² “IDEA”, 2021: 11.

democracia global. Frente a dicho fenómeno, se requiere analizar la relación de las campañas digitales y su regulación, especialmente en el ámbito de las finanzas³.

A medida que aumenta el número de usuarios de *Internet* y de las redes sociales, los partidos políticos y los candidatos gastan importantes cantidades de dinero en campañas en línea, elemento que no solo les ayuda a llegar a más partidarios con costos comparativamente más bajos, sino que también les permite comunicar mensajes más específicos a sus adeptos, en comparación con otras herramientas de campaña tradicionales.

Según lo señalado por “IDEA Internacional”, a pesar del uso cada vez mayor de campañas en línea, la regulación adecuada de los gastos de esta índole es casi inexistente en todo el mundo. De hecho, el gasto en línea es una de las debilidades clave de los sistemas de financiamiento político y los marcos regulatorios.

Esto demuestra que las instituciones democráticas del siglo XX suelen ser lentas a la hora de responder al cambio tecnológico sin precedentes del siglo XXI. Cambiar cualquier regulación es un proceso largo y requiere, como mínimo, un acuerdo externo entre los actores políticos. Sin embargo, las plataformas en línea y las campañas digitales están evolucionando continuamente, lo que hace imperativo que los legisladores se mantengan a la vanguardia de la curva de innovación, para proteger los procesos políticos y electorales⁴.

En la misma línea, sobre el escaso desarrollo de regulación en la materia, Sandoval Vargas⁵ destaca que existe un consenso generalizado en cuanto a que el marco normativo resulta insuficiente para afrontar los nuevos desafíos de las campañas electorales, debido ante todo a que este fue diseñado para campañas electorales desarrolladas en medios tradicionales, como radio, prensa o televisión, pero no para *Internet*.

En relación a este tipo de campañas, también se realiza una alerta, en relación a la responsabilidad sobre los contenidos difundidos en las distintas plataformas, frente a la existencia de un peligro de distorsión del debate público, por la presencia de una estrategia de desinformación masiva y organizada.

En ese sentido, Sánchez establece que las empresas tecnológicas no pueden autodefinirse como meros intermediarios neutrales y que, por lo tanto, declinen cualquier responsabilidad sobre los contenidos difundidos por otros en sus plataformas. “Las redes sociales se parecen más bien a un editor de contenidos, ya que por medio de algoritmos personalizan el contenido a mostrar al usuario, decidiendo, por tanto, qué se ve o qué no se ve en ellas, y este hecho es el que permite hacerlas responsables jurídicamente. Para el autor es justificado, en una sociedad democrática, imponer medidas restrictivas a la libertad de información en redes sociales, debido a la distorsión que provocan en el debate. Lo anterior, en aras de proteger la libertad y pluralidad de la comunicación política en los procesos electorales”⁶.

³ “IDEA”, 2022: 9.

⁴ “IDEA”, 2021: 15.

⁵ Sandoval Vargas, Gabriela y Zárate Castillo, Arturo (2021: 538).

⁶ *Ibíd.*, 540-541.

II. Iniciativas en el ámbito internacional

En el ámbito internacional, se pueden destacar algunos pronunciamientos sobre la materia, como el de la Comisión de Venecia⁷, del Consejo de Europa. Este grupo es el principal organismo consultivo de este bloque en materia de legislación electoral. La Comisión ha recopilado los principios y recomendaciones establecidos por el Consejo sobre la materia y aboga por un modelo regulatorio basado principalmente en la corresponsabilidad de los actores públicos y privados.

La citada comisión destaca que, como resultado del surgimiento de nuevos medios y tecnologías de la comunicación, una nueva fase de comunicación política ha cambiado radicalmente las relaciones entre candidatos y votantes. Los nuevos medios ofrecen a los partidos políticos y a los candidatos oportunidades para diversificar sus campañas para diferentes públicos objetivos, de una forma muy sencilla y eficaz. Este modelo, a diferencia del esquema clásico de difusión, facilita el traspaso específico de datos.

