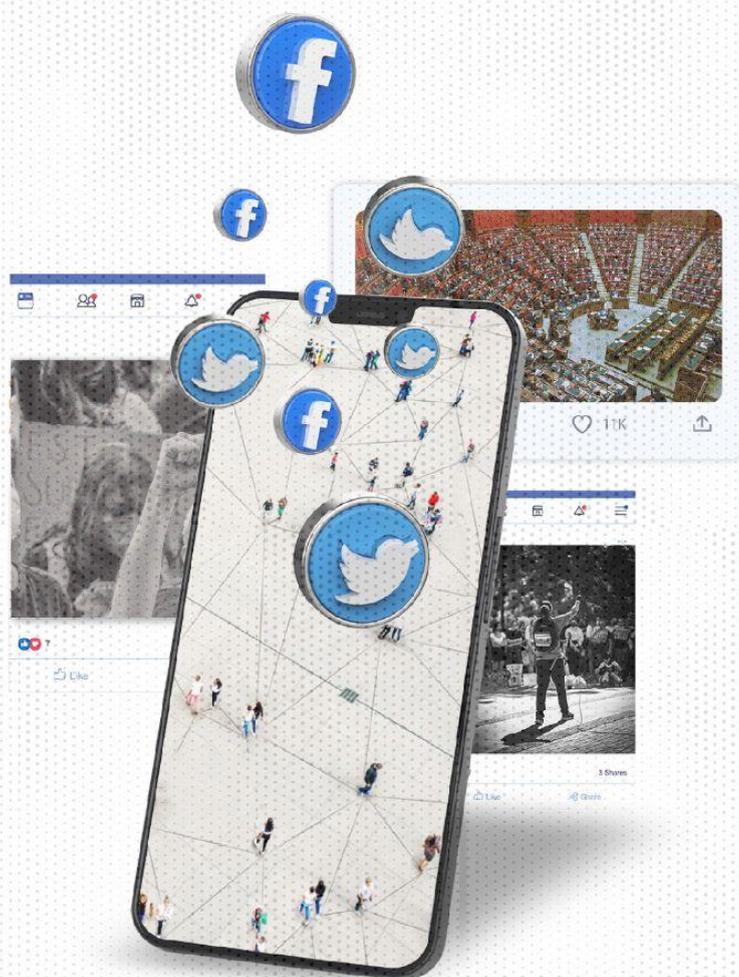


Trabajo Integrador Final

# REPRESENTACIONES DE LA POLÍTICA EN LAS REGULACIONES DE ANUNCIOS EN REDES SOCIALES

Especialización en Comunicación Digital - Universidad Nacional de La Plata  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social



**DIRECCIÓN:** Natalia Ferrante

**CODIRECCIÓN:** Claudio Ricardo Gómez

**ESTUDIANTE:** Guadalupe Nahir Limbrici Dagfal



Especialización en Comunicación Digital  
Universidad Nacional de La Plata  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

# **Trabajo Integrador Final**

## Representaciones de la Política en las regulaciones de anuncios en Redes Sociales

Dirección: Natalia Ferrante  
Codirección: Claudio Ricardo Gómez  
Estudiante: Guadalupe Nahir Limbrici Dagfal

## ÍNDICE

- **Introducción**
- **Capítulo 1. La revolución digital del sueño democratizador a una mayor concentración del poder**
  - Antecedentes.
  - Marco teórico.
  - Marco metodológico.
- **Capítulo 2. Las Redes Sociales: de plataformas digitales a grandes corporaciones**
  - El negocio de las redes.
  - Facebook.
  - Twitter.
- **Capítulo 3. Regulaciones de la política en las redes sociales**
  - El poder de las redes sociales en el rumbo de las decisiones electorales:
    - La campaña de Obama: el inicio de un mito
    - El caso de Cambridge Analytica
  - Regulaciones de anuncios publicitarios en la política electoral argentina.
  - Normas de Facebook y Twitter para anuncios publicitarios en Argentina:
    - Contenidos alcanzados por las normas
    - ¿Políticas de transparencia?
- **Capítulo 4. Revolución digital, sociedad, ciudadanía y democracia.**
- **Anexo: un recorrido por las normas para anuncios políticos**
  - Facebook:
    - Anuncios sobre temas sociales, elecciones o política en Argentina.
  - Twitter:
    - Contenido de carácter político.
    - Anuncios relacionados con una causa.
- **Bibliografía**

## Introducción

“Estudiamos los medios porque necesitamos entender cómo contribuyen al ejercicio del poder en la sociedad” (Silverstone; 2004: 244)

El desarrollo de internet y las redes sociales desde sus comienzos hasta hoy avanzó -y continúa haciéndolo- a una gran velocidad y con una dinámica expansiva que alcanza cada vez más ámbitos de la vida en sociedad, produciendo grandes modificaciones en nuestros hábitos, las formas en que nos relacionamos, nos comunicamos, trabajamos, estudiamos, nos informamos, nos entretenemos. Esta dinámica se intensificó con el aislamiento social producto de la pandemia de COVID-19, pero hace años había comenzado.

Muchos de los desarrollos técnicos que en un pasado reciente eran parte de relatos ficticiales distópicos, hoy son una realidad. Ante estas transformaciones, surgen visiones y debates de todo tipo, desde las más escépticas o alarmistas hasta las más optimistas, respecto de los efectos de las tecnologías de la comunicación en los distintos aspectos de nuestras vidas. Se habla de los peligros que pueden significar, de las posibilidades que habilitan, se debate si hay que establecer límites o no y de qué maneras, etc.

