

PubliElectoral

Elecciones 2021 México



Diciembre 2021

publielectoral.lat

Equipo PubliElectoral México (por Article 19)

Coordinación de proyecto: Vladimir Cortés Roshdestvensky

Investigación: Vladimir Cortés Roshdestvensky
y Mireille Campos Arzeta

Co-investigación: Gabriella Olsson y Ricardo Rojas

Apoiado por el Equipo PubliElectoral Argentina (por la ADC)

Socio tecnológico: Cambá Cooperativa

Diseño y diagramación de informes: El Maizal



Este trabajo fue realizado como parte de un proyecto financiado por The National Endowment for Democracy (NED). Es de difusión pública y no tiene fines comerciales. Se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Contenido

Resumen Ejecutivo | 4

1. Introducción | 8

- Consideraciones metodológicas | 9

2. Clasificación de cuentas y criterios de selección | 13

- Metodología de análisis | 14
 - Clasificación de las publicaciones | 14

3. Contexto de la Investigación | 16

- Elecciones, redes sociales y libertad de expresión | 16
- Elecciones federales 2021 en México | 20
- Marco electoral e irregularidades en los gastos de campaña | 26
- Procedimiento de fiscalización de propaganda electoral en Facebook | 26

4. Resultados del monitoreo de PubliElectoral | 37

- Descargo de responsabilidad y reporte de gastos diferenciados ante el INE y la biblioteca de anuncios de Facebook | 45

5. Consideraciones finales | 52

- Recomendaciones | 54
 - Al Instituto Nacional Electoral (INE) | 54
 - A los Partidos Políticos | 55
 - Al Congreso de la Unión | 55
 - A Facebook | 56

Notas | 57

Resumen Ejecutivo

PubliElectoral Elecciones 2021 México es una investigación cualitativa dedicada al análisis y monitoreo de los gastos de publicidad política en redes sociales como Facebook que realizaron los partidos políticos y sus respectivos candidatos y candidatas durante las pasadas elecciones intermedias federales.

De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (INE) las elecciones intermedias de 2021 fueron catalogadas como las más grandes de la historia de México por dos factores importantes: el crecimiento del electorado y el número de cargos que se eligieron, un total de 21 mil cargos de elección popular.

PubliElectoral, una plataforma de software libre y código abierto que permitió recolectar más de veinte mil publicaciones en cinco estados donde se llevaron elecciones en la búsqueda de exigir mayor transparencia y rendición de cuentas en los gastos de publicidad electoral en Facebook.

Ante la importancia de esta elección que, a su vez se conjuga con un marco legal electoral riguroso para el monitoreo de los gastos de campaña que recae en la Unidad Técnica de Fiscalización del INE, en esta investigación se incluyó otra dimensión de análisis al gasto de publicidad política en Facebook. La Biblioteca de Anuncios es una plataforma que de forma progresiva ha impulsado una política de transparencia y rendición de cuentas que permite identificar quién financió los anuncios y cuáles fueron los montos.

Lo que presentamos es un análisis de contraste que nos permitió cumplir con el objetivo principal que nos planteamos, identificar si los montos reportados por los partidos políticos ante la Unidad Técnica de Especialización del INE coinciden con los de la Biblioteca

Facebook contrastado con los anuncios y publicaciones de las cuentas de candidatos y candidatas recolectada por PubliElectoral.

El estudio comprende cinco estados de la República: Sinaloa, Chihuahua, Baja California, Nuevo León y Guerrero que se eligieron por su ubicación geográfica –para mostrar la diversidad en el país- norte, centro y sur; por la pluralidad partidista y el contexto para el ejercicio de la libertad de expresión, esto también fue con la finalidad de entender cómo operaron las principales fuerzas políticas del país: el oficialismo y la oposición. Cabe destacar que la riqueza de esta investigación es que se analizaron los tres niveles de elección: diputaciones federales, gubernaturas y candidaturas para las alcaldías.

La clasificación de cuentas en Facebook de esos tres niveles de elección se rigió por: i) personas que se postularon a las elecciones; ii) los gobernadores actuales hasta antes de la elección de cada estado seleccionado; iii) cuentas oficiales de los partidos y las que representan a las alcaldías; iv) cuentas con más seguidores de las personas candidatas o partidos políticos –porque tienen varias- y v) cuentas satélites, son aquellas que mantienen alguna relación o afinidad con los partidos políticos o candidaturas. Todas las cuentas también se dividieron entre oficialismo y oposición de acuerdo al contexto político de cada Estado o bien a nivel federal.

Este monitoreo de cuentas se catalogó en tres tipos: electorales, no electorales y dudosas con la finalidad de discernir el tipo de publicaciones que estaban relacionadas con la elección o no.

Se contabilizaron 22,390 publicaciones orgánicas a través de Publielectoral, de las cuales el 89 por ciento se consideraron electorales, 7 por ciento como dudosas y el 4 por ciento no electorales de ahí obtuvimos un análisis cualitativo donde identificamos en torno a qué temas giró la conversación pública de la elección tales como: i) las denuncias de candidatas por violencia

política de género; ii) denuncias de candidaturas que rompieron la veda electoral; iii) la violencia política en diferentes regiones del país; iv) la creación de grupos de choque; v) la declinación de candidaturas y vi) denuncias ciudadanas sobre propaganda enviada a través de servicios de mensajería sin el consentimiento de las personas.

Y respecto a los gastos de publicidad política reportados por las candidatas y candidatos a la Unidad Técnica de Fiscalización del INE identificamos cómo en los tres niveles de elección hubo irregularidades frente a lo publicado por la Biblioteca de Anuncios de Facebook y la información recolectada por PubliElectoral. Para obtener estos resultados realizamos una base de datos con la información pública que ofrece la Unidad Técnica de Fiscalización del INE donde se especifican los gastos de publicidad política que reportaron en medios de comunicación e Internet y posteriormente hicimos una búsqueda de cada una de las candidaturas en Biblioteca Facebook y de ahí se contrastó con la información recolectada por Publielectoral.

Finalmente este cruce de datos y monitoreo nos permitió observar que a pesar de la rigurosidad de nuestro marco electoral para fiscalizar los gastos de campaña, si no hubiésemos contado con la Biblioteca Facebook y su política de transparencia y la plataforma PubliElectoral, no hubiésemos identificado la diferencia entre los montos que pagan los partidos políticos y/o candidatos y candidatas en redes sociales con lo que reportan ante el INE. Tal como lo evidencia el estudio, encontramos casos donde las cifras son muy lejanas entre lo reportado al INE y lo que registra la Biblioteca de Anuncios de Facebook.

En ese sentido, la investigación *PubliElectoral Elecciones 2021 México* emite una serie de recomendaciones para mejorar el ejercicio de transparencia, rendición de cuentas y propone cómo incorporar nuevas herramientas tecnológicas como PubliElectoral,

en combinación con las plataformas digitales como Facebook para monitorear elecciones con grandes volúmenes de datos en colaboración con la ciudadanía.

1.Introducción

Internet y las plataformas de redes sociales han adquirido una especial relevancia para la participación política, la comunicación y el ejercicio de los derechos humanos, en especial, para la libertad de expresión¹. Esta característica también ha sido importante en los contextos electorales al permitir que las personas accedan a información e interactúen con actores políticos, candidatos y candidatas.

Frente a este escenario, partidos políticos y otros actores han destinado recursos millonarios para pagar la publicidad que se distribuye en redes sociales como Facebook. Un ingreso que si bien sólo representaba menos del uno por ciento² del total de la publicidad para el caso de Facebook, sí supone más de 400 millones de dólares³.

La relación entre quienes pagan por este tipo de publicidad (incluyendo a los actores políticos) y las plataformas de redes sociales, no ha estado exenta de abusos, irregularidades⁴ y discrecionalidades⁵. Esto ha conducido a desarrollar estrategias desde distintos frentes para que de manera progresiva empresas y autoridades electorales implementen mecanismos para garantizar la transparencia y rendición de cuentas⁶.

Como parte de estos esfuerzos por promover la transparencia y la rendición de cuentas surge PubliElectoral. Una herramienta de software libre y código abierto que, de forma anónima y protegiendo la privacidad de quienes la usan, recolecta anuncios y publicaciones en Facebook de las cuentas de candidatos y candidatas que contienden a un cargo de elección popular. Este monitoreo es posible gracias al apoyo de quienes descargan la aplicación o la extensión para navegadores.

La herramienta PubliElectoral fue desarrollada por la Asociación de los Derechos Civiles de Argentina (ADC) en 2018. Se usó por primera vez en las elecciones generales de Argentina en 2019⁷ y por la organización Derechos Digitales en el plebiscito celebrado en Chile en 2020⁸. ARTICLE 19 oficina para México y Centroamérica se convirtió en socio de la ADC para hacer el monitoreo de las elecciones intermedias de México en 2021.

El propósito de esta alianza fue observar las elecciones mexicanas en la red social Facebook a través de la base de datos que genera PubliElectoral para analizar cómo fue el uso la plataforma por parte de candidatos y candidatas a cargos de diputaciones, alcaldías y gubernaturas.

En esta investigación se hizo una revisión del marco legal vigente en México para conocer cómo la autoridad electoral ejecuta la fiscalización de la propaganda exhibida en Internet y de forma específica en Facebook.

Consideraciones metodológicas

La Asociación por los Derechos Civiles (ADC) en colaboración con ARTICLE 19 Oficina para México y Centroamérica, utilizaron PubliElectoral⁹, una herramienta tecnológica de interés social para la recolección de información relativa a las campañas electorales en México. El uso de PubliElectoral permitió medir de forma independiente las publicaciones de personas candidatas en Facebook. La información obtenida fue analizada, junto con el monitoreo que realizó la Unidad Técnica de Fiscalización del INE y la información generada por la Biblioteca Facebook.

Dentro de nuestro objetivo general de la investigación fue identificar si los montos registrados ante la Unidad Técnica de

Especialización del INE coinciden con lo reportado en la Biblioteca Facebook contrastado con la información monitoreada por la herramienta PubliElectoral.

De tal manera que la investigación se sustenta bajo las siguientes premisas:

- **Transparencia:** En un sistema político democrático es fundamental disponer con mecanismos que promuevan la transparencia y rendición de cuentas, especialmente en los procesos electorales en donde se eligen a personas para ocupar cargos públicos. Las personas tienen el derecho de saber si los partidos políticos se conducen con honestidad y declaran sus gastos de campaña conforme a lo autorizado por las autoridades. En la actualidad contamos con plataformas digitales que permiten realizar este monitoreo, como también de las que provienen por parte de las instituciones electorales y de las redes sociales como Facebook, las cuales están creando condiciones para acceder a la información y representan una ventana de oportunidad para evaluar el nivel de transparencia del sistema electoral mexicano.
- **Una elección equitativa:** En un país democrático las elecciones deberían ser equitativas, lo que significa que todos los partidos políticos jueguen con las mismas reglas para tener las mismas oportunidades.

Como ya se ha mencionado, la herramienta PubliElectoral, se usó por primera vez en México por lo tanto es pertinente precisar los alcances y límites que se afrontaron para configurar el programa y la complejidad de cruzar la información con Facebook con relación a los anuncios.

La campaña de comunicación para la adopción de la herramienta

PubliElectoral comenzó el 19 de abril y el 10 de mayo la toma de datos desde la herramienta de las cuentas seleccionadas.

- a. A fines de abril el equipo técnico realizó una revisión general del sistema para asegurarse que todas las funciones estuviesen operativas. Se estableció como protocolo de trabajo la implementación de una campaña de prueba días antes del comienzo del monitoreo de datos. Esta campaña de prueba fue entre el 5 y el 7 de mayo previendo el inicio de la toma de datos el día 10 de mayo.
- b. Cuando comenzó la campaña de monitoreo, a los ocho días posteriores, observamos que había un problema en la toma de anuncios. El equipo técnico analizó el problema y llegó a la conclusión de que Facebook había cambiado la manera de organizar y mostrar su página web. Esta acción afectó la toma de anuncios desde el complemento (*plugin*) porque las palabras claves o etiquetas que se utilizaban para detectarlos fueron reemplazadas. La solución implementada fue copiar la estructura completa del anuncio como aparece en el *feed* de noticias de Facebook y enviarlo al servidor, para mostrarlo en el panel de control de la manera más fiel como aparece en Facebook.
- c. Este contratiempo suscitado durante el monitoreo provocó que durante 10 días no se pudieran detectar anuncios. Concluimos la campaña de monitoreo con 22,390 publicaciones captadas, un anuncio, un total de 35 descargas correspondientes a 19 de la app y 16 de complemento.

Las otras dos fuentes de información que complementan nuestro monitoreo se refiere a la Biblioteca de Anuncios de Facebook y a la Unidad Técnica de Fiscalización del INE.

- d. La Biblioteca de Anuncios de Facebook ofrece información que permite identificar quién financió los anuncios, “el rango aproximado de gasto y el alcance en diversos datos demográficos”¹⁰. Facebook considera como anuncio los temas “sociales, elecciones o política”. Establece cuatro categorías: 1) Persona que es candidata a un cargo público; 2) Figura política; 3) Partido político y 4) personas que hacen campaña a favor de un candidato en una elección. Cubre elecciones, referendos, votaciones y anuncios destinados a fomentar la participación o las campañas electorales. La Biblioteca muestra los montos de la página solicitada, cuánto ha gastado en anuncios y los detalles de la última publicación en la que se invirtió. Almacena la información por 7 años y se pueden filtrar los resultados por ubicación y categoría de anuncios. Los anuncios que están pueden tener un descargo de responsabilidad¹¹, es decir, la información que permite conocer la entidad sobre quién pagó por el anuncio. Los requisitos varían entre los países, por ejemplo, en el caso de Argentina y Chile quienes quieran crear un anuncio deberán completar un proceso de autorización¹² y añadir una etiqueta que diga “Pagado por”.
- e. Unidad Técnica de Fiscalización. Desde el 2015 se emitieron los lineamientos aplicables a la Comisión de Fiscalización y la Unidad Técnica de Fiscalización. La Unidad Técnica de Fiscalización, revisa el origen, destino y aplicación de los recursos asignados a los actores políticos y agrupaciones políticas nacionales para comprobar que éstos sean utilizados conforme la normatividad aplicable en materia financiera y contable. Audita con plena independencia técnica la documentación, el soporte, así como la contabilidad que presenten los partidos políticos y en su caso, candidaturas independientes en cada uno de los informes que están obligados a presentar.