Aunque el potencial es enorme, las desigualdades sociales aún limitan el impacto de las nuevas tecnologías. La brecha digital, concebida como el acceso desigual a las nuevas tecnologías, debido a factores culturales y económicos, sigue siendo un obstáculo innegable para el uso regular de *Internet*.

Una cuestión potencialmente controvertida, relacionada con el papel y las obligaciones de *Internet* en el proceso electoral, trata sobre qué regulaciones deben imponerse a los sitios *web*, particularmente en lo que respecta a los períodos de silencio y las encuestas de opinión. El asunto es parte de un debate más amplio sobre el grado de libertad que debe disfrutar *Internet* y el grado en que las regulaciones pueden aplicar de manera realista a este medio.

Por otra parte, estudios comparados, como los realizados por “IDEA Internacional”, destacan la necesidad de contar con una regulación especialmente en el ámbito del financiamiento electoral, afirmando que una normativa adecuada de los gastos en línea no solo protegería la integridad del proceso político, sino que también frustraría los efectos negativos, como la desinformación y la polarización y, en términos más generales, evitaría las actividades no auténticas que suelen caracterizar a las campañas en línea. Como el gasto en línea es un fenómeno relativamente nuevo, su regulación no es sencilla y no hay pruebas concluyentes sobre qué funciona.

En relación a un estudio de “IDEA Internacional” de 25 países de Asia Pacífico, se señala que, a pesar del crecimiento de las campañas digitales, los países de la mencionada región no tienen límites de gasto específicos a la publicidad en medios *online*⁸. Sin embargo, por un lado, la mayoría de los países de la región Asia Pacífico tienen alguna regulación genérica sobre el financiamiento político, que podría, en teoría, aplicar a las campañas digitales, solución que en alguna medida se ha aplicado también en nuestro país, como se precisará más adelante.

⁷ Comisión de Venecia (2018).

⁸ “IDEA Internacional”, 2022:11.

En relación al estudio referido⁹, se destacan cuatro desafíos de la digitalización de las campañas electorales y su regulación, a través de preguntas importantes de abordar en términos de las implicancias democráticas de este tipo de campañas:

1. ¿Qué actividad está regulada? El gasto en campañas digitales, ¿se incorpora en el marco regulatorio?
2. ¿Quién está regulado? ¿Qué actores de las campañas digitales entran dentro del alcance de la regulación? ¿La regulación se aplica solo a los partidos políticos? ¿También se incluyen candidatos, o se extiende a terceros y plataformas digitales?
3. ¿Cuándo se aplica la regulación? ¿Se aplica la regulación a los períodos de campaña? ¿Cuándo se realizan campañas digitales? ¿Se aplica solo al período de campaña electoral formal o también a otros momentos en que se realizan campañas digitales?
4. ¿Dónde se aplica la regulación? ¿Se aplica la regulación donde se realizan las campañas digitales? ¿Se aplica solo a las campañas realizadas en la jurisdicción de origen o se extiende a jurisdicciones extranjeras (donde las campañas digitales pueden realizarse)?

III. Regulación de las campañas digitales en Chile

En el caso de Chile, las campañas electorales se regulan principalmente a través de la Ley 18.700, Orgánica Constitucional sobre votaciones populares y escrutinios¹⁰ y de la Ley 19.884, Orgánica Constitucional sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral¹¹.

En relación a las campañas digitales, no existe una disposición que regule específicamente este tipo de campañas. Sin embargo, ha sido preocupación de las autoridades encargadas aplicar algún estándar a este tipo de campañas, lo que es posible en cierta medida con la regulación vigente.

Al respecto, Andrés Tagle, Presidente del Consejo Directivo del Servicio Electoral (SERVEL)¹², abordó la importancia de impulsar la regulación en las redes sociales: “Hoy día la legislación establece una obligación, tanto a la prensa escrita como a las radios, lo que se traduce en que si reciben propaganda deben informar al SERVEL y, además, deben tener tarifas previamente informadas para cobrar de forma uniforme a todos los candidatos. Esto no opera para las redes sociales (...)”.

Comentó también que “nosotros quisiéramos que en esta materia tuvieran exactamente la misma regulación que tienen la radio y la prensa, de tal forma de informarnos previamente las tarifas y la contratación de propaganda, para así nosotros poder hacer un mejor control del gasto que se está haciendo en las campañas”.