En este contexto, surgen interrogantes sobre cómo internet y las redes sociales, por el gran cambio que han generado, se inscriben en las disputas de poder preexistentes en la sociedad y qué impacto tienen en ellas. El presente trabajo propone un cruce entre la comunicación digital y el ámbito de la política, con el objetivo de analizar las representaciones de la política presentes en las normas publicitarias que Facebook y Twitter establecieron desde 2019 para Argentina. Se busca indagar sobre los fundamentos que sostienen que ciertas acciones y actores se valoran positiva o negativamente y los modos en que estos se habilitan, restringen o prohíben en las normas publicitarias de plataformas como Facebook y Twitter.

En el primer capítulo se presenta un repaso por el estado actual de los debates sobre el desarrollo de internet y las redes sociales en los últimos años y las transformaciones que produjo en las formas de interacción social; las posibilidades que abrió o no para el ejercicio de derechos ciudadanos; las consecuencias que puede tener en la configuración de las democracias actuales y la distribución del poder. Se presentan algunos dilemas éticos y políticos que surgen a partir de los debates.

Los conceptos de *hegemonía*, *discurso* y *representaciones* constituyen parte del marco teórico y metodológico del presente trabajo y se recuperan en el primer capítulo como herramientas para abordar el análisis de las disputas de poder que se dan en el territorio de lo digital en torno a la política.

En el segundo capítulo se profundiza sobre las Redes Sociales, cómo funciona su modelo de negocios basado en la atención y los datos y por qué es importante estudiarlas. Se desarrolla brevemente una historia del surgimiento, crecimiento y transformación en grandes corporaciones de las plataformas seleccionadas para el análisis: Facebook y Twitter, así como también los valores que proclaman sostener.

Luego, en el tercer capítulo se abordan los discursos normativos que regulan los anuncios publicitarios para Argentina en estas plataformas, las condiciones de producción de los mismos, las diferencias y puntos de contacto entre las regulaciones de Facebook y Twitter y las leyes y decretos nacionales sobre el tema. Se toman dos casos emblemáticos que marcaron un antes y un después en los debates sobre la política y las redes sociales: las campañas electorales de Obama y el escándalo de Cambridge Analytica.

Finalmente, el último capítulo recupera a modo de conclusiones algunas reflexiones acerca de las representaciones de la política presentes en las normas publicitarias de Facebook y Twitter, las disputas de poder en las que se inscriben estas normas, los posibles impactos en la configuración de las democracias actuales, el acceso a derechos de la ciudadanía y las desigualdades estructurales y sistémicas que hay detrás.

## Capítulo 1. La revolución digital del sueño democratizador a una mayor concentración del poder

“Las redes sociales están instaladas, con sus imágenes, entre nosotros. Han modificado nuestra forma de interacción social, y en su discurso, y en su capacidad de estructurar estructurando, reproduciendo la forma social a cada instante, se han naturalizado entre nosotros, tomando la forma de la ideología y las imágenes de la utopía.” (García Naddaf, 2017: 58)

Las transformaciones producidas por el alcance masivo de internet han sido tan grandes que se habla de una *revolución digital*, que afectó todos los ámbitos de la vida en sociedad. La pandemia de Coronavirus que afectó a la humanidad desde fines de 2019, y especialmente los aislamientos que se decretaron como consecuencia de la misma, aceleraron aún más el proceso. Las redes sociales ocupan un lugar protagónico en estas transformaciones, tanto que aparecen como omnipresentes y onnisapientes en nuestras formas de interacción social.

El desarrollo técnico de lo digital y su puesta a disposición de un público masivo, trajo consigo una narrativa respecto de los efectos que tendría en el espacio público para ampliar los alcances de la democracia, hacer posible una ciudadanía más libre y más conectada de manera directa con sus representantes políticos, en síntesis, una nueva distribución de las relaciones de poder en la sociedad. En este sentido, Manuel Castells (2012) sostiene que internet posibilitó la *autocomunicación de masas*, una forma más horizontal de comunicación en la que los gobiernos y las empresas no tienen el control: “la autocomunicación de masas proporciona la plataforma tecnológica para la construcción de la autonomía del actor social, ya sea individual o colectivo, frente a las instituciones de la sociedad.”(p.24).

En este marco, el interrogante sobre cómo las redes sociales modifican las formas de hacer política se transformó en una gran preocupación para investigadores, comunicadores, especialistas en marketing y políticos. La promesa de alcanzar el poder a través de un manejo efectivo de estas nuevas herramientas estaba implícita en muchos discursos. Por ello, abundan investigaciones y reflexiones críticas sobre la relación de la comunicación digital y la política; se han realizado numerosos estudios sobre el impacto, el uso de las redes sociales tanto en lo que hace a las campañas electorales como a la comunicación gubernamental. Muchos son estudios de caso, y hay una gran cantidad sobre las elecciones de los Estados

Unidos, donde las campañas políticas han sido pioneras en el uso de nuevas herramientas técnicas y donde han surgido numerosas polémicas sobre debates éticos acerca de los límites que se tensionan con respecto a derechos ciudadanos como la privacidad.

Sin embargo, ese sueño democratizador no parece haberse cumplido, por el contrario, asistimos a un mundo cada vez más polarizado, donde las desigualdades se profundizan, y las redes sociales dan muestras de ello. No asistimos a una redistribución del poder sino a una mayor concentración del mismo en manos de los más poderosos.