2. Clasificación de cuentas y criterios de selección

Las cuentas de las fuerzas políticas están autorizadas para hacer anuncios con contenido político electoral y cuentan el descargo de responsabilidad. A continuación explicamos los criterios de clasificación

- a. **Por estado:** Sinaloa, Chihuahua, Baja California, Nuevo León y Guerrero Los cinco estados fueron elegidos por su ubicación geográfica -para mostrar la diversidad en el país-, así como la pluralidad partidista y el contexto para el ejercicio de la libertad de expresión.
- b. **Por tipo de elección:** Hay tres niveles en las elecciones de México. En nivel federal, cuenta con candidaturas para diputaciones. Los estados se encuentran divididos en diferentes distritos, así que cada candidato representa un área específica y un partido/coalición. En el nivel estatal, se eligen gubernaturas. A nivel local, los estados se dividen en municipios. Para esta investigación nos enfocamos en las alcaldías más significativas en cada Estado y solamente monitoreamos las candidaturas en los cinco estados que pertenecen a las alcaldías elegidas que fueron Culiacán (Sinaloa), Tijuana (Baja California), Monterrey (Nuevo León), Acapulco (Guerrero), Chihuahua (Chihuahua) y Ciudad Juárez (Chihuahua).
- c. **Candidaturas locales y estatales:** Las cuentas que se identificaron principalmente corresponden a personas que se están postulando para las elecciones en México. También se incluyeron cuentas de las personas que actualmente ocupan el cargo de gobernador/a en el Estado.

- d. **Cuentas oficiales de partidos:** Monitoreamos las cuentas oficiales de los partidos políticos a nivel nacional; en los cinco estados de la República; cuentas oficiales que representan a las alcaldías y ciudades locales, y las cuentas satélites.
- e. Por seguidores de la cuenta: Si en el caso de personas candidatas a la posición de diputada, hay varias mujeres o varios hombres con cuentas oficiales, hemos elegido la cuenta con más seguidores.
- f. **Cuentas Satélite:** Elegimos cuentas que: 1) no son cuentas oficiales de candidatos y candidatas o relevantes del partido oficial, pero son cuentas locales de partidos; 2) cuentas de soporte a ciertos partidos o personas candidatas; 3) y/o cuentas que se involucran en las elecciones en general. Por estas especificaciones se denominan como cuentas satélites.
- g. **Oposición y oficialismo:** Las cuentas están diferenciadas entre oposición u oficialismo, en relación con la categoría en la que se encuentran. El oficialismo prevalece a nivel federal, porque está en relación al partido que en 2021 gobierna México, Morena. En nivel estatal, prevalece con relación al gobernante actual y el partido que representa (salvo el caso de Nuevo León que es un gobernante independiente). En el nivel local, está con relación al alcalde/alcaldesa actual y el partido que representa.

Metodología de análisis

Clasificación de las publicaciones

Con el propósito de hacer un análisis de las publicaciones identificadas por PubliElectoral se procedió a catalogarlas en tres

tipos: 1. Electorales; 2. No Electorales y 3. Dudosas.

A Electorales: Para que una publicación corresponda con el primer tipo, se consideraron los siguientes atributos:

a) Contiene *hashtags* relacionados con la elección y/o la campaña como por ejemplo, (#Elecciones2021, #RochaGobernador, #MayoríaDelPueblo); b) Contiene insignias partidarias, colores o símbolos de la candidatura; c) Referencias a acciones positivas relacionadas con figuras públicas que ocupan un puesto en alguna institución de cualquier nivel de gobierno; d) Hay referencias a programas sociales, o “logros” de un partido y/o de gobierno federales, estatales o locales; f) Contiene una o varias imágenes asociadas a la campaña y al proceso electoral, alguna referencia a las elecciones en curso, al proceso de votación, a las instituciones como el INE, sus representantes, etc.; g) Contiene lemas asociados a las campañas del partido o de la persona candidata (#SoyTuBrother, #TodoVaAEstarBien, etc.); h) Contiene URLs que direccionen al contenido que tenga alguno de los atributos anteriores, página de la persona candidata, etc.; i) Aprovechan días festivos para empalmar la imagen del candidato o candidata¹³ e incluyen su logo de campaña, etc.; j) Incluye referencias al gobierno de oposición a nivel local, estatal o federal según sea el caso; k) Aparece la imagen del candidato o candidata, selfie, foto con su familia, etc.

B Se consideran “No electorales” aquellas que no responden a los atributos antes mencionados.

C Las publicaciones “dudosas” son aquellas que no tienen elementos sólidos para definirse como electorales o como en el caso de la cuenta de AMLO, son publicaciones que no hace directamente él, sino que se trata de comentarios que le dejan en su cuenta.

3. Contexto de la Investigación

Elecciones, redes sociales y libertad de expresión

La comunicación política que se difunde en las plataformas de redes sociales ha ganado espacios entre los actores políticos¹⁴ y la ciudadanía, lo que ha permitido una relación más cercana entre personas candidatas a ocupar un puesto de elección y las personas que van a ejercer su voto. Por cercanía se entiende la interactividad así como la oportunidad de expresar puntos de vista y hacer un seguimiento pormenorizado de las acciones, propuestas y otras manifestaciones que desarrollan las personas que ocupan un cargo público, legisladores y personas candidatas que forman parte de la esfera política¹⁵.

Un fenómeno inexistente cuando reinaban los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión. La era digital dio un vuelco para estrechar las comunicaciones privadas y públicas¹⁶. Se rompió la unidireccionalidad de los mensajes porque Internet y las plataformas de redes sociales favorecieron una interacción dialógica entre emisores y receptores ¿Cómo fue posible romper con esa pasividad de emisor a receptor? En parte, a que las plataformas que permiten generar comentarios a las publicaciones.

No son datos menores para los actores políticos. La contienda electoral del expresidente Barack Obama fue de las primeras en recurrir a la utilización de las redes sociales en las elecciones. Integró estos canales de comunicación en su estrategia de campaña, un efecto que detonó el uso de las redes sociales digitales en la comunicación política mundial¹⁷.

De las primeras características que se identifican en la utilización de las redes sociales es el fomento a la participación directa de las

personas en las actividades políticas porque brinda acceso abierto y, por ende, contribuye a la participación política¹⁸.

El acceso a las plataformas de redes sociales también ha sido benéfica para los actores políticos porque les permite acercarse al electorado con bajo presupuesto o asignado por la instancia electoral y justo ahí surgen nuevos desafíos para el Estado y sus instituciones y los usuarios, uno de ellos son las campañas electorales (ver gráfica 1 “Principales usos de internet en México”).

Los 5 principales usos de las personas usuarias en Internet en México 2015 a 2020



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, ENDUTIH 2020

Descripción de la imagen: Del lado izquierdo se identifica un eje de valores que van del 50 por ciento en la parte inferior al cien por ciento en la parte superior. En el centro están cinco líneas de diferentes colores. La que está en el rango más alto, corresponde al principal uso de internet que es “para comunicarse” y del lado derecho tiene la leyenda 93.8 por ciento. Abajo de ella, está la línea “para buscar información” que corresponde al 91 por ciento. La línea que le sigue es la de “entretenimiento” y “para acceder a redes sociales” que coinciden en el mismo nivel para 2020 con la cifra de 89 por ciento. La línea que está más abajo es la de “para apoyar la capacitación” que corresponde al 85.6 por ciento. En la parte inferior de la imagen están las leyendas de los años 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020. Del lado derecho para cada una de las líneas corresponden una leyenda: 1) para comunicarse; 2) para buscar información; 3) para entretenimiento; 4) para acceder a redes sociales y 5) para apoyar la capacitación o educación.

Uno de los aspectos que se debe tener en cuenta en un proceso electoral es el equilibrio entre el eficaz cumplimiento de las leyes electorales en las plataformas digitales, por una parte, y la libertad de expresión en estas redes¹⁹.

Algunos países han realizado reformas electorales que han buscado regular el uso de las redes sociales por parte de personas que buscan un puesto de elección popular. Sin embargo, se han advertido los potenciales daños de “regular el discurso político en redes sociales y el peligro que puede implicar respecto a la libertad de expresión²⁰.

En Ruanda, por ejemplo, la Comisión Nacional Electoral estableció una regulación que “obliga a todos los candidatos a las elecciones presidenciales a solicitar la aprobación de los mensajes de campaña que piensan publicar en Internet²¹.

En Panamá se realizaron las elecciones generales en 2019 junto con cambios legislativos la ley modificó el esquema por el cual los partidos políticos podían hacer campañas políticas y se limitó

su acción fuera de los periodos de campaña. Por primera vez, el Tribunal Electoral de Panamá “monitoreó las actividades en línea a través de una unidad especial, la cual estuvo en constante contacto con las plataformas como Twitter y Facebook. Por otra parte, el Tribunal implementó una campaña comunicacional llamada “Pacto Ético Digital”, en que se les pidió a los panameños mantener un uso saludable de las redes sociales”²².

A través del monitoreo que hizo el Tribunal se detectaron acciones en línea que no cumplían con la legislación electoral. También trabajó de manera coordinada con las plataformas para definir cómo actuar cuando la legislación era violada. El monitoreo también tuvo participación ciudadana con el Tribunal. Identificaron muchas páginas que no cumplían con la legislación y fueron cerradas con la colaboración de las plataformas. “El Tribunal también facilitó canales a través de una línea de Whatsapp para que los ciudadanos reportaran la desinformación o mensajes de dudosa veracidad”²³.

La publicidad política en plataformas de redes sociales también ha estado en el centro de la atención mundial a raíz del escándalo por Cambridge Analytica²⁴ y la interferencia en las elecciones de Estados Unidos en 2016²⁵. Facebook pasó de una red digital de universitarios a un “nuevo gobernante”²⁶ de la expresión en línea con presencia mundial.

Existen, al menos, tres elementos esenciales en una elección cuando se refiere a la publicidad política en redes sociales: i) la transparencia (lo que también permite una mayor rendición de cuentas); ii) claridad en las normas sobre publicidad política y iii) derecho a saber sobre la publicidad dirigida y el uso de datos personales para estos fines.

En el caso de la transparencia las plataformas han pasado de la

opacidad absoluta a progresivamente aportar más información sobre los anuncios políticos en sus plataformas. La biblioteca de anuncios de Facebook apunta hacia este esfuerzo por una mayor transparencia.

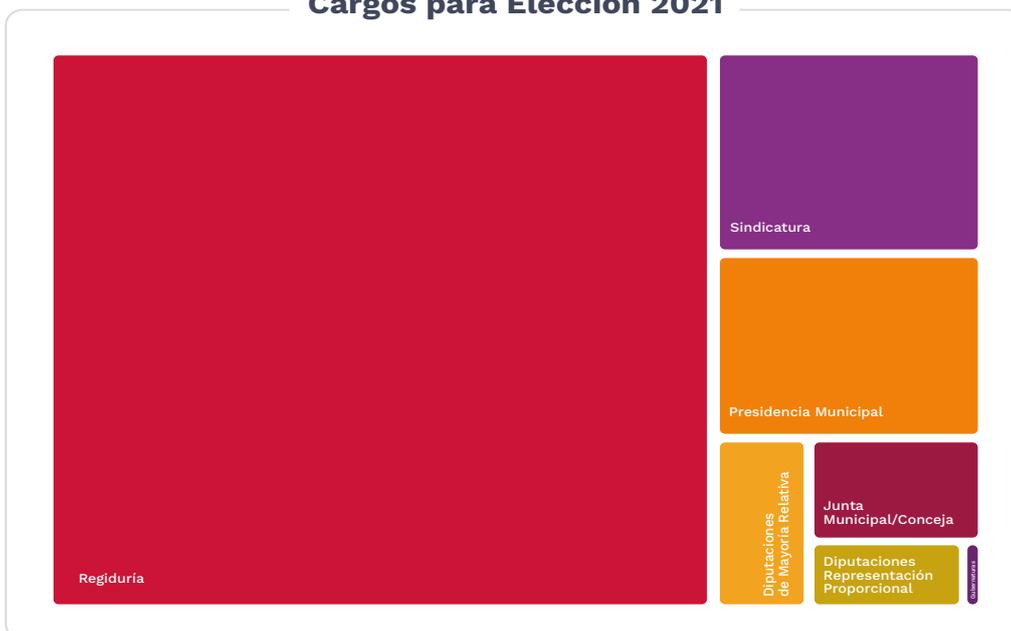
El segundo y tercer elemento tiene que ver con la publicidad dirigida o lo que se conoce en inglés como *microtargeting*. A este respecto, existe un llamado desde las relatorías de libertad de expresión²⁷ para que se establezcan normas claras sobre los anuncios políticos para que sean plenamente identificables. Además, proveer la información que permita identificar quién ha pagado por los anuncios, *a quién va dirigida y por qué*. Finalmente, y no por ello menos importante, debe existir la posibilidad de que las personas decidan si quieren ser objeto de la publicidad política y, en especial, de que sus datos personales sean empleados para dirigir dicha publicidad.

Elecciones federales 2021 en México

Para hacer el análisis de estas elecciones en cuanto a la publicidad política en redes sociales en el marco del monitoreo a través de PubliElectoral, partimos del supuesto de que Facebook es uno de los espacios más importantes para la emisión de publicidad electoral en el marco de la campaña política para las elecciones federales y locales del 2021.

En ese sentido, las elecciones intermedias de 2021 fueron catalogadas por el Instituto Nacional Electoral (INE) como las más grandes en la historia de México. En ellas se disputaron más de 19 mil cargos de elección²⁸ que corresponden a los cargos de: Regiduría (14222), Sindicatura (2057), Presidencia Municipal (1923), Diputaciones Mayoría Relativa (642), Diputaciones Representación Proporcional (421), Junta Municipal/Consejal (635) y Gubernatura (15) (ver gráfica 2).