⁹ “IDEA Internacional”, 2022: 13.

¹⁰ DFL 3 (2017), que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley 19.884, Orgánica Constitucional sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral. Disponible en: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1107658> (mayo, 2024).

¹¹ DFL 2 (2017), que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley 18.700, Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios. Disponible en: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1108229> (mayo, 2024).

¹² Disponible en: <https://www.servel.cl/2023/10/26/presidente-de-servel-abordo-la-importancia-de-impulsar-una-regulacion-a-las-redes-sociales-en-el-marco-de-la-propaganda-electoral/> (mayo, 2024).

Sin embargo, es importante mencionar que también afirmó que “no significa que desde el SERVEL no se fiscalice; al contrario, eso no quita que nosotros estemos revisando las redes sociales y las plataformas digitales, buscando propaganda pagada, y la que encontramos exigimos que el candidato nos la rinda en su rendición de cuentas”.

Actualmente, a través del Proyecto de Ley que regula y modifica diversos cuerpos legales, para perfeccionar el Sistema Electoral y realizar las Elecciones Municipales y Regionales del año 2024 en dos días (Boletín 16729-06), que se encuentra en tramitación en la Comisión de Gobierno del Senado, se busca establecer la regulación de las redes sociales y plataformas digitales como propaganda electoral.

Específicamente, se propone incorporar dentro de la definición de la propaganda electoral a las redes sociales y plataformas digitales (artículo 31 de la Ley 18.700), extendiéndoles el deber de no discriminar en el cobro de tarifas entre las distintas candidaturas o proposiciones (artículo 32 de la Ley 18.700).

Asimismo, se busca establecer el deber de remitir al SERVEL los contratos que se hayan suscrito con dichas redes o plataformas (artículo 32 de la Ley 18.700).

IV. Experiencia Extranjera

Como se ha mencionado, actualmente a nivel mundial la regulación de las campañas electorales en línea no se encuentra muy desarrollada. Los avances que se encuentran en la experiencia extranjera tienen relación principalmente con algunos límites y requisitos para el financiamiento de este tipo de campañas. A continuación se presenta la experiencia de Argentina y de México, que han incorporado a su legislación normas específicas sobre la materia.

1. Argentina

En Argentina, el 2019 se modificó la Ley 26.215, de Financiamiento de los Partidos Políticos de 2006¹³, incluyendo medidas específicas destinadas a mejorar la transparencia y la rendición de cuentas de la publicidad política en línea¹⁴.

Según la reforma, todas las cuentas de redes sociales, sitios de *Internet* y demás canales digitales de comunicación de los precandidatos, candidatos, agrupaciones políticas y máximas autoridades partidarias, deberán registrarse ante la Cámara Nacional Electoral (CNE). Asimismo, los representantes legales de los partidos políticos reconocidos, confederaciones y alianzas vigentes deberán inscribir ante este registro los datos de identificación de los respectivos perfiles (artículo 43 *decies*).

De igual forma, al momento de reportar sus gastos de campaña digital, los partidos políticos están obligados a presentar todo el material audiovisual de su campaña (artículo 43 *undecies*).

¹³ Ley 26.215, de Financiamiento de los Partidos Políticos. Disponible en: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/124231/texact.htm> (mayo, 2024).

¹⁴ Capítulo III *ter.*, de la publicidad electoral en redes sociales y plataformas digitales. Capítulo incorporado por art. 19 de la Ley 27.504. B.O. 31/5/2019.

De acuerdo a lo que determina el mismo artículo, la Cámara Nacional Electoral reglamentará la normativa tendiente a garantizar la rendición de cuentas de este tipo de publicidad por parte de las agrupaciones políticas participantes, teniendo en cuenta las circunstancias particulares de esta contratación.

No obstante, según señala “IDEA Internacional”, aunque el CNE publica información sobre el gasto de los partidos políticos en campañas en línea, no es posible verificar dichos informes financieros con la información disponible en las plataformas de redes sociales. Aunque algunas plataformas digitales divulgan información sobre el gasto en línea de los partidos políticos, dicha divulgación depende de sus acciones voluntarias¹⁵.