Surgen discursos marcados por una visión de desconfianza, temor y alerta frente al avance de lo digital. Se estudian los efectos que produce el uso intensivo de las redes sociales en los individuos y se vinculan con problemáticas de la salud física y mental de los usuarios. En el plano social, surgen reflexiones y cuestionamientos sobre los efectos que tienen en la configuración de la democracia las burbujas de filtro, la viralización de *fake news*, la desinformación, la violencia y los discursos de odio de las redes sociales.

El presente trabajo busca alejarse de las perspectivas deterministas y considerar a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como creaciones humanas en un contexto político, cultural, económico particular al que se vinculan, en el que toman forma y al que modifican. Siguiendo a Silverstone (2004): “Las tecnologías, hay que decirlo, son habilitantes (e inhabilitantes) más que determinantes. Aparecen, existen y desaparecen en un mundo que no es del todo obra suya.”(p.44).

Se propone entonces, estudiar las redes sociales no de manera aislada sino dentro de las relaciones de poder en las que están insertas y en las que actúan. “La red de dispositivos digitales, como una red social por ejemplo, se asienta sobre una sociedad que ya tiene distribuido social e históricamente cierto poder (simbólico o económico). Las relaciones sociales son preexistentes al despliegue de la red técnica.” (García Naddaf, 2017: 80).

García Naddaf (2017) afirma que la promesa de un diálogo más directo y transparente entre políticos y ciudadanía no se ha cumplido, al contrario, se produjo una apropiación instrumental de las mismas por parte de los más poderosos para amplificar aún más su poder. Para ésto, desempeñan un rol fundamental los medios tradicionales de comunicación, que amplifican fuera del mundo de las redes las voces de esos sectores de poder. A diferencia de

quienes plantean una visión instrumental del uso de las redes sociales para alcanzar el poder político en las elecciones, García Naddaf sostiene que las redes sociales tuvieron un rol secundario, por ejemplo, en el triunfo electoral de Trump en los Estados Unidos y recupera los conceptos de las teorías clásicas de la comunicación para explicarlo: la *agenda setting* y el *priming*. No se democratizó la posibilidad de influir en la agenda pública, las redes sociales no incorporaron una lógica más horizontal, sino que se transformaron en una herramienta para alcanzar los medios tradicionales que son los que continúan teniendo la capacidad de incidir en la agenda pública, para decirnos sobre qué pensar (agenda setting) y cómo valorar un acto político o social (priming).

Eli Parisier (2017) también cuestiona que internet haya cumplido con la promesa de redemocratizar la sociedad y afirma que, en cierto modo, está concentrando cada vez más el poder. Sostiene que estamos en una *era de la personalización* en donde los algoritmos de las redes sociales y de empresas como Google nos muestran cada vez más solo los contenidos que coinciden con nuestras preferencias y confirman nuestras opiniones, conformando *burbujas de filtros* en las que cada usuario se encuentra solo. Para que esto funcione, los algoritmos necesitan una gran cantidad de datos, que toman en base al comportamiento de los usuarios. El modelo de negocios de las mayores empresas de internet se basa en ofrecer sus productos de manera gratuita a un público masivo, para obtener datos que les permitan vender publicidad dirigida.

La personalización se ofrece como una respuesta a la *crisis de atención* en la que nos encontramos ante la gran cantidad de información disponible en internet. Los filtros personalizados vienen a brindarnos ayuda para encontrar aquello que estamos buscando. Pero eso trae consecuencias tanto individuales como sociales. En vez de fomentar el intercambio, se aísla a los usuarios en un mundo hecho a medida de sus preferencias, lo que limita las posibilidades de aprender cosas nuevas, afecta a la creatividad e impide conocer experiencias diferentes que puedan modificar lo que se piensa respecto del mundo: “Al mostrar algunas posibilidades y bloquear otras, la burbuja de filtros desempeña un papel en tus decisiones. Y, a su vez, moldea en quién te conviertes” (Parisier, 2017:116).

A su vez, hay consecuencias sobre los sistemas democráticos porque en las burbujas de filtro la esfera pública es menos relevante, “la personalización supone una amenaza para la vida pública en sí misma” (Parisier, 2017: 155).

Estas empresas no nos informan sobre los datos que toman de nosotros y, aunque intenten mostrar a las burbujas de filtros como imparciales y objetivas, son sesgadas.

Además, el futuro que se aproxima parece llevarnos a una dinámica en la que no podremos salir de las burbujas de filtro cuando nos alejemos de las computadoras, ya que el desarrollo de la inteligencia artificial combinará cada vez más los filtros personalizados con objetos de la vida real en lo que algunos llaman *el internet de las cosas*.

Sin embargo, Parisier tiene confianza en que internet no está condenado y resalta el que fue uno de sus rasgos característicos desde el comienzo: su capacidad de cambio. Sostiene que es posible cambiar el rumbo con mayor regulación estatal, responsabilidad empresarial y acción colectiva.

Ernesto Calvo y Natalia Aruguete (2020) recuperan elementos teóricos de la comunicación política, la ciencia política y la estadística para acercarse a una comprensión del funcionamiento de las redes sociales, especialmente preocupados por las formas de violencia, el incremento de la polarización y las desigualdades que se dan en ellas. Afirman que “no se puede disfrutar de la tecnología que hace nuestra vida más cómoda sin entregar información que también sirve para intervenir el orden social” (Calvo y Aruguete; 2020:216).