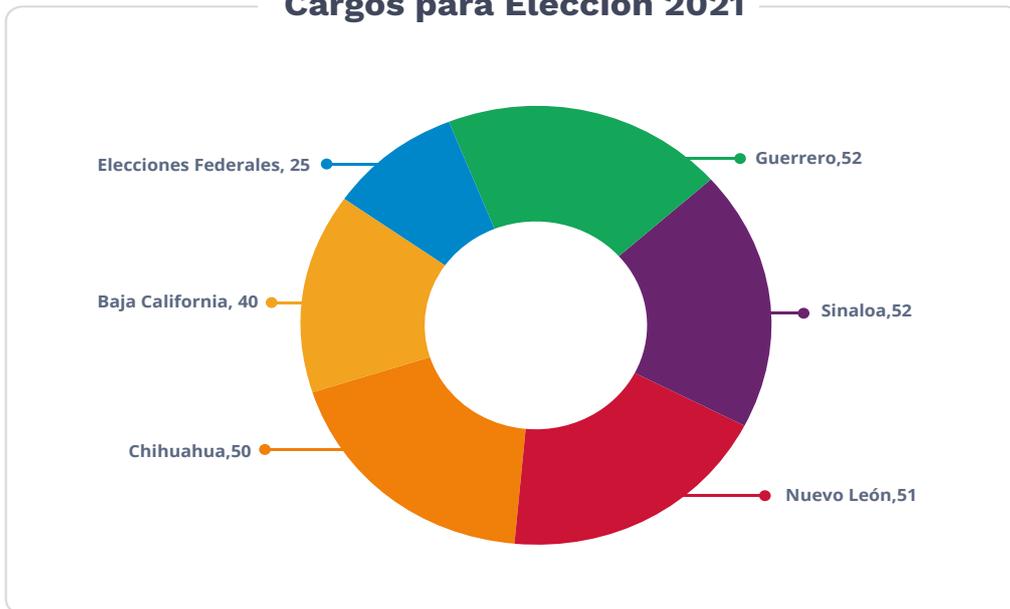
Cargos para Elección 2021



Descripción de la imagen: Del lado derecho de la imagen se observa un recuadro grande con una leyenda en la parte inferior que dice "Regiduría" y que corresponde a la cantidad de cargos. Del lado izquierdo, en la parte superior está un recuadro más pequeño con la leyenda "Sindicatura". Debajo de éste, un cuadro con la leyenda "Presidencia Municipal". En la parte inferior están tres cuadros más pequeños. El primero de lado derecho sobre las "Diputaciones de Mayoría Relativa". Del lado izquierdo, "Junta Municipal/Conceja" y debajo "Diputaciones Representación Proporcional" y un recuadro muy pequeño a las "Gubernaturas".

PubliElectoral permitió el monitoreo de esta elección en cinco Estados (Chihuahua, Sinaloa, Guerrero, Baja California y Nuevo León) y el monitoreo de 270 cuentas de la diversidad de fuerzas políticas que participaron en las elecciones 2021.

Cargos para Elección 2021



Descripción de la imagen: Se observa un círculo con seis divisiones que contienen las leyendas Nuevo León, 51, después en el sentido de las manecillas del reloj, Chihuahua, 50, después Baja California, 40, Elecciones federales, 25, Guerrero, 52 y Sinaloa, 52.

El uso de las redes sociales en un contexto electoral no es nuevo, pero se ha intensificado. Si bien las elecciones de 2012 estuvieron marcadas por el protagonismo de las compañías televisoras²⁹, desde entonces los actores políticos comenzaron a desplegar estrategias de comunicación en el espacio digital. En 2018, este interés se vio reflejado en la expresión que usó el actual presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) al triunfo de la elección al referirse a ellas como “las benditas redes sociales”³⁰.

En México, de acuerdo a la última Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 89 por ciento de las personas usuarias de Internet se conectan a las redes sociales³¹. De ellas, Facebook es la principal red social que se usa en México³². A nivel mundial,

México ocupa la quinta posición con el mayor número de personas usuarias en Facebook llegando casi a los 100 millones.

En enero de 2021, más del 56 por ciento de quienes usan esta red social tenía entre 18 y 34 años³³. Resulta importante señalar este dato etario porque las elecciones intermedias fueron las primeras en que votaron las personas que cumplieron 18 años e integraron la Lista Nominal de Electores (LNE) de 93 millones 528 mil 473 ciudadanas y ciudadanos³⁴.

Las elecciones federales intermedias de 2021, también son las primeras que se realizan frente a la llegada de un gobierno que se asume de izquierda y por décadas formó parte de la oposición. Ante esta coyuntura histórica para el país, el escenario político nacional en el cual se desarrollaron se tornó diferente a lo que ocurrió en 2018, dado que el electorado está dividido entre quienes simpatizan con actual gobierno de AMLO del partido MORENA y la oposición en bloque identificada con los partidos políticos PRI, PAN y PRD.

En este contexto también destaca la creciente inconformidad por parte de los movimientos sociales feministas³⁵, ambientalistas y víctimas de la guerra contra el narcotráfico. Las demandas de cada uno de estos movimientos no son atendidas con apertura al diálogo y se les ha estigmatizado por parte del presidente López Obrador como conservadores financiados por agentes extranjeros. Por otro lado, la estigmatización también ha recaído en contra de medios, periodistas y personas defensoras de derechos humanos³⁶.

Lo mismo ocurre con las organizaciones de la sociedad civil (OSC) a quienes se les acusa de ser financiadas por la cooperación internacional con el propósito de desestabilizar la vida interna del país³⁷. También se les asocia como parte del grupo conservador que se resiste a los cambios promovidos por el Presidente, porque

han cuestionado los recortes presupuestales que derivaron en la desaparición de los Fideicomisos con los que se atendía a periodistas, personas defensoras de derechos humanos y víctimas de violaciones graves a derechos humanos y delitos en México ³⁸. Adicionalmente, se extinguieron 109 fideicomisos adicionales con recursos para ciencia y cultura.

Otro aspecto que sobresale en el contexto electoral 2021 se refiere al manejo de la pandemia en México. La pandemia por COVID-19, se caracterizó por “la intolerancia de los funcionarios públicos de diversos niveles de gobierno en los cuatro países, la falta de voluntad para hacer llegar información útil a las poblaciones más vulnerables (principalmente las comunidades indígenas) y el recrudecimiento de la polarización [como] una fórmula fatal para el ejercicio de las libertades democráticas”³⁹.

Y por otro lado, en un principio, se minimizó el impacto que podría tener en México⁴⁰, la realidad mostró lo contrario, una lamentable combinación entre un sistema de salud precario heredado de gobiernos anteriores y decisiones tardías en promover el uso del cubrebocas y otro tipo de medidas de prevención⁴¹.

Otro hecho que marcó las elecciones intermedias fue la lamentable tragedia que ocurrió con el desplome de la línea 12 del Metro en la Ciudad de México⁴². Conocida como la “línea dorada”, fue inaugurada durante la jefatura de gobierno de Marcelo Ebrard (2006-2012) quien ahora funge como Secretario de Relaciones Exteriores. En 2014 se habían cerrado once de 20 estaciones para corregir múltiples fallos entre la zona elevada que comprende las demarcaciones de Tláhuac y Culhuacán, posteriormente con el terremoto del 2017 se dañaron las estructuras y se realizaron reparaciones⁴³.

Este conjunto de factores jugaron en el resultado electoral en

la Ciudad de México, provocando que el partido del oficialismo perdiera seis alcaldías de las once que había ganado en la elección del 2018. La alianza *Va por la CDMX*, conformada por los partidos PRI, PAN y PRD ganó ocho alcaldías. En una ganó el PAN, un resultado desfavorable para el oficialismo y una derrota importante para las fuerzas políticas que históricamente habían gobernado la Ciudad de México desde 1997 y en donde los partidos opositores PRI y PAN no tenían mayor número de alcaldías.

A nivel estatal, MORENA se posicionó como mayoría en el territorio nacional al obtener once gubernaturas⁴⁴, es decir, gobernará más de 56 millones de habitantes, que representan 44.83% de la población; el PRI, 27 millones 300 mil (21.71%) y el PAN poco más de 23,000 que representan 18.44% de la población⁴⁵.

En los Congresos estatales de los 32 Morena ganó en 18, el PAN obtuvo 7, el PRI 1, MC 1 y en 5 se dividió entre bancadas. En el caso de las presidencias municipales, MORENA gobernará 220 municipios, pero en alianza 487; el PRD solo 48, pero en alianza 398; MC solo 107 y en alianza tres más; PT solo 34 y en alianza 386; el PVEM solo 70 y en alianza 156⁴⁶.

Las elecciones más grandes de la historia de México también estuvieron marcadas por la violencia hacia candidatas y candidatos⁴⁷. El segundo con más homicidios, después de la elección de 2018. En este contexto también resalta la violencia contra periodistas y medios. En el informe de la Red Rompe el Miedo, "Elecciones 2021: Un voto a la censura"⁴⁸, se da cuenta de 81 agresiones contra la prensa, de las cuales el 41.41% de las agresiones fueron cometidas por integrantes de partidos políticos.

Marco electoral e irregularidades en los gastos de campaña

La propaganda electoral está regulada por el derecho electoral⁴⁹ y comprende: 1) la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) de forma especial los artículos 35, 39, 40, 41, 99, 116 y 122; 2) la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE); 3) la Ley General de Partidos Políticos (LGPP); 4) el Reglamento de Fiscalización (RF); 5) el Manual General de Contabilidad; 6) los Acuerdos del Consejo General; 7) los Acuerdos de la Comisión de Fiscalización y 8) las Leyes y Reglamentos Locales⁵⁰.

A fin de cumplir con el cuerpo normativo en materia electoral y en específico sobre la propaganda colocada en páginas de internet de acuerdo al artículo 246 del RF, la autoridad electoral señala que, de manera general, los sujetos obligados deben presentar: i) Empresas con las que se realizó la contratación; ii) Contratos; iii) Fechas de inserción, permanencia, exhibición o colocación; iv) Especificaciones de la inserción dimensiones de anuncios ubicaciones de salas de cine o direcciones electrónicas; v) Número de póliza de diario donde se creó el pasivo correspondiente; vi) Valor unitario e IVA; vii) Páginas originales fotografías o muestras y viii) Nombre del candidato y campaña beneficiada⁵¹.

Procedimiento de fiscalización de propaganda electoral en Facebook

El proceso de fiscalización de un informe de campaña entraña diferentes niveles de análisis y un procedimiento intrincado. Como lo señala el Consejo del INE, “el procedimiento de revisión de Informes de Campaña constituye un procedimiento complejo

de fiscalización, auditoría y verificación, cuya actividad arroja hechos probados en cuanto a la determinación exacta de gastos de campaña y en el que se reflejan las erogaciones declaradas por el sujeto fiscalizado, así como aquellos obtenidos o elaborados por la propia autoridad fiscalizadora”⁵².

Cabe interrogarse de qué forma el INE hace la fiscalización del gasto de publicidad en plataformas de redes sociales como Facebook en México. De acuerdo al INE, “la Unidad Técnica de Fiscalización es el órgano técnico que tiene a su cargo la recepción y revisión integral de los informes que presenten los partidos políticos respecto del origen, monto, destino y aplicación de los recursos que reciban por cualquier tipo de financiamiento”⁵³.

Conforme al artículo 79, numeral 1, incisos a) y b) de la Ley General de Partidos Políticos (LGPP) “los institutos políticos tienen la obligación de presentar informes para cada una de las pre campañas y campañas en las elecciones respectivas, especificando los gastos que el partido político y el precandidato o candidato hayan realizado en el ámbito territorial correspondiente, donde se reporte el origen de los recursos que se hayan utilizado para financiar los gastos, así como el monto y destino de dichas erogaciones”⁵⁴.

Con relación a los descargos de responsabilidad para el gasto de publicidad en Facebook, el INE señala que “la normatividad aplicable en materia de fiscalización no obliga a los partidos políticos y sus candidaturas a entregar la información”⁵⁵. Esta afirmación realizada por la autoridad electoral contrasta con la hipótesis planteada en esta investigación como un elemento de análisis en materia de rendición de cuentas para identificar si las cuentas monitoreadas tienen o no un descargo de responsabilidad lo que permite también identificar quién paga por los anuncios. En los apartados siguientes se detallan algunos hallazgos al respecto.

En lo que respecta al número de quejas interpuestas por los partidos políticos y otros actores ante la Unidad Técnica de Fiscalización por gastos no reportados en la red social Facebook recibió “5 quejas interpuestas respecto “al partido y los estados de Baja California (4) y Nuevo León (1), es de destacar que por cuanto hace a los estados de Guerrero, Chihuahua y Sinaloa no se interpuso queja alguna en los términos solicitados”⁵⁶.

La normativa actual regula de manera general el gasto de publicidad en redes sociales y de forma específica mediante los acuerdos del Consejo General. Los aspectos relevantes de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) son producto de la Reforma Político-Electoral de 2014.

Con ello se establecieron nuevas disposiciones como las candidaturas independientes, la paridad de género en candidaturas a legisladores federales y locales, el aumento del porcentaje mínimo para que los partidos políticos conserven su registro y que todo partido político que alcance por lo menos 3% del total de la votación válida tendrá derecho a diputaciones plurinominales.

En el capítulo V referente a la Unidad Técnica de Fiscalización de la Comisión de Fiscalización, el artículo 196 establece que la UTF es el órgano que tiene a su cargo la recepción y revisión integral de los informes que presenten los partidos políticos respecto del origen, monto, destino y aplicación de los recursos que reciban por cualquier tipo de financiamiento, así como investigar lo relacionado con las quejas y procedimientos oficiosos en materia de rendición de cuentas de los partidos políticos.

Dentro de las facultades más importantes de la UTF es que auditará con plena independencia técnica la contabilidad que presenten los partidos políticos; vigilará que los recursos de los partidos

tengan origen lícito; recibirá y revisará los informes trimestrales, anuales de precampaña y campaña de los partidos políticos y sus candidatos; presentará a la Comisión de Fiscalización los informes de resultados, dictámenes consolidados y proyectos de resolución sobre auditorías y verificaciones practicadas a los partidos políticos, si llegase a encontrarse irregularidades por parte de los partidos políticos en la administración de recursos, el incumplimiento de la obligación de informar sobre su aplicación y propondrán las sanciones que procedan conforme a la normatividad aplicable; y proponer a la Comisión de Fiscalización las sanciones a imponer de acuerdo a la gravedad de las faltas cometidas.