Por otra parte, en la legislación se establecen campañas de concientización y formación cívica en entornos digitales. Dentro de los treinta días previos a cada comicio, la Cámara Nacional Electoral debe difundir mensajes institucionales de formación cívica y educación digital, destinados a informar y a concientizar a la ciudadanía sobre un uso responsable y crítico de la información electoral disponible en Internet (artículo 43 *duodecies*).

Finalmente, sobre la materia, la citada norma determina algunos porcentajes relacionados con el destino de inversión de publicidad digital. Del total de los recursos públicos destinados a la inversión en publicidad digital, al menos un 35% debe dirigirse a sitios periodísticos digitales generadores de contenido y de producción nacional, mientras al menos otro 25% a sitios periodísticos digitales generadores de contenido y de producción provincial (artículo 43 *terdecies*).

Asimismo, a través del Decreto 443, de 2019, se reglamenta la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos¹⁶. En su artículo 6° se establece, en relación al artículo 43 *terdecies*, un límite del gasto electoral equivalente al 20% de los fondos públicos que las agrupaciones políticas reciban del aporte extraordinario para campañas electorales, que debe ser destinado a publicidad en medios digitales.

Por otra parte, se consigna como requisito para los sitios periodísticos digitales generadores de contenido, “ser personas jurídicas debidamente inscriptas y tener por objeto social la divulgación, prestación de servicios y/o producción por cuenta propia de portales de información periodística a través de la red de *Internet*”.

2. México

En México, el Instituto Nacional Electoral (INE) es el órgano administrativo que tiene la atribución constitucional de determinar las reglas electorales y organizar las elecciones presidenciales y del Congreso. También decide el monto de financiación pública que reciben los partidos políticos y los candidatos.

¹⁵ “IDEA Internacional”, 2021: 16.

¹⁶ Decreto 443/2019, sobre Reglamentación de la Ley 26.215, de Financiamiento de los Partidos Políticos. Disponible en: https://www.electoral.gob.ar/nuevo_legislacion/pdf/Dto443_19.pdf (mayo, 2024).

El gasto de los partidos a través de medios digitales está sujeto a normas dictadas por el INE¹⁷, que a su vez ha desarrollado una matriz de precios para las campañas, en la que fija los valores de mercado de estos artículos, incluyendo las herramientas digitales. Si el INE determina que un rubro no reportado por los partidos políticos debe ser considerado parte del gasto de campaña, utiliza su matriz de precios para calcular el costo de producción y difusión del mensaje, agregando la estimación a la campaña que se está beneficiando de los mensajes. Esta acción contribuyó de forma importante para evitar que se reporten menos gastos de campaña o eludir las regulaciones sobre límites de gasto.

Desde 2014, los partidos políticos y los candidatos declaran en gran medida todos los gastos incurridos en publicidad digital, incluidas las actividades en las redes sociales, utilizando una lista de gastos detallada desarrollada por el INE. Además, los partidos políticos y los candidatos deberán presentar comprobantes fiscales válidos para todos los anuncios publicados en sitios *web* y redes sociales. Estos recibos deben incluir el país de origen de las empresas contratadas, fechas de publicación, direcciones electrónicas, monto gastado, nombre del candidato y campaña beneficiada, junto a muestras del anuncio publicado en *Internet*¹⁸.

Según se señala en un estudio de casos de “IDEA Internacional” sobre las campañas digitales en México¹⁹, el INE y otras agencias de supervisión están facultadas para realizar inspecciones y responsabilizar a los partidos políticos y candidatos. Una reforma constitucional de 2007 le entregó más atribuciones al propio INE, concediéndole la autoridad para investigar a organizaciones e individuos ajenos a la política. En la práctica, esto significa que el INE tiene derecho a validar la información presentada por partidos y candidatos con información que él mismo recopila, incluso de terceros.

Según precisa el citado informe, esto convierte a México en uno de los pocos países que están definiendo las reglas para que los partidos políticos y los candidatos contraten empresas digitales y personas influyentes en las redes sociales para participar en publicidad política.