Para explicar la propagación de información en las redes sociales, se sirven de tres conceptos que funcionan de conjunto: *la atención selectiva* que se da por las burbujas de filtro que hacen que se nos muestre determinada información, *la activación en cascada* que lleva a comunicar contenidos con los que se acuerda -con los que se establece una relación afectiva y cognitiva que impulsa esa activación- y los *elementos de encuadre* que activan una interpretación del evento mediático (Calvo y Aruguete, 2020). Estos procesos se dan en el marco de desigualdades y asimetrías entre usuarios, hay autoridades dentro de las redes que son determinantes tanto para la activación en cascada como para crear encuadres. La creación de encuadres que aumentan los niveles de contraste incrementa la polarización.

A su vez, Calvo y Aruguete (2020) hacen referencia a la propagación de fake news y a la *ruptura de los consensos* cognitivo, político y ciudadano que la hacen posible. Definen a los actos de desinformación como actos de violencia con intencionalidad performativa: la difusión de fake news es un acto político con una finalidad determinada.

En este marco, plantean que las formas organizadas de la violencia en las redes sociales necesitan una respuesta que también se organice colectivamente. “Los mismos mecanismos cognitivos que favorecen una mayor discriminación informativa y se activan para profundizar la polarización pueden también constituir la base de acuerdos que fomenten reclamos conjuntos.” (Calvo y Aruguete; 2020:226).

Teniendo en cuenta los aportes de estudios recientes que vinculan disciplinas como a la comunicación digital, la comunicación política, la ciencia política, etc., pero incorporando un estudio específico sobre las regulaciones de los anuncios publicitarios de Facebook y Twitter, se indaga sobre las representaciones de la política presentes en dichos textos normativos. Por lo tanto, el presente análisis no está centrado en el funcionamiento de las redes sociales desde los comportamientos o efectos producidos en los usuarios, sino que aborda el discurso de las empresas que establecen las pautas de lo que es posible o no dentro de estas plataformas.

### **Marco teórico**

Para abordar el análisis de discursos pertenecientes al ámbito de plataformas digitales en tanto nuevas tecnologías de la comunicación, resulta pertinente referir a la distinción conceptual entre *técnica* y *tecnología* realizada por Raymond Williams (1992). Mientras la primera se refiere a una habilidad, la segunda implica “un marco de conocimientos y condiciones para la utilización y aplicación prácticas de una serie de ingenios” (Williams; 1992). Es decir que una tecnología siempre es social. Esta definición es fundamental para posicionarnos desde una mirada de la tecnología como parte de la organización social general.

En este sentido, los debates en torno a las modificaciones que produjeron en lo social internet y las redes sociales, no se abordan desde una perspectiva que las considera como fenómenos externos que “impactan” sobre la sociedad y la vida cotidiana; sino que se tiene en cuenta la reflexión de Williams (1992) respecto de que lo que cambia nuestro mundo no son los nuevos desarrollos, sino los *usos* que se hacen de ellos.

A su vez, para profundizar en este aspecto social de las tecnologías, se tienen en cuenta los aportes de autores como Roger Silverstone (2004) sobre los factores que afectan a las tecnologías y la relación de las mismas con el ejercicio del poder, así como sobre los medios en tanto dimensiones sociales, culturales, políticas y económicas del mundo moderno; las elaboraciones de Thompson (1998) sobre la dimensión social de las tecnologías de la comunicación que habilita el ejercicio de distintas formas de poder; y los aportes de José Van Dijck (2019) sobre la socialidad en tiempos de internet y de lo que denomina *la cultura de la conectividad*.

Como se puede observar, en los autores mencionados hay una idea que se reitera y es la de que inscribir a las tecnologías en una dimensión social necesariamente nos lleva a contemplar el aspecto del poder y las disputas en torno al mismo. En ese sentido, se retoma un concepto

que permite profundizar en estos procesos respecto del poder y la política: el concepto de *hegemonía*.

“La hegemonía constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo. Es un vívido sistema de significados y valores -fundamentales y constitutivos- que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente.”  
(Williams; 1997: 131)

Así, la cuestión del poder se puede abordar en tanto procesos dinámicos y variables, donde las nociones de *lo dominante*, *lo residual* y *emergente* servirán para el análisis.

Al mismo tiempo, se tienen en cuenta los aportes sobre las prácticas en relación al poder que realizó Michel de Certeau, y en función de las cuales distingue entre *tácticas* y *estrategias*:

Llamo estrategia al cálculo (o a la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde que un sujeto de voluntad y de poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) resulta aislable. La estrategia postula un lugar susceptible de ser circunscrito como algo propio y de ser la base donde administrar las relaciones con una exterioridad de metas o de amenazas (los clientes o los competidores, los enemigos, el campo alrededor de la ciudad, los objetivos y los objetos de la investigación, etcétera) (Certeau; 1990:42)

Llamo táctica a la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio. Por tanto ninguna delimitación de la exterioridad le proporciona una condición de autonomía. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Además, debe actuar con el terreno que le impone y organiza la ley de una fuerza extraña. No tiene el medio de mantenerse en sí misma, a distancia, en una posición de retirada, de previsión y de recogimiento de sí: es movimiento "en el interior del campo de visión del enemigo", como decía Von Bülow, y está dentro del espacio controlado por éste. No cuenta pues con la posibilidad de darse un proyecto global ni de totalizar al adversario en un espacio distinto, visible y capaz de hacerse objetivo.