Este régimen de fiscalización para los gastos de campaña en páginas de internet y redes sociales opera bajo el Reglamento de Fiscalización (RF) y el Reglamento de Procedimientos Sancionadores en Materia de Fiscalización (RPSMF). El Artículo 203, referente a “los gastos identificados a través de Internet” del Reglamento de Fiscalización establece en el numeral 1 que:

[...]

“Serán considerados como gastos de precampaña, obtención de apoyo ciudadano y campaña, además de los señalados en el artículo 76 de la Ley de Partidos, 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 el numeral 2, se establece que la Unidad Técnica podrá realizar confirmaciones con terceros como resultado de la identificación mediante las pruebas selectivas. De manera más precisa, el Reglamento de Fiscalización reconoce en el numeral 3, del artículo 203, que “la Unidad Técnica deberá solicitar a los proveedores y prestadores de servicios en páginas de internet y redes sociales

o cualquier otro medio electrónico la información respecto de contratación de publicidad o cualquier otro servicio en beneficio de los sujetos obligados”⁵⁷.

A través de una solicitud de acceso a la información, se identificó el procedimiento mediante el cual la autoridad electoral a través de la Unidad Técnica de Fiscalización (UTF) envió un requerimiento a Facebook para solicitarle información sobre la contratación de “pautas, así como cualquier tipo de publicidad, propaganda o servicio prestado por Facebook que involucren o se relacionen con los partidos políticos nacionales, nacionales con acreditación local o locales, así como de los sujetos obligados”⁵⁸.

La respuesta de Facebook consistió en señalar: 1) el nombre del creador de la cuenta de pago asociada; 2) los métodos de pago asociados con la cuenta de pago registrada asociada con la campaña publicitaria y 3) el Gasto total de la(s) campaña(s) publicitaria(s) asociada(s) con las URLs de Publicaciones al momento en que los registros fueron generados⁵⁹.

En la respuesta de la plataforma también se indica que “sólo las páginas de Facebook, y no los perfiles, pueden cobrar por los servicios de publicidad. Por lo tanto, Facebook, Inc. no dispone de información de respuesta con relación a las URLs que el INE solicitó información.

En el artículo 215 del RF sobre “Propaganda exhibida en internet” señala en el numeral 1 que:

“Los partidos, coaliciones, aspirantes y candidatos independientes, deberán contar con los contratos y facturas correspondientes a la propaganda exhibida en Internet manifestado en los informes de campaña. Así como una relación, impresa y en medio magnético que detalle lo siguiente:

a) La empresa con la que se contrató la exhibición; b) Las fechas en las que se exhibió la propaganda; c) Las direcciones electrónicas y los dominios en los que se exhibió la propaganda; d) El valor unitario de cada tipo de propaganda exhibida, así como el Impuesto al Valor Agregado de cada uno de ellos; e) El candidato, y la campaña beneficiada con la propaganda exhibida; f) Deberán conservar y presentar el material y muestras del contenido de la propaganda exhibida en Internet⁶⁰.

Finalmente el artículo 296 detalla el procedimiento que tiene la UTF para solicitar a los sujetos obligados la documentación que permita comprobar la “veracidad de lo reportado en los informes”.

Como hemos observado, la normatividad aplicable a la propaganda en internet prevé mecanismos para garantizar la rendición de cuentas y la transparencia. La UTF exige una rigurosidad muy robusta para presentar a detalle la publicidad contratada y exhibida para corroborar con los egresos ingresos.

En lo que toca al monitoreo de la propaganda, el RF establece en los artículos 318 al 320, los procedimientos de fiscalización y monitoreo para los rubros de monitoreo en diarios, revistas y otros medios impresos, espectaculares y monitoreo de propaganda en vía pública. Sin embargo, no existe un apartado para el monitoreo de la propaganda exhibida en Internet y de manera específica en redes sociales.

Por ello, a fin de cumplir con el procedimiento de fiscalización del gasto realizado en páginas de internet, y en específico en redes sociales como Facebook, la autoridad electoral emitió el acuerdo CF/019/2020 que en el anexo 5 establece la “metodología del registro, clasificación, distribución y revisión de la propaganda en páginas de internet y redes sociales”⁶¹.

El Sistema Integral de Monitoreo de Espectaculares y Medios Impresos, el SIMEI surge a raíz de la obligación de la autoridad fiscalizadora de identificar los gastos no reportados entre ellos “las razones y constancias de elementos de gasto que la autoridad fiscalizadora detecta en medios electrónicos en Internet ⁶².”

De esta manera, en los Anexos 2, 3 y 5 del referido acuerdo, se indicaron los lineamientos que establecen la metodología para la realización del monitoreo en páginas de internet y redes sociales cuyo objetivo es la revisión de la propaganda sujeta a monitoreo en internet y redes sociales, a efecto de obtener datos que permitan conocer la cantidad y las características de la propaganda tendiente a promover a las personas obligadas u obtener el voto a su favor, siendo relevante señalar que la propaganda sujeta a monitoreo será la publicada en páginas de internet y redes sociales por los aspirantes a candidaturas independientes, precandidaturas, candidaturas, candidaturas independientes, partidos políticos, coaliciones y candidaturas comunes⁶³.

El Anexo 5, artículo 4 se indica que la “Unidad Técnica de Fiscalización llevará a cabo diariamente el monitoreo de internet y redes sociales para la localización de propaganda” y la información que deberá ser recopilada como: “VI) la dirección electrónica del sitio WEB de internet que permita la identificación electrónica de la propaganda señalada en la razón y constancia y IX) Testigos gráficos que permitan identificar los gastos en propaganda descritos en la razón y constancia”⁶⁴.

Con relación a la comprobación de los gastos de propaganda en Internet, el Artículo 379 del RF señala que deberá incluir: “a) Facturas expedidas por los proveedores o prestadores de servicios; b) Contrato en el que se establezcan claramente las obligaciones y derechos de ambas partes, el objeto del contrato, tiempo, tipo y condiciones del mismo, importe contratado, formas de pago,

penalizaciones y todas las demás condiciones a las que se hubiere comprometido; c) Relación, impresa y en medio magnético que detalle la empresa con la que se contrató la colocación, las fechas en las que se colocó la propaganda, las direcciones electrónicas y los dominios en los que se colocó la propaganda, el valor unitario de cada tipo de propaganda contratada, así como el Impuesto al Valor Agregado de cada uno de ellos, el candidato, y la campaña beneficiada con la propaganda colocada y d) Muestras del material y del contenido de la propaganda”⁶⁵.

La inconsistencia que se observa es que, si bien es un acierto pedir detalladamente la comprobación de gastos y facturas expedidas a los partidos políticos y candidatos sobre la propaganda exhibida en Internet, la UTF no cuenta con el monitoreo para verificar si los gastos de propaganda entregados coincide con lo que se difunde en Internet.

Finalmente, el proceso de fiscalización contempla dos momentos claves. El primero es la presentación de los Dictámenes Consolidados en dos sentidos: 1) respecto a la revisión de los informes de ingresos y gastos de campaña y 2) respecto de las irregularidades presentadas por los partidos políticos y las coaliciones políticas locales, de las candidaturas a cargos de gubernatura, diputaciones locales y presidencias municipales, correspondientes al proceso electoral local ordinario 2020-2021. El segundo, a través de la presentación de casos fundados ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y la resolución de procedimientos administrativos sancionadores a los actores políticos cuando así se haya determinado.

En los casos de Guerrero, Baja California, Sinaloa, Nuevo León y Chihuahua, los cinco estados analizados en la investigación de PubliElectoral, la Unidad Técnica de Fiscalización (UTF) reportó que “se identificaron posibles gastos por la administración, diseño

y elaboración de las páginas de Internet de las candidaturas, la edición y producción de videos, el diseño de propaganda difundida en redes sociales, gastos operativos y de propaganda de eventos, eventos no reportados por las personas obligadas”⁶⁶.

En las elecciones 2021, uno de los casos en donde se observaron irregularidades vinculadas a la propaganda en redes sociales se trató de la multa impuesta al Partido Verde Ecologista de México (PVEM) por 40.9 millones de pesos y la suspensión por un año de spots de radio y televisión al contratar a más de cien *influencers* que hicieron campaña durante la veda electoral⁶⁷. El 6 de junio se inició un procedimiento sancionador de oficio al detectar en Twitter hechos que constituyen una violación a la normativa electoral y también el PAN presentó una denuncia por la publicación de historias en la plataforma Instagram por parte de *influencers*⁶⁸.

El segundo caso emblemático relacionado con sanciones por publicidad en redes sociales es el del partido Movimiento Ciudadano (MC). El Consejo del INE detectó que el candidato a la gubernatura de Nuevo León, Samuel García, había realizado una estrategia de publicidad a favor del candidato y que fue delineada y trabajada por su esposa, la *influencer* Mariana Rodríguez. El Consejo “determinó que Mariana Rodríguez Cantú, cónyuge del candidato a Gobernador, Samuel Alejandro García Sepúlveda, desde el mes de noviembre de 2020, ha realizado publicaciones diarias a través de sus perfiles en las redes sociales denominadas Facebook y, principalmente Instagram (@marianardzcantu), todos los días y a todas horas, por tanto, consideró que fueron en tiempo real. Apuntó que, del análisis de los estados de cuenta, remitidos por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, de Mariana Rodríguez Cantú, se advirtió la existencia de ingresos por servicios publicitarios y de influencer. Por ello [...] en su calidad de *influencer*, puso cara a la campaña electoral de Samuel Alejandro García Sepúlveda y creó un impacto con sus publicaciones de

manera diaria, masiva y en tiempo real”⁶⁹. También consideró que las publicaciones de Mariana Rodríguez no están protegidas por el derecho a la libertad de expresión al hacer llamados al voto y promover las propuestas y proyectos de Samuel García. Es decir, no fueron expresiones espontáneas características de las redes sociales.

Sin embargo, el TEJPF consideró infundados los señalamientos del Consejo General del INE y revocó la multa por 27.8 millones que había impuesto al partido Movimiento Ciudadano y a Samuel García. Contrario a lo que el Consejo General del INE había resuelto, el Tribunal señaló que las publicaciones “fueron hechas de forma espontánea, dando a conocer aspectos de la vida privada de Mariana Rodríguez Cantú, en ejercicio de su libertad de expresión y en apoyo a su esposo”⁷⁰. Además, consideró que la característica de influencer o el número de seguidores no es un aspecto jurídicamente válido para limitar el ejercicio del derecho a la libertad de expresión.

Quizás el caso más emblemático sucedió en 2012, cuando el expresidente Enrique Peña Nieto se impuso mediáticamente desde que era gobernador del Estado de México. Así lo reveló una investigación periodística del diario Reforma que mostró el pago de al menos 32 millones de pesos en “apoyos informativos” para que comentaristas de radio hablarán bien de él⁷¹.

Como se observa, la línea entre libertad de expresión y propaganda política puede ser muy tenue. Por ello, se debe analizar con cuidado a luz de los principios constitucionales y estándares internacionales en materia de libertad de expresión.

Como consecuencia se reformó el artículo 6° Constitucional apartado B, fracción IV, donde “se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; se establecerán las condiciones que deben regir los

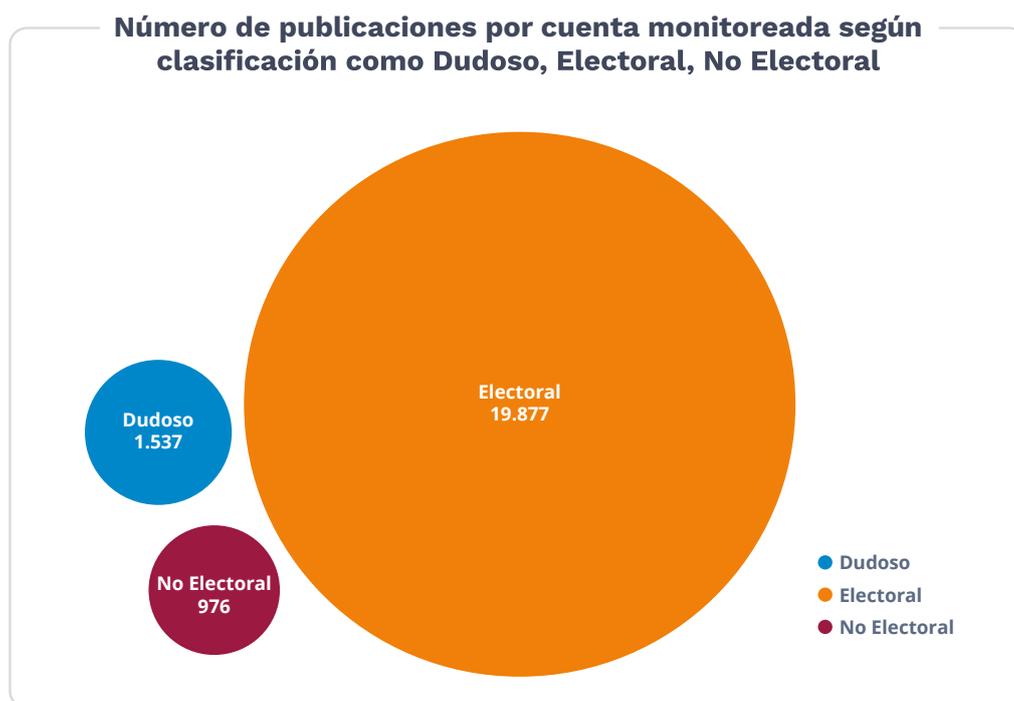
contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión”⁷².

En ese sentido, los casos de la empresaria e *influencer* Mariana Rodríguez Cantú, así como el del Partido Verde Ecologista de México, deben considerarse por la autoridad electoral en las acciones encaminadas para fiscalizar la propaganda en redes sociales en los procesos electorales a futuro que permita ponderar el ejercicio del derecho a libertad de expresión en una elección y las acciones de propaganda en que incurren las y los *influencers* para favorecer a candidatos de manera indirecta.