Además, existe una unidad designada dentro del INE para monitorear y auditar las actividades en línea, llamada Unidad Técnica de Fiscalización²⁰. La novedad y la complejidad de las campañas políticas en línea significan que no solo se requiere una clara división de funciones para permitir que cada agencia aplique su experiencia donde mejor se utilice, sino que también varias agencias necesitarán trabajar juntas y complementarse entre sí para garantizar la integridad de los procesos electorales.

El Reglamento de Fiscalización del INE²¹ considera dentro de los gastos de campaña, los gastos de anuncios pagados en *Internet*, “que comprenden los realizados en inserciones, *banners*, *tweets*, anuncios, cuentas de redes sociales, páginas de *Internet*, así como otros similares por los que se haya efectuado un gasto y tengan como finalidad promover la campaña de un partido político o candidato” (artículo 199).

¹⁷ “IDEA Internacional”, 2023. *Navigating the Wild West of Online Campaign Finance: How Mexico and Belgium are Coping*. Disponible en: <https://www.idea.int/news/navigating-wild-west-online-campaign-finance-how-mexico-and-belgium-are-coping> (mayo, 2024).

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ “IDEA Internacional”, 2023: 2.

²⁰ INE, Unidad Técnica de Fiscalización. Disponible en: <https://portal.ine.mx/estructura-ine/utf/> (mayo, 2024).

²¹ México, Reglamento Fiscalización Campañas Electorales. Disponible en: https://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/reglamento_de_fiscalizacion.pdf (mayo, 2024)

El Reglamento también establece algunas atribuciones para que el organismo técnico pueda identificar gastos a través de *Internet*. De esta forma, son considerados como gastos de precampaña, la obtención de apoyo ciudadano y campaña, además de los gastos que se determinan en la Ley de Partidos Políticos (artículo 76), los que la Unidad Técnica, mediante pruebas selectivas, identifique con base en la información difundida en *Internet*, redes sociales o cualquier medio electrónico que beneficie a los sujetos obligados.

En relación a los hallazgos descritos, la Unidad Técnica puede realizar confirmaciones con terceros, así como solicitar a los proveedores y prestadores de servicios en páginas de *Internet* y redes sociales, o cualquier otro medio electrónico, información respecto de contratación de publicidad o cualquier otro servicio en beneficio de los sujetos obligados (artículo 203).

En relación a la propaganda exhibida en *Internet*, los partidos, coaliciones, aspirantes y candidatos independientes deberán contar con los contratos y facturas correspondientes a la propaganda exhibida en *Internet*, manifestados en los informes de campaña. También deben presentar una relación impresa y en medio magnético, que detalle la empresa con la que se contrató la exhibición, las fechas en las que se exhibió la propaganda, las direcciones electrónicas y los dominios en los que se exhibió la propaganda, así como el valor unitario, entre otros antecedentes (artículo 215).

Asimismo, para comprobar dichos gastos, el citado reglamento dispone que deben reportar los siguientes documentos (artículo 379):

- a) Facturas expedidas por los proveedores o prestadores de servicios.
- b) El contrato en el que se establezcan claramente las obligaciones y derechos de ambas partes; el objeto del contrato, tiempo, tipo y condiciones del mismo; el importe contratado; las formas de pago; las penalizaciones; y todas las demás condiciones a las que se hubiere comprometido.
- c) Una relación impresa y en medio magnético, que detalle la empresa con la que se contrató la colocación, las fechas en las que se insertó la propaganda, las direcciones electrónicas y los dominios en los que se puso la propaganda, junto al valor unitario de cada tipo de propaganda contratada, así como el Impuesto al Valor Agregado de cada una de ellos, el candidato y la campaña beneficiada con la propaganda colocada.
- d) Muestras del material y del contenido de la propaganda.

Finalmente, se establece también que los pagos realizados para estos efectos deberán hacerse mediante cheque o transferencia de una cuenta bancaria.