Obra poco a poco. Aprovecha las "ocasiones" y depende de ellas, sin base donde acumular los beneficios, aumentar lo propio y prever las salidas. No guarda lo que

gana. Este no lugar le permite, sin duda, la movilidad, pero con una docilidad respecto a los azares del tiempo, para tomar al vuelo las posibilidades que ofrece el instante. Necesita utilizar, vigilante, las fallas que las coyunturas particulares abren en la vigilancia del poder propietario. Caza furtivamente. Crea sorpresas. Le resulta posible estar allí donde no se le espera. Es astuta. En suma, la táctica es un arte del débil. (Certeau; 1990:43)

Estos procesos de disputa se expresan en los discursos. Es allí donde se sitúa nuestro análisis. Partiendo desde la concepción teórica de Eliseo Verón (1998), desde la cual se estudian los fenómenos sociales como procesos de producción de sentido.

Se hace referencia al concepto de *representaciones*, en tanto dimensión significativa, que estudiamos a través del análisis de los discursos seleccionados, teniendo en cuenta sus condiciones de producción, para acercarnos analíticamente a una determinada construcción social de lo real.

Abordaremos al *discurso*, también en un sentido foucaultiano de acontecimiento, en tanto “prácticas que forman sistemáticamente los objetos de que hablan” (Foucault; 1985: 81). Teniendo en cuenta este aspecto performativo en la medida en que los discursos seleccionados son normativos y “hacen” cuando “dicen”.

### **Marco metodológico**

Se utiliza una metodología de tipo cualitativo que permite un acercamiento a las representaciones de la política presentes en los discursos seleccionados.

Se aborda el objeto de estudio como proceso significativo y teniendo en cuenta la posición analítica de las condiciones de producción (Verón, 1998). Esta operación permite un acercamiento a la construcción de la política y a los intereses y sentidos en disputa presentes en dichas representaciones, así como también pone en relación a estos discursos con algunos determinantes del contexto histórico, social y político. En este sentido, se abordará a las formaciones discursivas desde un análisis contexto-dependiente, histórico y no-objetivo, tal como propone Jacob Torfing (1991):

“Es dependiente del contexto en tanto que siempre se inserta en diversas superficies discursivas, ya sean los textos clásicos del marxismo o la configuración económico-estatal del Estado benefactor moderno, que construye lo social como

significativo. Es histórico, no en el sentido de un intento de escribir una historia general, sino en el sentido de que se lanza dentro de la historia, concebida como una temporalidad indomeñable de los sucesos. Finalmente, es no-objetivo en tanto que no proclama el descubrimiento de una sola verdad universal, derramando luz donde antes había una atroz oscuridad, sino más bien aspira a develar una cantidad de verdades estrictamente locales, cuestionando los horizontes ideológicos totalizadores que niegan el carácter constitutivo de la negatividad.” (p. 33).

La hegemonía es a la vez tomada como herramienta para el análisis discursivo, para abordar las disputas de poder y las distintas posiciones relacionales que se establecen en función de dichas disputas, que tienen lugar en los discursos a analizar:

“la hegemonía debe ser entendida como un intento de extender un conjunto relativamente unificado de discursos, como el horizonte dominante de lo social, a través de articular elementos no mezclados, en momentos parcialmente, en un contexto atravesado por fuerzas antagónicas” (Laclau y Mouffe, 1985:135).

## Capítulo 2. Las Redes Sociales: de plataformas digitales a grandes corporaciones

Lo último en revisar antes de dormir y lo primero al despertar, en eso se transformaron las redes sociales para millones de personas. Se trata de plataformas digitales que crecieron a gran velocidad, se expandieron globalmente y se transformaron en algunas de las corporaciones más poderosas del mundo.

Según datos del Digital report 2022 de Hootsuite y We Are Social<sup>1</sup> el 58 % de la población mundial está usando redes sociales, es decir, 4.62 mil millones de personas. Además de la cantidad de usuarios, también está en aumento continuo el tiempo que las personas pasan en ellas.

Estas plataformas digitales se configuraron como un territorio que fue abarcando cada vez más ámbitos de la vida en sociedad y en el que gran parte de la humanidad pasa cada vez más tiempo. La masividad que alcanzaron las principales redes sociales trajo consigo imperativos sociales de la necesidad de las personas, empresas, figuras públicas y organizaciones de estar presentes en este territorio. Esa necesidad viene acompañada del requerimiento de adquirir competencias específicas tanto para utilizar los códigos propios de cada red, como para conocer las reglas que cada plataforma establece y frente a las cuales los usuarios se encuentran en desigualdad para negociar condiciones de uso o permanencia.

Muy pocas empresas tienen en sus manos el dominio de la mayor parte del universo digital. Facebook tiene 2.9 mil millones de usuarios mensuales y es el tercer sitio web más visitado del mundo, después de Google y YouTube. Instagram -que también es propiedad de Facebook- tiene 1.4 mil millones de usuarios activos mensuales y es el sexto sitio web más visitado del mundo. Twitter, por su parte, tiene 436 millones de usuarios activos mensuales y es el noveno sitio web más visitado del mundo.

Por la lógica y el contrato de lectura que proponen estas plataformas, los usuarios se sienten invitados y habilitados para conocer e intercambiar opiniones, pero también para verificar con qué causas o temas deben empatizar o no en el marco de la lógica de comunidades que construyen.

Desarrollo tecnológico, nuevas formas de socialidad, cotizaciones en bolsa, ganancias exorbitantes y concentración de poder. No se puede estudiar a las redes sociales desde una mirada sesgada, únicamente centrada en el desarrollo técnico, ni aislada del contexto en el que se desarrollan.