La fiscalización realizada en las elecciones 2021 también fue la más grande de la historia. Auditó 29,612 candidaturas y procesó 39, 448 informes de ingresos y gastos reportados. Con relación al monitoreo de páginas internet recopiló 50, 692 testigos⁷³.

4.Resultados del monitoreo de PubliElectoral

En total se contabilizaron 22,390 publicaciones orgánicas a través de PubliElectoral. De las cuales el 89 por ciento fueron publicaciones “electorales” (19,877 ver gráfica 3), el 7 por ciento se clasificaron como “dudoso” (1537) y finalmente el 4 por ciento como “no electoral” (976).



Descripción de la imagen: En la gráfica se observan tres círculos de colores. Del lado izquierdo se muestra dos círculos, uno de color azul y el otro de color rojo. En el círculo azul hay una leyenda que dice “Dudoso” y la cifra de 1537 que indica el número de publicaciones que corresponde a esta clasificación. En el

círculo rojo hay una leyenda que dice “No electoral” y encima el número total de publicaciones que es de 976. Del lado derecho está un círculo más grande de color anaranjado. Dentro de él está una leyenda que dice “Electoral” y el número total de publicaciones que es de 19,877.

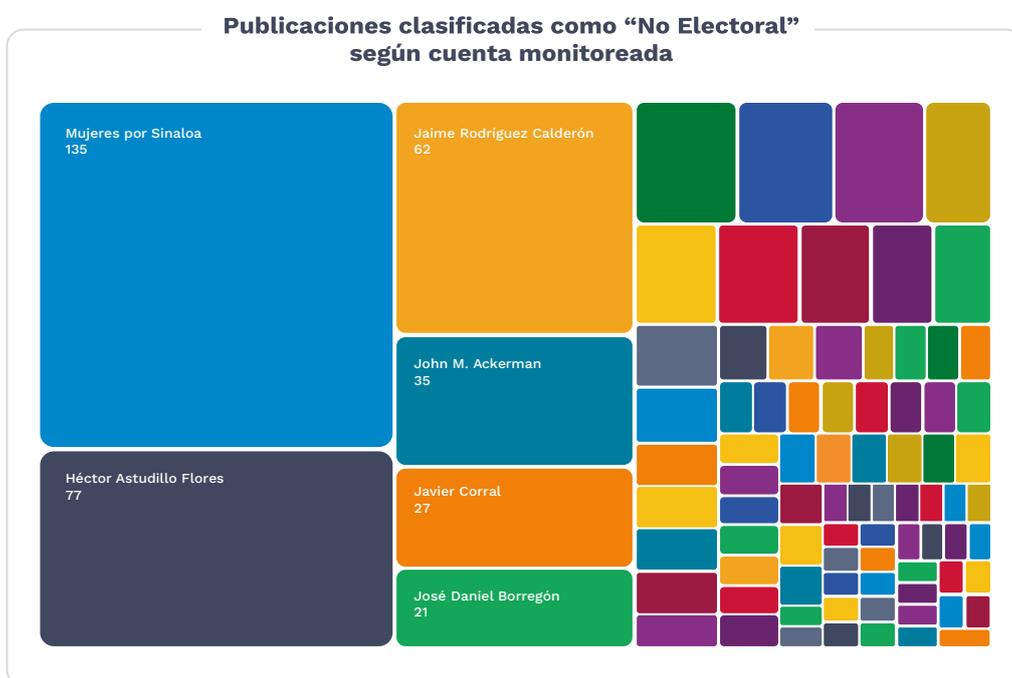
Dado el número de publicaciones que arrojó la herramienta observamos algunos datos sobre los contenidos que generan las y los candidatos, el comportamiento de algunas de las cuentas satélites así como de las personas usuarias y los mensajes que dejan en la sección de comentarios.

A través de PubliElectoral se pudo observar que estas elecciones estuvieron caracterizadas, entre otras cosas, por: i) denuncias de candidatas por violencia política de género⁷⁴; ii) propuestas como la castración a violadores⁷⁵; iii) la denuncia de candidatas que rompieron la veda electoral⁷⁶; iv) la violencia política en diferentes regiones del país⁷⁷; v) la creación de grupos de choque⁷⁸; vi) la declinación de candidaturas, como la candidata a la alcaldía de Tijuana, Gina Soler del partido Redes Sociales Progresistas (RSP) en favor de Jorge Ramos Hernández, candidato de la Alianza PAN-PRI-PRD⁷⁹ y vii) denuncias ciudadanas sobre propaganda enviada a través de servicios de mensajería sin el consentimiento de las personas ⁸⁰.

El monitoreo a través de PubliElectoral también permitió validar una de nuestras hipótesis con relación a que las publicaciones orgánicas no pautadas también incurren en algún tipo de gasto. Por ejemplo, la producción de videos promocionales que incluye el uso de figuras públicas⁸¹, el diseño gráfico de postales⁸², fotografías, entre otros.

Sobre las cuentas que se identificaron como satélite como la cuenta “Mujeres por Sinaloa”, en su portal se publicaron notas del diario La Jornada para destacar los avances de las dependencias federales como la Secretaría de Salud. Una forma de propaganda indirecta

a favor del gobierno federal. Si bien un número considerable de sus publicaciones están catalogadas como “No Electoral” (138 ver gráfica 4), aquellas que fueron consideradas como electorales contienen información de apoyo al entonces candidato a la gubernatura de Sinaloa por la alianza MORENA-PAS Rubén Rocha. Incluso algunas de las publicaciones se hicieron en el periodo de veda electoral⁸³.



Descripción de la imagen: En la gráfica se muestra un mosaico de cuadros de colores de diferentes tamaños. Del lado izquierdo están dos cuadros. El primero es un cuadro grande con la leyenda “Mujeres por Sinaloa” y el número 135. El segundo tiene la leyenda “Héctor Astudillo Flores” y el número 77. Al centro están cuatro cuadros. El primero tiene la leyenda “Jaime Rodríguez Calderón” y el número 62. El siguiente tiene la leyenda “John M. Ackerman” y el número 35. Después le sigue un cuadro más pequeño con la leyenda “Javier Corral” y el número 27. Finalmente un cuadro con la leyenda “José Daniel Borrego” y el número 21. De lado derecho se observan más recuadros.

En las cuentas satélite también se identificaron eventos académicos donde se anuncian alianzas con otros partidos políticos como el que promovió el académico John Ackerman anunciando la bienvenida a Pablo Iglesias del partido político español Podemos como un integrante más del equipo de transformación. En el caso de esta cuenta, también observamos que si bien cuenta con publicaciones no electorales (38) también tuvo publicaciones que bajo los criterios antes presentados se consideran como electorales⁸⁴ (45).

Adicionalmente, se identificaron mensajes al Presidente Andrés Manuel López Obrador, en forma de petición para que se atienda la desaparición de personas en el norte de México: “necesitamos [que] voltee a ver Nuevo Laredo, Tamaulipas[,] hay muchos desaparecidos y las autoridades de ese estado no nos dan información[,] por favor ayúdenos somos muchas familias desesperadas en busca de nuestro familiar”⁸⁵.

La cuenta del presidente representa un caso particular en el monitoreo que se hizo desde PubliElectoral por dos motivos. Primero, porque el número de seguidores que tiene en Facebook con más de 7 millones de seguidores propicia un alto nivel de interacción y por lo tanto la herramienta de PubliElectoral registró en esta cuenta el mayor número de publicaciones con 1560.

Segundo, porque el monitoreo de su cuenta incluyó también los comentarios de otras personas usuarias de Facebook. Por esta razón, figura en primer lugar en la clasificación de publicaciones como dudosas. Es decir, aunque los contenidos podrían catalogarse como electorales, estos fueron clasificados como “Dudoso” porque correspondía a los comentarios emitidos por otras personas usuarias. Este mismo fenómeno se presentó en cuentas como las de Adrián de la Garza o el Partido del Trabajo que permiten la publicación de forma abierta de otras personas usuarias.

**Publicaciones clasificadas como “Dudoso”
según cuenta monitoreada**

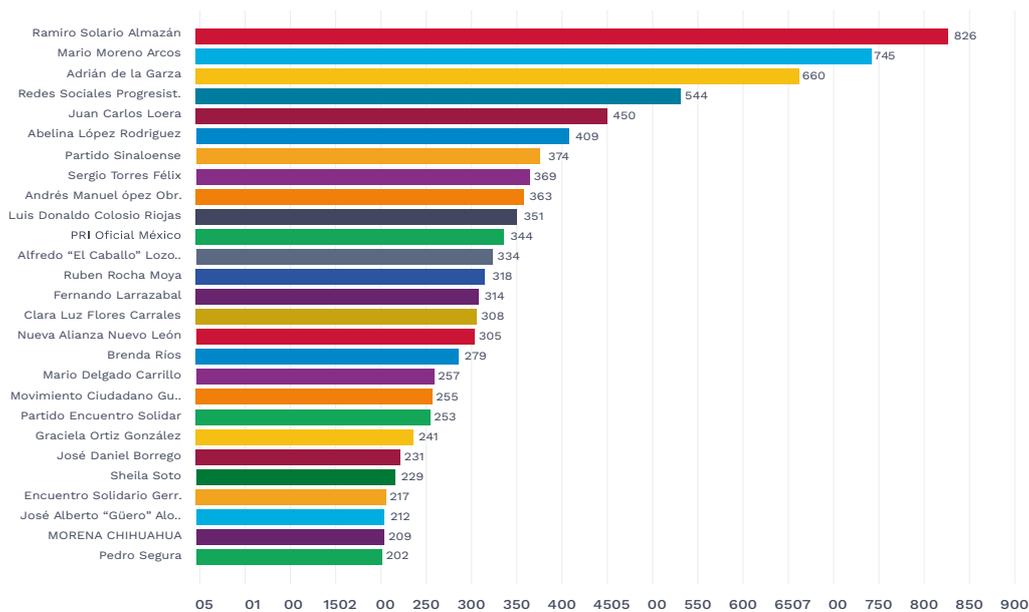


Descripción de la imagen: La gráfica muestra un mosaico de diferentes cuadros. Del lado izquierdo están cuatro cuadros con las leyendas “José Daniel Borrego”, “Hector Astudillo”, “Irma Eréndira Sandoval” y Mujeres por Sinaloa. A su lado derecho figuran cinco recuadros. En la parte superior, “Maite Vargas Meraz”, “Adrián de la Garza”, Rosa Elena Millán, “Partido del Trabajo Nuevo León” y Jhon M. Ackerman. Después en la parte superior hay una fila con cinco recuadros. El primero de izquierda a derecha son: Morena NL, Graciela Ortiz González, “Jaime Rodríguez Calderón”, “Mario Moreno Arcos”, Partido y Abelina López. Debajo del recuadro “Morena NL, están seis recuadros con los nombres de “Fernando Larrazabal”, “Morena Chihuahua”, Redes Sociales Progresistas, Javier Corral, Ramiro Solorio Almazán y Sigfredo Galaz. A lado de Fernando Larrazabal, está un recuadro con el nombre de José Alberto. Del lado derecho de la imagen, una parte está un mosaico de cuadros sin nombres.

También identificamos dos tipos de mensajes: reclamos y apoyo para el presidente. Los mensajes de apoyo eran de cuentas normales y frecuentes. Los mensajes de reclamos tienen que ver con los temas de inseguridad no resueltos y solicitudes de intervención de la Guardia Nacional; y para manifestar su enojo sobre el desabasto de medicamentos.

En lo que respecta a las publicaciones clasificadas como electorales (ver gráfica 4) destaca en primer lugar la cuenta de Ramiro Solario Almazán candidato a la alcaldía de Acapulco, Guerrero del partido Movimiento Ciudadano (MC) con 827 publicaciones; en segundo lugar, Mario Moreno Arcos candidato del PRI y del PRD a la gubernatura de Guerrero (757); en tercer lugar, Adrián de la Garza candidato del PRI a la gubernatura de Nuevo León (678); en cuarto lugar, el partido Redes Sociales Progresistas (551) y en quinto lugar, Juan Carlos Loera, candidato a la gubernatura de Chihuahua por el partido MORENA (464).

Cuántas con mayor número de publicaciones clasificadas como “Electoral”



Para los fines de esta investigación también se contempló como periodo la de veda electoral del 3 al 5 de junio. A través de la base de datos de PubliElectoral se identificó que se realizaron 311 publicaciones catalogadas como electorales y que corresponden a 60 de las 270 cuentas monitoreadas, en ese sentido, estos resultados contrastan con otra de nuestras hipótesis que

planteamos al inicio de nuestra investigación “las publicaciones electorales en Facebook respetan los plazos de campaña y la veda electoral”, el resultado arrojó que no es así para todos las cuentas.

Publicaciones “Electorales” durante veda

Número de publicaciones



Cuenta	1 MAR	5 ABR	3 MAY
Partido del Trabajo México	1	11	3
Héctor Astudillo Flores	5	3	6
Adrián de la Garza	3	8	2
Movimiento Ciudadano	2	3	5
Sergio Torres Feliz	7		2
Mujeres por Sinaloa	4	5	
Movimiento Ciudadano Ch	2	4	3
Redes Sociales Progresistas	5	1	2
John M. Ackerman	1	2	4
Rubén Rocha Moya	5		1
Movimiento Ciudadano G.	2	1	3
MORENA CHIHUAHUA	4	2	
Alfredo "EL Caballo" Lozo	3	2	1
PRD Sinaloa	5		
Lic. Jesús Estrada Ferreiro	4		1
Jorge Hank Rhon	5		
Comite Directivo Estatal d.	4		1
Partido Baja California	1	3	
Atilano	4		
Ricardo Taja	2		1
Partido Verde Chihuahua	3		
Partido Sinaloense	2		1
Movimiento Ciudadano Ba..	1		2
Marco Quezada Martínez	3		
Maité Vargas Meraz	2	1	
Faustino Hernandez Álvar.	3		
Alejandro Díaz	1	1	1
Sheila Soto		1	1
PT Chihuahua	2		
PRI Sinaloa	1		1
PRI Oficial México	1	1	
Pedro Segura	1	1	
PAN Sinaloa	1		1
Movimiento Ciudadano N.	1		1
Miguel Riggs	2		
Mauricio Lagarreta	2		
Maru Campos Galván	2		
Mario Delgado Carrilo	1		1
Marina Del Pilar	2		
Lic. Jorge Soto	2		
Lesly Prado	1		1
Gloria González		2	
Brenda Ríos	2		
Adriana Fuentes Téllez	2		
Abelina López Roriguez	1		1
Victoria Wences Real		1	
Ricardo Arnulfo Mendoza..	1		
PRD Estatal hihuahua	1		
PRD Baja California	1		
Partido Acción Nacional	1		
Paola Arroyo	1		
PAN Culiacán	1		
Pamela Castro Figueroa	1		
Luis Medel	1		
Judith Grace Gonzalez	1		
Juan Carlos Loera	1		
Cruz Pérez Cuéllar		1	
Casimiro Zamora Valdez			1
Carlos Borrueel			1
Andrés Cantú			1

Descripción de la imagen: Gráfico que muestra la cantidad de publicaciones realizadas en veda por las páginas monitoreadas.