Como se puede apreciar, el caso mexicano muestra una detallada regulación, que se ha ido fortaleciendo para regular y controlar el gasto en las campañas electorales por medios digitales. En relación a su desarrollo, se comenta en las publicaciones citadas algunos temas que no han sido aún resueltos, como el uso de personas influyentes (*influencers*), individuos que tienen seguidores sociales dedicados y son vistos como expertos dentro de su nicho para crear, posicionar y promover su candidatura. Estos *influencers* pueden desempeñar un papel importante al influir en las inclinaciones políticas y las preferencias de voto de sus seguidores.

Así, sigue existiendo la posibilidad de infrarregistrar el gasto, ya sea a través de pagos a los proveedores en efectivo o movilizándolo *influencers* para publicar mensajes alineados con campañas en sus redes sociales, con tácticas que tienden a ser más selectivas y dirigidas a audiencias específicas²².

Si bien la legislación mexicana es clara en cuanto a los límites al gasto de campaña, no establece reglas sobre el uso de personas influyentes por parte de partidos políticos y candidatos. La ley es particularmente poco clara en lo que respecta a las asociaciones remuneradas con personas influyentes que promocionan partidos políticos y candidatos en sus redes sociales. Dado que los *influencers* a menudo se ganan la vida publicando y promocionando productos/servicios en sus redes sociales, cada publicación que hacen tiene un valor comercial percibido asignado por las agencias de *marketing*. Como resultado, el valor real del uso de personas influyentes para campañas políticas podría exceder los límites de gasto de campaña. Aunque el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) ha dictado un par de resoluciones sobre el uso de personas influyentes en campañas políticas en casos específicos, existe un vacío legal sobre cómo tratar con personas influyentes²³.

Referencias

Comisión de Venecia, Consejo de Europa (2018), *Compilation of Venice Commission opinions and reports concerning media an election*. CDL-PI(2018)00 (2018). Disponible en: [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-PI\(2018\)006-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-PI(2018)006-e) (mayo, 2024).

“IDEA Internacional”.

(2021). Khushbu Agrawal, Yukihiko Hamada y Fernández Gibaja, Alberto. *Regulating Online Campaign Finance. Chasing de Ghost?* 16 de abril de 2021. Disponible en: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/digital-campaigning-and-political-finance-in-AP-region.pdf> (mayo, 2024).

(2022). *Digital Campaigning and political finance in the Asia and Pacific Region* <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/digital-campaigning-and-political-finance-in-AP-region.pdf> (mayo, 2024).

(2023). *Political Finance in the Digital Age: a case study of Mexico*. Nieto Vázquez, Octael. Disponible en: <https://www.idea.int/sites/default/files/political-finance-in-the-digital-age-case-study-mexico.pdf> (mayo, 2024).

Sandoval Vargas, Gabriela y Zárate Castillo, Arturo (2021).

Sánchez Muñoz. La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales, Madrid, Universidad de Valladolid-Centro

²² “IDEA”, 2023: 9.

²³ “IDEA”, 2021: 21.

de Estudios Políticos y Constitucionales, 2020. Cuestiones Constitucionales, Núm. 45, Julio-Diciembre 2021. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/cconst/n45/1405-9193-cconst-45-537.pdf> (mayo, 2024).

Referencia Normativa

DFL 3. (2017), que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley 19.884, Orgánica Constitucional sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral. Disponible en: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1107658> (mayo, 2024).

DFL 2. (2017), que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley 18.700, Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios. Disponible en: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1108229> (mayo, 2024).

México, Reglamento Fiscalización Campañas Electorales. Disponible en: https://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/reglamento_de_fiscalizacion.pdf (mayo, 2024).

Argentina, Decreto 443/2019, sobre Reglamentación de la Ley 26.215, de Financiamiento de los Partidos Políticos. Disponible en: https://www.electoral.gob.ar/nuevo_legislacion/pdf/Dto443_19.pdf (mayo, 2024).

Nota aclaratoria

Asesoría Técnica Parlamentaria, está enfocada en apoyar preferentemente el trabajo de las Comisiones Legislativas de ambas Cámaras, con especial atención al seguimiento de los proyectos de ley. Con lo cual se pretende contribuir a la certeza legislativa y a disminuir la brecha de disponibilidad de información y análisis entre Legislativo y Ejecutivo.



Creative Commons Atribución 3.0
(CC BY 3.0 CL)