---

<sup>1</sup> Recopilados de encuestas de terceros, documentos técnicos e informes financieros de las propias plataformas.

## **El negocio de las redes**

Las tecnologías, hay que decirlo, son habilitantes (e inhabilitantes) más que determinantes. Aparecen, existen y desaparecen en un mundo que no es del todo obra suya.”(Silverstone; 2004:44)

No se puede perder de vista el aspecto social a la hora de hablar de las tecnologías de la comunicación, ya que las mismas no se desarrollan de manera aislada, son creadas por los seres humanos en un contexto político, cultural, económico particular al que se vinculan, en el que toman forma y al que modifican.

En el sistema político y económico en el que vivimos, el capitalismo, la lógica que mueve al mundo es la de la ganancia. Es en ese sistema en que se desarrollan Facebook y Twitter, conectan a las personas y ofrecen de manera gratuita herramientas digitales novedosas que podemos utilizar en distintos aspectos de nuestras vidas, pero ante todo son empresas que buscan generar y aumentar sus ganancias y se benefician tanto de la gran masa de datos que recopilan, como del dinero que ganan por la publicidad.

Aza Raskin (2020), el inventor del scroll infinito -una técnica del desarrollo web utilizada para organizar la información en las redes sociales- se ha transformado en uno de los mayores críticos de las consecuencias que producen a nivel personal y social el uso masivo de las redes sociales. Respecto del modelo de negocios que utilizan estas plataformas, afirma que: “Cuando no se paga por el producto, el producto es uno. Eso es correcto, pero no absolutamente. El producto de Silicon Valley es el cambio imperceptible en las creencias, los prejuicios y los comportamientos de las personas.”

Analizar el modelo de negocios es fundamental para comprender la lógica detrás de estas grandes plataformas. El mismo se basa en ofrecer servicios de manera gratuita para que su uso sea masivo: obtener enormes cantidades de usuarios es el primer objetivo. Además, deben lograr que pasen la mayor cantidad de tiempo posible dentro de la plataforma, para eso, estas empresas desarrollan diferentes estrategias orientadas a captar la atención y el interés de los usuarios. Recopilan información del comportamiento, los intereses y las preferencias y, a partir de esos datos, seleccionan los contenidos más relevantes para cada uno. Estas operaciones se realizan a través de algoritmos (cada red social tiene los suyos y se

van actualizando), es decir, a través de conjuntos de cálculos automatizados que utilizan -entre otras cosas- para decidir qué contenido mostrar. Pero la personalización no apunta solo a mostrar contenidos relevantes para aumentar el tiempo de uso de las plataformas, sino que la gran masa de datos son un capital valioso para obtener ganancias a través de la venta de publicidad orientada, que es la principal fuente de ingresos de estas corporaciones.

La lógica publicitaria se ancla en la promesa de la permanencia de los usuarios en la plataforma, y por tanto, en la amplificación del alcance del mensaje que cada cuenta quiera transmitir. Se incentiva a las empresas, organizaciones y figuras públicas de todos los rubros, que quieran llegar a mayor cantidad de usuarios con sus contenidos, a que realicen publicidades pagas, y en esta operación se ponen en un nivel de igualdad al contenido publicitario de una ONG, una empresa, una Universidad o un político.

Según datos del Digital report 2022 de Hootsuite y We Are Social, la efectividad de la publicidad en las redes sociales quedó demostrada: más de 1 de cada 4 usuarios de Internet de 16 a 64 años (27,6 %) descubre nuevas marcas, productos y servicios a través de anuncios en las redes sociales.

En Facebook por ejemplo, el alcance orgánico de las fanpage ha ido disminuyendo, es decir, aunque una página tenga una gran cantidad de seguidores, sus contenidos sólo se muestran a un porcentaje mínimo de los mismos, y esto se hace para que los administradores de páginas realicen anuncios pagos para llegar a más personas con sus mensajes.

La presencia en redes sociales y el uso de anuncios publicitarios han adquirido cada vez mayor importancia en el ámbito de la política, tanto partidaria y electoral como en todo tipo de organizaciones sociales y movimientos de participación ciudadana que pretendan difundir sus mensajes. Los partidos políticos y candidatos se enfrentan a la necesidad de llegar a su electorado en este espacio, que es el que hoy congrega el mayor tráfico de información pero también de interés. Por lo que el rol y la importancia de las redes sociales en la comunicación política es innegable y continúa en aumento.

## **Facebook**

En febrero del año 2004 Mark Zuckerberg -actual presidente y director ejecutivo de la empresa-, con 19 años de edad, fundó Facebook como una red universitaria dentro del campus de Harvard. Con el paso de los años fue ampliando su alcance, extendiéndose más allá de la universidad, incorporando nuevos servicios e incluso publicidad. En 2012 debutó en

la bolsa de valores. Rápidamente, el número de usuarios fue creciendo en todo el mundo. Facebook adquirió otras empresas e incorporó más servicios como Instagram, Whatsapp, Messenger y Oculus. En 2021, la revista Forbes la reconoció como una de las pocas empresas que alcanzaron una capitalización de mercado de 1 billón de dólares. Actualmente, cuenta con una sede central en California, más de 80 oficinas en todo el mundo y 18 centros de datos, y desde octubre de 2021 Facebook fue renombrado como Meta, así explican este cambio en su sitio oficial: “El metaverso es el siguiente paso en la evolución de las conexiones sociales. La visión de nuestra empresa es ayudar a hacer realidad el metaverso. Por eso, cambiamos de nombre para reflejar nuestro compromiso con este futuro.” (Meta; 2021)

El paso de ser una red universitaria a una de las empresas tecnológicas más poderosas del mundo en solo algunos años, posiciona a Facebook, ahora Meta, como un imprescindible a la hora de analizar cómo las redes sociales modifican nuestras formas de interacción social.