También destaca durante este periodo, las cuentas que hicieron publicaciones desde el 2 de junio con alguna referencia a la legislación aplicable para el periodo de veda. Sin embargo, en algunas cuentas registraron de manera indirecta actividad a través de las publicaciones de otras cuentas. Tal es el caso del candidato a la gubernatura de Chihuahua por Movimiento Ciudadano, Alfredo “El Caballo” Lozoya quien registró publicaciones en su cuenta a través de su esposa Sol Sánchez de Lozoya⁸⁶ que, bajo los atributos señalados en esta investigación, se consideran como electorales.



Descripción de la imagen: En la parte superior se observa el nombre del candidato a la gubernatura de Chihuahua, Juan Carlos Loera del partido MORENA. A lado de su nombre el símbolo de una palomita o checkmark en referencia a que la cuenta está verificada. Debajo del nombre está escrita la fecha, 2 de junio y el símbolo de un mundo para hacer referencia a que la publicación es pública. Debajo de su nombre, figura una publicación escrita

donde señala el candidato que dejará de publicar en su cuenta de Facebook debido a la normativa electoral. En la parte inferior del lado izquierdo están dos símbolos, pulgar arriba para indicar “me gusta” y un corazón para indicar “me encanta”. A su lado está el número de 931 que muestra el número de personas que reaccionaron a la publicación. De lado derecho aparecen dos leyendas, la primera dice “118 comentarios” y la segunda, “16 veces compartida”.

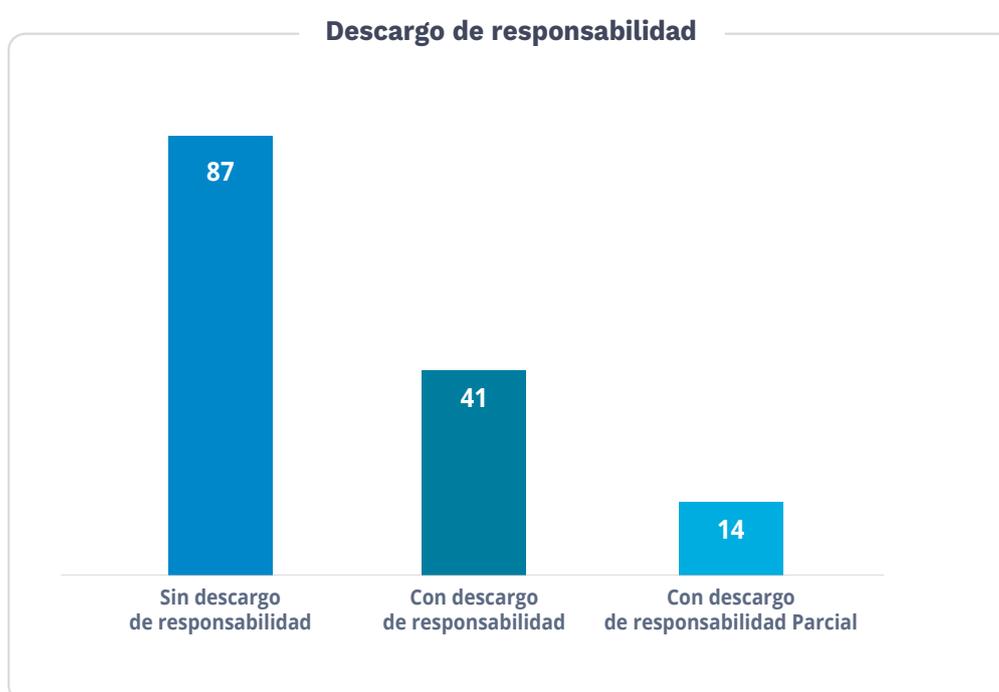
Si bien las cuentas directamente por parte de las personas que buscan un cargo de elección popular no tienen directamente actividad, esta se mantiene activa a través de las publicaciones que hacen otras personas. Otro ejemplo es el del Alejandro Díaz, candidato por el partido Fuerza por México a la gubernatura de Chihuahua quien declinó en favor de Maru Campos, entonces candidata por parte del PAN, y publicó el 3 de junio un claro llamado a votar por la candidata⁸⁷.

El apoyo que recibió Maru Campos no solo fue de forma indirecta. La ahora gobernadora realizó publicaciones en pleno periodo de veda electoral⁸⁸. Estas mismas acciones también se repitieron en otros Estados. Tal es el caso de Carlos Atilano, candidato a gobernador de Baja California por el Partido Baja California⁸⁹.

Descargo de responsabilidad y reporte de gastos diferenciados ante el INE y la biblioteca de anuncios de Facebook

En lo que respecta al comportamiento del gasto en Facebook, en la tercera hipótesis planteada referente a las cuentas de las fuerzas políticas hicieron el descargo de responsabilidad⁹⁰, se observó que hubo candidaturas que: 1) no hicieron el descargo de responsabilidad por los anuncios pagados; 2) lo hicieron de forma parcial; 3) lo hicieron a través de un tercero o 4) cuentan con descargo de responsabilidad para todos los anuncios.

En este sentido, identificamos que para el caso de las candidaturas a gobernador (87) no contaban con un descargo de responsabilidad y solamente 41 sí lo tenían. En 14 casos se hizo de manera parcial. Resalta también que en los descargos de responsabilidad por ejemplo del Partido de la Revolución Democrática (PRD) figuran nombres de agencias de marketing como Happens MKT⁹¹ o nombres de otras personas distintas a las personas candidatas o sus partidos políticos.



Descripción de la imagen: Del lado izquierdo está una columna que contiene el número 87. En la parte inferior, está una leyenda que dice "Sin descargo de responsabilidad". En el medio está una columna más pequeña que contiene el número 41. En la parte inferior de la columna, una leyenda que dice "con descargo de responsabilidad". De lado izquierdo, está una columna aún más pequeña que tiene el número 14 y debajo la leyenda "con descargo de responsabilidad parcial".

Además, como en el caso de Emilio Jacques, candidato a la gubernatura de Nuevo León por el partido Fuerza por México se observó que no reportó gastos de propaganda exhibida en internet ante la UTF, pero en la biblioteca de anuncios señala que ejerció un gasto por 2,253,152⁹² entre agosto de 2020 y septiembre de 2021. Entre el 12 de abril y el 6 de junio, el candidato pagó publicidad por un monto de casi un millón de pesos que no están reportados ante el INE. También, de acuerdo a la biblioteca de anuncios, se pagó la publicidad por diez mil pesos sin ningún descargo de responsabilidad.

En el caso de la entonces candidata a la gubernatura de Chihuahua, Maru Campos, está registrado un descargo de responsabilidad del Gobierno Municipal de Chihuahua por \$67,844, así como anuncios que no tuvieron descargo.

Jorge Hank Rhon, candidato por el Partido Encuentro Solidario (PES) para competir por la gubernatura de Baja California indicó al INE⁹³ que gastó \$23,153.38 pesos en “propaganda exhibida en páginas de internet”, sin embargo, esta cifra contrasta con el monto que registra la biblioteca de anuncios por \$496,926 en el mismo periodo. En los descargos de responsabilidad aparece su nombre, así como el de Jorge Mario Madrigal Silva.

Rubén Rocha Moya, candidato a la gubernatura en Sinaloa por el partido MORENA y el Partido Sinaloense (PAS) no reportó gastos de “propaganda exhibida en páginas de internet” al INE por parte del partido MORENA. Lo hizo como candidato del Partido Sinaloense (PAS) con el cual reportó un gasto por \$36,075.37 mientras que en la biblioteca de anuncios de Facebook tiene registrado un gasto por \$1,330,968⁹⁴.

La candidata a la gubernatura de Baja California, Marina del Pilar, de la coalición Juntos Haremos Historia en Baja California

que integra a MORENA, PVEM y PT registró en la biblioteca de anuncios un monto por \$3,406,329.00. Mientras que el gasto de “propaganda exhibida en páginas de internet” que reportó al INE fue de \$2,419,229.47. Destaca también que los anuncios se hicieron sin presentar un descargo de responsabilidad, de nuevo contrasta con nuestra hipótesis relacionada con esta disposición aplicable a la contratación de anuncios en Facebook.

La candidata a la presidencia municipal de Chihuahua, Paola Arroyo reportó ante el INE un gasto por \$1,448.66 mientras que en la plataforma de Facebook registró un gasto por \$79,427⁹⁵. El descargo de responsabilidad está a nombre del Partido Verde Ecologista de México. El gasto total para el Estado de Guerrero en la categoría de fiscalización “Propaganda Exhibida en Páginas de Internet” fue de \$5,530,125.52, lo que representa 36 por ciento más que el gasto registrado para “Producción de Mensajes para Radio y T.V.” que fue de \$2,033,232.44.

En el caso de Ramiro Solorio Almazán, candidato a la alcaldía de Acapulco por el partido MC en el Estado de Guerrero, identificamos que fue una de las cuentas con mayor número de publicaciones monitoreado a través de la herramienta PubliElectoral como contenido “orgánico”. Este dato contrasta con lo reportado a la Unidad Técnica de Fiscalización donde señala que tuvo un gasto de \$197.11 en el rubro de “propaganda exhibida en internet”. En el caso de la Biblioteca de anuncios de Facebook no tiene registrado ningún anuncio y por lo tanto ningún monto.

Otro hallazgo que identificamos, respecto a una de las hipótesis planteadas en esta investigación para la elección 2021 es el desplazamiento de los gastos electorales en redes sociales (propaganda exhibida en internet) al considerar que Facebook es un espacio que adquiere mayor relevancia para la campaña electoral 2021 que la televisión y otros medios tradicionales, en

tanto permite espacios más accesibles de difusión para las fuerzas políticas”. Tal como podemos observar en el siguiente cuadro sobre la elección para Alcaldías de Tijuana en Baja California.

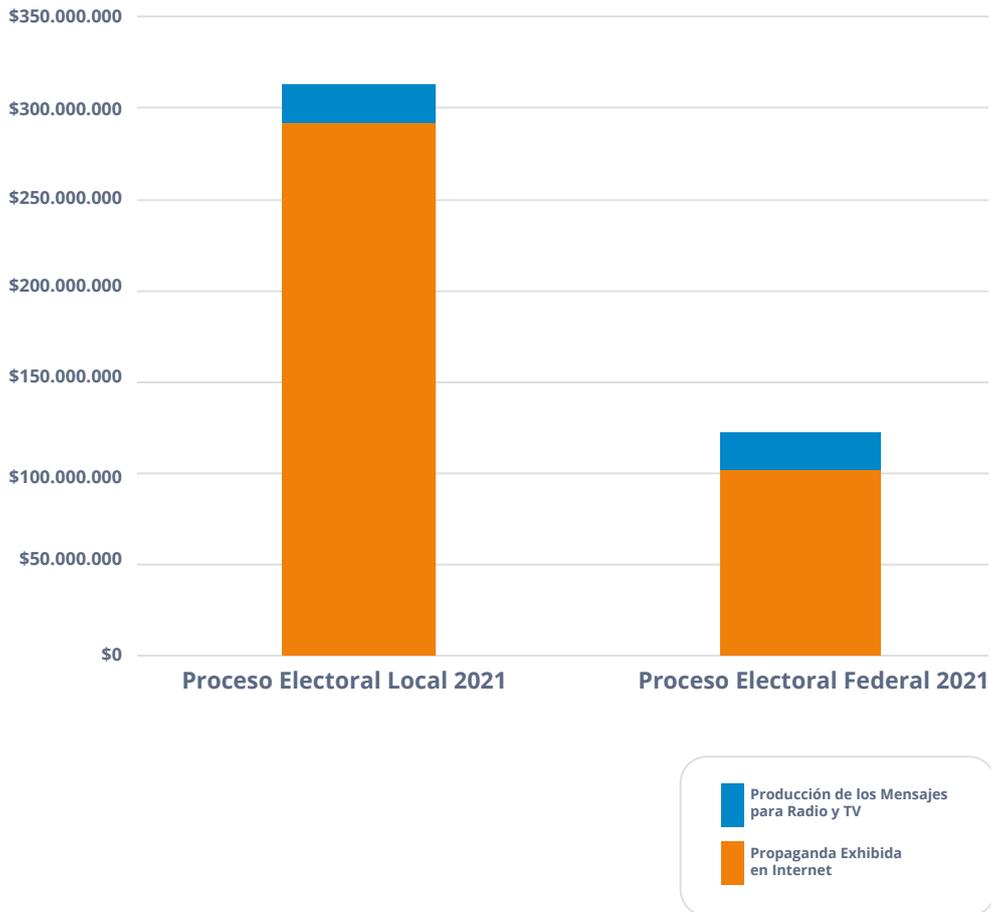
Candidatura	Partido Político	Producción de mensajes en radio y TV	Producción de mensajes en internet
Montserrat Caballero	Juntos Haremos Historia	\$7.127,77	\$114.000
Jorge Ramos	Va por Baja California	\$0	\$997.779,93
Gine Soler	Redes Sociales Progresistas	\$6.061,34	\$37.928,15
Kathia Bustillos	Partido Baja California	\$0	\$594.400

Cuadro: Elaboración propia con base en la información del Comparador de campañas de la Unidad Técnica de Fiscalización y Biblioteca Facebook.

Como podemos observar en la siguiente gráfica, para el proceso electoral local (gubernaturas, presidencias municipales, diputaciones locales, etc.) el gasto en propaganda exhibida en internet fue de \$293,310,124, mientras que para la producción de mensajes de radio y televisión fue de \$17,740,263.02⁹⁶. En el caso del proceso electoral federal (diputaciones federales) fue de \$103,602,585 en internet y para la producción de mensajes de radio y televisión de \$17,764,014.67. En total, para ambos procesos

electorales el gasto reportado ante el INE en el rubro de internet fue de \$396,912,709.71 y para radio y televisión de \$35,504,277.69.

Comparativo de gasto en “Propaganda Exhibida en Internet” y Radio y TV - Elecciones 2021 (millones de pesos mexicanos)



Fuente: Elaboración propia con datos del INE 2021

Descripción de imagen: En el cuadro observamos de lado izquierdo un rango numérico que va de los cero pesos mexicanos a los trescientos cincuenta mil millones de pesos. Le sigue, del lado derecho una columna grande que representa el gasto realizado en propaganda exhibida en internet. Encima está un cuadro más pequeño que representa el gasto de los partidos políticos para la producción de los mensajes para radio y televisión. En la parte inferior está

una leyenda que dice proceso electoral 2021. Al lado, tenemos un cuadro que representa el gasto realizado en propaganda exhibida en internet. Encima está un cuadro más pequeño que representa el gasto de los partidos políticos para la producción de los mensajes para radio y televisión. Debajo aparece una leyenda que dice Proceso Electoral Federal 2021. Al lado derecho están dos leyendas: En la parte superior dice Producción de los Mensajes para Radio y Televisión. En la parte inferior, una leyenda que dice propaganda exhibida en internet.

5. Consideraciones finales

- La investigación realizada a través de PubliElectoral permitió acercarse al complejo proceso de fiscalización que realiza el INE para monitorear el gasto que se realiza en el contexto de las elecciones en las plataformas de redes sociales como Facebook.
- Identificamos a través de solicitudes de acceso a la información que existe un nivel de coordinación entre la autoridad electoral y Facebook, sin embargo es necesario que se establezcan mecanismos más transparentes que permitan la rendición de cuentas y que permita un mejor intercambio de información que permita conectar, por una parte, el gasto que reportan los actores políticos a la Unidad Técnica de Fiscalización y, por otro, la que registra Facebook a través de la Biblioteca de Anuncios. Es decir, que permita cotejar la información aportada por ambas instancias y detectar posibles inconsistencias.
- Observamos que el INE cuenta con un marco electoral extenso que ha ido respondiendo a las particularidades y problemáticas de cada uno de los procesos electorales, lo que le ha permitido fortalecer sus mecanismos de fiscalización sobre los gastos de campaña así como la promoción de la transparencia para monitoreo del origen y destino de los recursos. No obstante, es preciso armonizar el marco electoral para integrar de forma más clara y transparente el gasto que realizan los partidos políticos no sólo en Internet, sino de manera más específica en redes sociales como Facebook.
- PubliElectoral es una herramienta que permite observar el comportamiento de las diferentes fuerzas políticas que buscan un cargo de elección popular, así como también otros actores que en esta investigación se denominan “satélites” para conocer

su comportamiento durante las elecciones y confirmar que también generan publicaciones de tipo electoral.

- Los partidos políticos están destinando cantidades exorbitantes de recursos públicos a las redes sociales y como lo ha señalado la Unidad Técnica de Fiscalización, no están reportando todos los gastos de propaganda. En este contexto, Publielectoral es otro medio para identificar el número de publicaciones que fortalece el monitoreo y análisis de la información.
- El uso de las redes sociales por parte de la clase política es un nicho en constante renovación, sofisticación y de comunicación directa entre el candidato y sus seguidores/militantes; y que sus familiares son un apéndice y/o promotores para posicionarlos y que puede utilizarse de manera discrecional e indirecta para promocionarlo en periodos de veda electoral. El uso de las redes sociales por parte de los actores políticos es una práctica que llegó para quedarse y su exposición será permanente con lógicas de publicación orgánicas y/o pagadas, por lo que sugerimos que cuando se trate de precampañas y campañas debe hacerse un monitoreo que nos permita identificar si se elevan o no los gastos de sus cuentas.
- A pesar de que la Biblioteca Facebook (BFB) no puede ofrecer el rubro exacto gastado en los periodos de pre campaña y/o campaña y que en algunos caso sólo pueda aparecer el número de anuncios pagados a BFB ya es un indicador valioso y de contraste con lo reportado a la Unidad Técnica de Fiscalización, a menos que el monitoreo en la plataforma BFB se haga en tiempo real para tener los montos actualizados.

Recomendaciones

Al Instituto Nacional Electoral (INE)

- Valorar la incorporación del uso de herramientas tecnológicas de código abierto como PubliElectoral en colaboración con la ciudadanía y las plataformas digitales como Facebook para monitorear las elecciones con grandes volúmenes de datos. Esta tecnología permitiría coadyuvar el escrutinio de la actividad de las personas que buscan un cargo de elección popular, tanto para publicaciones orgánicas como anuncios pagados.
- Desarrollar mecanismos con instituciones académicas, organizaciones de la sociedad civil y otras partes interesadas para que la ciudadanía contribuya con el monitoreo de los gastos de propaganda a través de plataformas de redes sociales como Facebook. Esto, con el objetivo de elevar los niveles de participación política y que el máximo órgano electoral cuente con un árbitro ciudadano que se articule con la Unidad Técnica de Fiscalización en coordinación con las plataformas digitales como Biblioteca Facebook.
- Considerar el uso de herramientas tecnológicas gratuitas y de código abierto como PubliElectoral como un instrumento que facilite el monitoreo de las publicaciones de candidatas y candidatos durante las elecciones y contribuya a la transparencia y rendición de cuentas sobre el gasto de propaganda en plataformas de redes sociales.
- Realizar adecuaciones al ANEXO II, “Gastos Totales” empleado por la Unidad Técnica de Fiscalización (UTF) que permita desagregar el rubro “Propaganda Exhibida en Páginas de Internet” con el propósito de tener un rubro específico para identificar el gasto que realizan los actores políticos en plataformas de redes sociales como Facebook.

- Continuar el impulso de una política pública que esté orientada a la alfabetización mediática de la ciudadanía y personas usuarias sobre el uso de las redes sociales para el monitoreo de los gastos de campaña. Esto, con el propósito de incentivar el escrutinio público sobre los gastos en plataformas de redes sociales.
- Considerar la incorporación del descargo de responsabilidad habilitado en la Biblioteca de Anuncios como un elemento adicional para la fiscalización del gasto de publicidad política en Facebook.

A los Partidos Políticos

- Adoptar en sus códigos de ética la prohibición de contratar propaganda engañosa o que genere estrategias de comportamientos inauténticos coordinados para influir en las actitudes y opiniones del electorado.

Al Congreso de la Unión

- Agregar al Reglamento de Fiscalización el mecanismo de monitoreo de Propaganda exhibida en internet. En su articulado se observa que está ausente, sin embargo, en el Acuerdo de la Comisión de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral bajo el oficio CF/019/2020 acordado para el proceso electoral 2020-2021, en el Anexo 5, Artículo 4, se establecen los Lineamientos para la Realización del Monitoreo en Páginas de Internet y Redes Sociales que promuevan a los precandidatos, aspirantes a candidatos independientes, partidos políticos, coaliciones y candidaturas comunes, durante las precampañas, obtención de apoyo ciudadano y campañas del proceso electoral federal ordinario y locales concurrentes 2020-2021, así como los procesos extraordinarios que se pudieran derivar de dichos procesos. Cualquier modificación deberá evitar una

hiperregulación y, por el contrario, considerar mecanismos de simplificación que hagan efectivo el monitoreo.

- Reunir en un solo documento o manual la legislación, los reglamentos y acuerdos con el fin de que la ciudadanía conozca el complejo proceso de fiscalización y participe en el monitoreo de la propaganda en Internet y redes sociales.
- Cualquier modificación o adecuación al marco legal deberá salvaguardar el derecho a la libertad de expresión en un contexto electoral que impida el debate abierto, plural y robusto, así como el ejercicio periodístico.

A Facebook

- Incorporar en el buscador de la Biblioteca de Anuncios la posibilidad de descargar datos de forma desagregada sobre el tipo de anuncios, el importe gastado, su circulación con el propósito de hacer un análisis más detallado de la información.
- Agregar en la sección de filtros una herramienta que permita sumar los montos pautados por intervalo de fechas.
- Fortalecer los procedimientos internos para que las personas cuenten con opciones para disminuir la publicidad política y contar con herramientas que les permitan decidir si sus datos pueden ser usados para dirigir anuncios políticos de conformidad con las recomendaciones emitidas por las relatorías de libertad de expresión⁹⁷.
- En aras de contribuir con la transparencia y la rendición de cuentas, establecer de forma obligatoria que los anuncios políticos cuenten con descargos de responsabilidad en los países de América Latina y el Caribe.

Notas

[1] Naciones Unidas. Consejo de Derechos Humanos. “Promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión”. A/66/290 10 de agosto de 2011, párrafo 87, p. 25 <https://undocs.org/es/A/66/290>

[2] Bloomberg Daybreak: Australia, “Facebook’s Sandberg: Political Ads Are Important Part of the Dialogue”, Bloomberg, October 30th, 2019 <https://www.bloomberg.com/news/videos/2019-10-30/facebook-s-sandberg-political-ads-are-important-part-of-the-dialogue-video>

[3] Ivanova, Irina, “Facebook expects to sell over \$400 million of political ads next year”, CBS News, October 30, 2019, Disponible en: <https://www.cbsnews.com/news/facebook-earnings-call-political-ads-to-bring-in-350-million-this-year/>

[4] Edelson, Laura; Lauinger, Tobias; McCoy, Damon, “A Security Analysis of the Facebook Ad Library”, New York University http://damonmccoy.com/papers/ad_library2020sp.pdf

[5] Scott, Mark, “Facebook transparency effort fails to stop shady political ads”, Politico, July 25, 2019, Disponible en: <https://www.politico.eu/article/facebook-political-advertising-transparency-register-elections-2020-digital-campaign/>

[6] ARTICLE19, “Facebook: More transparency about political advertising and voter education content needed”, June 17, Disponible en: <https://www.article19.org/resources/facebook-more-transparency-about-political-advertising-and-voter-education-content-needed/>

[7]ADC, “Publicidad electoral en redes sociales PubliElectoral: una herramienta en búsqueda de transparencia”, Asociación por los Derechos Civiles, marzo 2020, Disponible en: https://publielectoral.lat/informes/Elecciones_argentina_2019.pdf

[8] Derechos Digitales y ADC, “Publicidad electoral en redes sociales PubliElectoral: una herramienta en búsqueda de transparencia”, Abril de 2021, Disponible en: https://publielectoral.lat/informes/Plebiscito_Chile_2020.pdf

[9] <https://publielectoral.lat/>

[10] Facebook, “Biblioteca de anuncios”, Disponible en: [https://es-la.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=MX&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&media_type=all](https://es-la.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=MX&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&media_type=all)

[11] Facebook, “Cómo funcionan los descargos de responsabilidad de los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política”, https://www.facebook.com/business/help/198009284345835?id=288762101909005&helpref=page_content

[12] Facebook, “Transparencia en la publicidad electoral de Argentina”, 26 de septiembre de 2019, <https://about.fb.com/ltam/news/2019/09/transparencia-en-la-publicidad-electoral-de-argentina/> y Facebook, “Anuncios sobre temas sociales, elecciones o política en países o territorios con requisitos de autorización y descargos de responsabilidad “Pagado por”, Facebook for Business, <https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/electoral-political-ads-overview>

[13] <https://www.facebook.com/Leslyprado07/posts/153646796764964>

[14] El término actores políticos se usará en el presente documento para hacer referencia a partidos políticos, coaliciones y otras figuras de acuerdo al Instituto Nacional Electoral de México (INE-México). INE, “Actores Políticos”, Instituto Nacional Electoral de México, Disponible en: <https://www.ine.mx/actores-politicos/>

[15] Santos, Marcelo and Valenzuela, Sebastián, “Change media landscapes and political participation”, Pontificia Universidad Católica de Chile and Millenium Institute for Educational Research on Data (IMFD), Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/352491779_Changing_Media_Landscapes_and_Political_Participation

[16] Castelles, Manuel, “Redes de indignación y esperanza”, p. 13

[17] Costa, Pere-Oriol, "La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política", Quaderns del CAC 33, diciembre 2009 (35-41) Disponible en: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q33_Costa_ES.pdf

[18] La participación política se puede considerar como el involucramiento de la ciudadanía en los procesos electorales, sin embargo, también existe un acuerdo en que va más allá de lo electoral e involucra diferentes formas de expresión y prácticas que tienen el propósito de influir en las autoridades y los procesos de política pública. Valenzuela, Sebastián, et. al, "Social Media in Latin America: Deepening or bridging gaps in protest participation?", Online Information Review, Vol. 40, Iss 5, 2016, p. 697, Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-11-2015-0347/full/html>

[19] Granese, Macarena, "La utilización de redes sociales en campañas políticas: problemas y posibles soluciones", Puntos de Referencia, Centro de Estudios Públicos, Edición Digital, N° 561, Enero 2021, Disponible en https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20210121/20210121154109/pder561_mgranese.pdf

[20] Ibid. p.4

[21] ARTICLE 19, "Rwanda: National Election Commission to censor candidates' online campaign messages", ARTICLE19, October 11, 2017, Disponible en: <https://www.article19.org/resources/rwanda-national-election-commission-to-censor-candidates-online-campaign-messages/>

[22] Granese, Macarena, "La utilización de redes sociales..." Op.Cit. p. 17

[23] Ídem.