“La ideología de “compartir”, sostenida por Facebook, estableció en buena medida el estándar para las demás plataformas y para el ecosistema en su totalidad. Debido a su posición de liderazgo indiscutido dentro del segmento de los sitios de red social, sus prácticas influyeron de manera sustantiva en las normas sociales y culturales que apuntalan valores legales tales como la privacidad y el control sobre la información.” (Van Dijck; 2019, 79).

El crecimiento de Facebook en cantidad de usuarios, alcance mundial y ganancias económicas significó, al mismo tiempo, un aumento de poder que continúa concentrándose. Ese poderío orientado por la lógica de la ganancia empresarial pone en tensión constantemente los límites de lo posible no sólo respecto del desarrollo tecnológico sino también en lo que hace a los derechos de los usuarios.

En términos individuales, “los efectos negativos en nuestra salud mental y física ya están comprobados en estudios científicos a gran escala de universidades de todo el mundo, y también por el propio departamento de Ciencia de Datos de Facebook en sus experimentos de manipulación de nuestras emociones.”(Zuazo; 2018; 102). Y desde una perspectiva social y política, se cuestiona cada vez más la responsabilidad de esta plataforma en acciones que ponen en riesgo a la democracia. La empresa ha enfrentado, y continúa haciéndolo, numerosos procesos judiciales por denuncias sobre la violación de la privacidad de los

usuarios, por la venta de datos personales a terceros, por la violación de leyes antimonopolio, por su posible intervención directa en procesos políticos y sociales como por ejemplo la toma del capitolio en Estados Unidos en enero del 2021, por la difusión de noticias falsas, por la manipulación de los usuarios, por censura, discriminación, etc.

De acuerdo a su sitio web oficial, la misión principal de Meta es “Permitir que las personas creen comunidades y unan más al mundo.”(Meta, 2021). Sin embargo, “por el momento Facebook toma acciones para revertir sus errores solo después de que se descubre una nueva manipulación o censura en su plataforma.”(Zuazo; 2018,128).

## **Twitter**

“Twitter es lo que está pasando y de lo que las personas están hablando en este momento”. Así se describe en su sitio web oficial la red de microblogging más utilizada del mundo. Fue creado en 2006 en California, Estados Unidos, por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams.

La gran cantidad de usuarios que alcanzó rápidamente la posicionó como referencia de las prácticas de la socialidad online. “La apropiación gradual de la sintaxis de Twitter dentro de la web y fuera de ella -en camisetas e imanes- da cuenta de su integración ubicua en el conjunto de las prácticas sociales, tanto online como offline, en el mundo entero.” (Van Dijck; 2019,120).

La inmediatez, la brevedad y la masividad son características que destacan a esta red y que la han transformado en un espacio privilegiado para la circulación de la información de lo que está pasando en el momento. Medios de comunicación y periodistas la utilizan como fuente de información, la ciudadanía en general acude a esta plataforma para saber lo que está sucediendo. La investigación #Política en Twitter, realizada por la agencia de investigación El Departamento y comisionada por Twitter España, determinó que el 64% de las personas encuestadas utiliza Twitter, al menos una vez a la semana, para informarse acerca de temas políticos. Esto la transformó también en una red muy utilizada por figuras y organizaciones políticas y sociales.

“Estamos al servicio de la conversación pública. Nos importa que las personas tengan un espacio libre y seguro para hablar.” afirma Twitter en su sitio oficial, aunque la masividad, relevancia y viralidad que pueden llegar a alcanzar algunos mensajes en esta red han generado múltiples polémicas y debates en torno a las posibilidades que brinda para difundir

fake news, discursos de odio o mensajes que incitan a la violencia. Uno de los episodios más trascendentes en ese sentido fue el de la suspensión permanente de la cuenta de Donald Trump, por considerar que sus tweets “era muy probable que alentaran e inspiraran a las personas a replicar los actos delictivos que se llevaron a cabo en el Capitolio de Estados Unidos el 6 de enero de 2021.” (Twitter, 2021). Inmediatamente se abrieron los debates en torno a la suspensión en términos de censura, libertad de expresión, incitación a la violencia y el impacto de las redes sociales en la democracia.

Un análisis de cómo las redes sociales transforman nuestros modos de interacción social online no puede considerarlas sólo como plataformas digitales para compartir información y conectar con otros, sino que debe contemplar necesariamente que son propiedad de las empresas más poderosas del mundo actual y que, por tanto, juegan un rol fundamental en la configuración presente y sobretodo futura de nuestra vida en sociedad.

### **Capítulo 3. Regulaciones de la política en las redes sociales**

Para analizar las representaciones de la política presentes en los discursos de Facebook y Twitter, se seleccionaron textos normativos que regulan los anuncios publicitarios para Argentina en estas plataformas.

Esta decisión se tomó teniendo en cuenta la importancia que le otorga a lo normativo el aspecto performativo que conlleva (“hacen” cuando “dicen”), y tomando al discurso desde el sentido foucaultiano de acontecimiento, en tanto “prácticas que forman sistemáticamente los objetos de que hablan” (Foucault; 1985: 81).