[24] Musil, Steven, "Zuckerberg apologizes for data scandal in full-page ads", CNET, March 26, 2018, Disponible en: <https://www.cnet.com/news/zuckerberg-apologizes-for-data-scandal-in-full-page-ads/>

[25] AP, "CEO Zuckerberg apologizes for Facebook's privacy failures", Breitbart, April 10, 2018, Disponible en: <https://www.breitbart.com/news/ceo-zuckerberg-apologizes-for-facebooks-privacy-failures/>

[26] Klonick, Kate, "The new governors: the people, rules and processes governing online speech", Harvard Law Review, Vol.131:1598

[27] "Declaración Conjunta 2021 Sobre Líderes Políticos, Personas Que Ejercen La Función Pública, Y Libertad De Expresión", La Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) sobre la Protección y Promoción de la Libertad de Opinión y Expresión, la Representante de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) para la Libertad de los Medios de Comunicación, el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Relatora Especial de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP) para la Libertad de Expresión y Acceso a la Información, octubre de 2021, Disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1214&IID=2>

[28] <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2021/>

[29] Nájjar, Alberto, "la televisión también vota", BBC, 11 de junio de 2012, https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/06/120608_mexico_elecciones_televisa_azteca_poder

[30] Medina, Alejandro, "Las benditas redes sociales que le dieron 'like' a AMLO", Forbes, 28 de noviembre de 2018, <https://www.forbes.com.mx/las-benditas-redes-sociales-que-le-dieron-like-a-amlo/>

[31] INEGI-ENDUTIH 2020, <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/#Tabulados>

[32] Reach of leading social networks in Mexico as of January 2021, Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/449869/mexico-social-network-penetration/>

[33] Ídem.

[34] INE, “Valida INE los listados nominales de electores para los Procesos Electorales Federal y Locales 2020-2021”, Instituto Nacional Electoral, 28 de abril de 2021, Disponible en: <https://centralector.ine.mx/2021/04/28/valida-ine-los-listados-nominales-de-electores-para-los-procesos-electorales-federal-y-locales-2020-2021/>

[35] Arista Lidia y Flores, Linaloe R., “El movimiento feminista, el único que hace trastabillar a AMLO”, Revista Digital Expansión, 9 de marzo de 2021, Disponible en: <https://politica.expansion.mx/presidencia/2021/03/09/el-movimiento-feminista-el-unico-que-hace-trastabillar-a-amlo>

[36] García Martínez, Anayeli, “Estigmatización hacia periodistas y personas defensoras impacta negativamente: OACNUDH”, CIMAC Noticias, 2 de julio de 2021, <https://cimacnoticias.com.mx/2021/07/02/estigmatizacion-hacia-periodistas-y-personas-defensoras-impacta-negativamente-oacnudh>

[37] Colectivo vs la impunidad, “La recepción de fondos de la cooperación internacional es legal y no necesariamente implica injerencia extranjera: Colectivo vs la Impunidad”, 10 de mayo de 2021, <https://articulo19.org/la-recepcion-de-fondos-de-la-cooperacion-internacional-es-legal-y-no-necesariamente-implica-injerencia-extranjera-colectivo-vs-la-impunidad/>

[38] Espacio OSC, “La eliminación de #FideicomisOS pone en riesgo la vida de personas defensoras de derechos humanos, periodistas y víctimas”, Espacio de Organizaciones de la Sociedad Civil para la Protección de Personas Defensoras de Derechos Humanos y Periodistas, Disponible en: <https://espacio.osc.mx/la-eliminacion-de-fideicomisos-pone-en-riesgo-la-vida-de-personas-defensoras-de-derechos-humanos-periodistas-y-victimas/>

[39] ARTICLE 19, “Informe especial C.O.V.I.D: Libertad de expresión e información durante pandemia de COVID-19 en México y CA”, ARTICLE 19, 9 de julio de 2020, p. 9, Disponible en: <https://articulo19.org/wp-content/uploads/2020/07/>

[Book-A19_InformeCovid_2020-V03.pdf](#)

[40] El Universal de México, GDA, “La enfermedad no es grave”: El gobierno de México minimiza la pandemia de coronavirus”, El Comercio Perú, 16 de marzo de 2020, <https://elcomercio.pe/mundo/mexico/coronavirus-la-enfermedad-no-es-grave-el-gobierno-de-mexico-minimiza-la-pandemia-de-covid-19-cona-de-noticia/>

[41] AP, “López Obrador minimiza el uso del cubrebocas pese a la epidemia de coronavirus en México: AP”, Sin Embargo, 22 de julio de 2020, Disponible en: <https://www.sinembargo.mx/22-07-2020/3828288>

[42] Redacción, “Accidente en la línea 12: al menos 25 muertos y 79 heridos tras el desplome de un tramo del metro de Ciudad de México”, BBC News Mundo, 4 de mayo de 2021, Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56976696>

[43] Ídem.

[44] “MORENA ya gobernaba en el estado de Baja California; siete (Campeche, Colima, Guerrero, Sinaloa, Sonora, Tlaxcala y Zacatecas) se las arrebató al Partido Revolucionario Institucional (PRI); dos (Baja California Sur y Nayarit) al Partido Acción Nacional (PAN); y una (Michoacán) al Partido de la Revolución Democrática (PRD). The Delian Project, “México: Elecciones Del 6 De Junio De 2021”, The Delian Project, 28 de junio de 2021, p.8, Disponible en: https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/07/Informe-final_DelianProject_ESP.pdf

[45] Badillo, Diego, “Nuevo mapa político de México tras las elecciones del 6 de junio”, El Economista, 13 de junio de 2021, Disponible en: <https://www.economista.com.mx/politica/Nuevo-mapa-politico-de-Mexico-tras-las-elecciones-del-6-de-junio-20210613-0001.html>

[46] Ídem.

[47] Redacción, “Elecciones 2021: asesinaron a 102 políticos y se registraron 1,066 agresiones”, Animal Político, 22 de junio de 2021, Disponible en: <https://www.animal-politico.com/2021/06/elecciones-2021-politicos-asesinados-agresiones-candidatos/>

[48] Red Rompe el Miedo, “Elecciones 2021: Un voto a la censura”, ARTICLE19, 20 de septiembre de 2021, Disponible en: https://articulo19.org/wp-content/uploads/2021/09/RRM_informe2021.pdf

[49] “Propaganda en Materia Electoral. Criterios Relevantes”, https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/Propaganda_electoral.pdf

[50] INE, “Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021”, Instituto nacional Electoral, p. 4, Disponible en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/118421/001-Auditoria-Campana-CI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[51] Ídem.

[52] I INE/CG1026/2021, “RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR DE QUEJA EN MATERIA DE FISCALIZACIÓN, INSTAURADO EN CONTRA DE MOVIMIENTO CIUDADANO Y DE SU OTRORA CANDIDATO A LA GUBERNATURA DEL ESTADO DE CAMPECHE, EL C. ELISEO FERNÁNDEZ MONTÚFAR, IDENTIFICADO COMO INE/Q-COF-UTF/461/2021/CAMP Y SUS ACUMULADOS INE/Q-COF-UTF/582/2021/CAMP E INE/Q-COF-UTF/687/2021/CAMP”, INE, 22 de julio de 2021, Disponible en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/121746/CGex202107-22-rp-1-38.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[53] Respuesta a la solicitud de transparencia al INE Folio de Respuesta: 2210000266121_065, “Oficio Núm. INE-UTF-DG/ET/922/2021 Asunto.- Respuesta a la Solicitud de Información UT/21/2553”, UTF, 31 de agosto de 2021

[54] Ídem.

[55] Solicitud de Transparencia al INE Folio: 2210000266121_065, “Oficio. INE-UTF-DG/

ET/922/2021, Asunto.- Respuesta a la Solicitud de Información UT/21/2553”, UTF, p.5

[56] Ibid. p.7

[57] INE, “Reglamento de Fiscalización”, Instituto Nacional Electoral https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-Varios/docs/2016/Reglamentos_fiscalizacion/Reglamento_Fiscalizacion.pdf

[58] Solicitud de Transparencia al INE Folio: 2210000266121_065, “Oficio. INE/ UTF/DA/893/2021, Asunto: Se requiere información relacionada con las operaciones realizadas con los partidos políticos nacionales, nacionales con acreditación local o registro local, precandidatos y aspirantes a candidatos independientes durante el periodo de campaña del Proceso Electoral Local 2020-2021”, 14 de enero de 2021

[59] Ídem.

[60] Op. Cit. INE, “Reglamento de Fiscalización...”

[61] INE, “ACUERDO DE LA COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL POR EL QUE SE DETERMINAN LOS ALCANCES DE REVISIÓN Y SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS PARA LA REALIZACIÓN DE LAS VISITAS DE VERIFICACIÓN, MONITOREO DE ANUNCIOS ESPECTACULARES Y DEMÁS PROPAGANDA COLOCADA EN LA VÍA PÚBLICA, DIARIOS, REVISTAS Y OTROS MEDIOS IMPRESOS, ASÍ COMO EN PÁGINAS DE INTERNET Y REDES SOCIALES DERIVADO DE LA REVISIÓN DE LOS INFORMES DE PRECAMPAÑA, APOYO CIUDADANO Y CAMPAÑA DEL PROCESO ELECTORAL FEDERAL ORDINARIO Y LOCALES CONCURRENTES 2020-2021, ASÍ COMO LOS PROCESOS EXTRAORDINARIOS QUE SE PUDIERAN DERIVAR DE DICHOS PROCESOS”, Instituto Nacional Electoral, 21 de octubre de 2021, <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/115257/cf-2so-2020-10-21-p6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[62] Ibid. p.39

[63] Ibid. p. 54

[64] Ibid. p. 55

[65] Op.Cit. INE, "Reglamento de Fiscalización"

[66] INE/CG1350/2021 DICTAMEN CONSOLIDADO QUE PRESENTA LA COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN AL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL RESPECTO DE LA REVISIÓN DE LOS INFORMES DE INGRESOS Y GASTOS DE CAMPAÑA PRESENTADOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y LAS COALICIONES POLÍTICAS LOCALES, DE LAS CANDIDATURAS A CARGOS DE GUBERNATURA, DIPUTACIONES LOCALES y PRESIDENCIAS MUNICIPALES CORRESPONDIENTES AL PROCESO ELECTORAL LOCAL ORDINARIO 2020-2021 EN EL ESTADO DE GUERRERO, p. 14

[67] INE, "El INE multa al Partido Verde con 41 mdp, además de la suspensión spots en radio y TV durante un año, por contratar y violar la veda electoral", Instituto Nacional Electoral, 23 de julio de 2021, Disponible en: <https://centraelectoral.ine.mx/2021/07/23/el-ine-multa-al-partido-verde-con-41-mdp-ademas-de-la-suspension-spots-en-radio-y-tv-durante-un-ano-por-contratar-y-violar-la-veda-electoral/>

[68] INE", Acuerdo Núm. ACQyD-INE-135/2021", Comisión de Quejas y Denuncias, 6 de junio de 2021, Disponible en: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/120732/ACQyD-INE-135-2021-PES-265-21.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[69] SUP-RAP-180/2021 Y ACUMULADOS, "Sentencia del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación", TEPJF, p. 20, Disponible en: https://www.te.gob.mx/EE/SUP/2021/RAP/180/SUP_2021_RAP_180-1083242.pdf

[70] Ibid. p.70 párrafo 163

[71] "EPN pagó por comentarios en medios: 'Reforma'; responde Radio", Aristegui Noticias, 11 de mayo de 2012 Fórmula <https://aristeguinoticias.com/1105/lomasdestacado/epn-paga-por-comentarios-en-medios-reforma-responde-radio-formula/>

[72] Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Reforma Telecom 2013
Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013

[73] INE, "El INE auditó 29,612 candidaturas para las elecciones 2021", 23 de julio de 2021, Disponible en: <https://centralector.ine.mx/2021/07/23/el-ine-audio-26612-candidaturas-para-las-elecciones-2021/>

[74] <https://www.facebook.com/GloriaGobernadora/posts/1374706852908225>

[75] <https://www.facebook.com/fuerzaxmexicobc/posts/205789928036572>

[76] <https://www.facebook.com/chihuahuamorena/posts/2019864424817983>

[77] <https://www.facebook.com/PartidoAccionNacional/posts/5462052033870158>

[78] <https://www.facebook.com/Diario24Horas/posts/4695943833783974>

[79] <https://www.facebook.com/GinasolerTJ/posts/201640028445899>

[80] <https://www.facebook.com/FerLarrazabalNL/posts/196201942376548>

[81] <https://www.facebook.com/PartidoVerdeEcologistaMex/posts/4667353726615345>

[82] <https://www.facebook.com/AmbrocioGuzmanJuarezOficial/posts/148551990662510>

[83] Redacción, "Cierra Rubén Rocha Moya histórica campaña de la esperanza y la transformación", Mujeres por Sinaloa, 3 de junio de 2021, Disponible en: <https://www.facebook.com/MujeresPorSinaloaHoy/posts/3803240449785273>

[84] https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2397999737001196&

[id=320702504730940](#)

[85] <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/posts/10161406121169782>

[86] <https://www.facebook.com/SolSanchezMX/posts/181347790659180>

[87] <https://www.facebook.com/alejandrodiazmd/posts/310080957275452>

[88] <https://www.facebook.com/watch/?v=4656526781040597>

[89] <https://www.facebook.com/atilanocarlos/posts/323975339300206>

[90] Facebook, Anuncios sobre temas sociales, elecciones o política en países o territorios con requisitos de autorización y descargos de responsabilidad “Pagado por”, Facebook, Disponible en: <https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/electoral-political-ads-overview>

[91] <https://happensmkt.com/>

[92] [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=MX&view_all_page_id=100537517971660&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=total_impressions&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=MX&view_all_page_id=100537517971660&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=total_impressions&search_type=page&media_type=all)

[93] https://fiscalizacion.ine.mx/web/portalsif/comparador_campana_pec_2021

[94] [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=MX&view_all_page_id=434855220031435&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=MX&view_all_page_id=434855220031435&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

[95] [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=MX&view_all_page_id=275074096229783&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=pa](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=MX&view_all_page_id=275074096229783&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=pa)

[ge&media_type=all](#)

[96] Es importante señalar que de acuerdo a la LGIPE, en el artículo 159, numeral 5, “Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular.” Asimismo, en el artículo 160, numeral establece que “el Instituto es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión[...] y en el numeral 2, que “establecerá las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir [...].”

Op. Cit. “Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales” y también INE, “Mensajes y Estrategias de Transmisión”, Instituto Nacional Electoral, México, Disponible en: <https://www.ine.mx/actores-politicos/administracion-tiempos-estado/mensajes-estrategias-transmision/>

[97] Op. Cit. “Declaración Conjunta 2021...”