Para un acercamiento a la construcción de la política y a los intereses y sentidos en disputa presentes en dichas representaciones, se aborda a continuación el objeto de estudio como proceso significativo teniendo en cuenta la posición analítica de las condiciones de producción (Verón, 1998), poniendo en relación a estos discursos con algunos determinantes del contexto histórico, social y político, desde un análisis contexto-dependiente, histórico y no-objetivo (Torfing, 1991).

#### **El poder de las redes sociales en el rumbo de las decisiones electorales**

##### **La campaña de Obama: el inicio de un mito**

La configuración de una narrativa en torno a una visión instrumental del uso de las redes sociales para alcanzar el poder político en contiendas electorales a la que referimos en el capítulo 1, se puede observar claramente a partir de los efectos que produjeron las campañas de Barack Obama.

Desde mediados del siglo XX las campañas electorales estadounidenses funcionan como referencia para las campañas de los demás países del mundo. Este modelo de *americanización*:

“indica que el uso de publicidad política, la selección de candidatos según criterios que vengan de la TV, el uso de expertos en estrategia y en diseño de mensaje, y el uso de determinadas estéticas y medios de comunicación en las campañas, todas tienen un mismo origen e inspiración en el país de Lincoln.” (García Naddaf, 2017:143).

Por supuesto, la copia, traslado y aplicación de este modelo a otros países no está exenta de grandes errores por no contemplar las particularidades históricas, sociales, culturales y políticas de cada lugar.

Esta tendencia a la americanización se intensificó especialmente con las campañas de Obama en 2008 y 2012 por el uso de las redes sociales como nunca antes se había visto.

En un contexto de crecimiento del desarrollo, extensión y uso de internet y las redes sociales en todo el mundo, el entonces senador estadounidense nombró a Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook, como jefe de campaña online. El territorio digital cobró centralidad en la campaña para alcanzar los objetivos de participación electoral, recaudación de fondos y votos. La creación de un sitio web, una red social y la utilización de las principales redes de manera estratégica y coordinada incentivaron la participación y la apropiación de la campaña por parte de un público masivo. El gran cambio radicó en la comprensión de que el público no solo podía actuar como receptor del mensaje, sino que se le brindó herramientas para que se transforme a la vez en emisor de sus propios contenidos y así multiplique el mensaje.

A partir del triunfo de Obama, las narrativas del sueño democratizador de internet tuvieron su correlato en el ámbito de la política electoral con la consideración de estas campañas como hito, por la apertura a la participación ciudadana a través de canales digitales para ampliar el involucramiento en la política con acciones concretas y masivas.

“Las campañas de Obama del 2008 y 2012, en particular el uso de Facebook y Twitter, dejaron en el imaginario la idea de que las redes sociales eran las grandes salvadoras de una política que venía muriendo desde fines del siglo XX de la mano con la espectacularización y personalización que imponía la TV. Las redes sociales, con sus mensajes directos y sin representantes, con su inmediatez y su transparencia, eran la gran innovación que parecía venir del futuro. La política no podía pasar de ellas si se quería ganar una elección en el siglo XXI.” (García Naddaf , 2017:145).

En todo el mundo, analistas, consultores, investigadores y políticos se volcaron a replicar el modelo de las campañas de Obama que, según muchos afirmaban, permitiría alcanzar el triunfo electoral por el modo de uso de las redes sociales. Nos encontramos nuevamente ante una operación de aislamiento de las tecnologías de la información y la comunicación respecto del contexto en el que se desarrollan. La aseveración acerca de las redes sociales como la causa principal del triunfo de Obama, deja de lado numerosos elementos del contexto social, político, cultural e histórico que son fundamentales para el análisis. Lo que no se puede

negar, es que estas campañas tuvieron efectos en las prácticas políticas de todo el mundo y en los modos en que la comunicación digital ingresó a las contiendas electorales.

### **El caso de Cambridge Analytica**

El uso masivo de las redes sociales abrió numerosos debates y generó cuestionamientos sobre el funcionamiento de los algoritmos y el uso de big data para influenciar sobre una lógica que ya tienen estas plataformas y que tiene que ver con el estatuto de lo humano. Las consecuencias de la excesiva personalización tanto a nivel individual como social desarrolladas en el capítulo 1 son objeto de cada vez más estudios que ponen en cuestión el funcionamiento de estas plataformas y, de la mano de investigaciones periodísticas y judiciales que han demostrado la responsabilidad de las grandes empresas tecnológicas en la difusión de fake news y desinformación, la injerencia extranjera en procesos electorales, la manipulación de datos y violación al derecho a la privacidad, entre muchas otras cosas, abren debates sobre la necesidad de mayores regulaciones por parte de los Estados.

Un caso que marcó un antes y un después en este sentido fue la polémica abierta en torno a Cambridge Analytica.

En marzo de 2018 *The New York Times* y *The Observer* publicaron una serie de investigaciones periodísticas en las que afirmaban que durante la campaña rumbo a las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, la consultora Cambridge Analytica utilizó datos de 50 millones de usuarios de Facebook para manipular psicológicamente a los votantes.

Por esta polémica, el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, fue citado ante las autoridades de la Comisión Federal de Comercio, el Senado estadounidense y el Parlamento Europeo. Además, recibió multas millonarias en el Reino Unido y Estados Unidos.

"Ha quedado claro en los últimos años que no hemos hecho lo suficiente para evitar que las herramientas que hemos creado se utilicen también para causar daño. Ya se trate de noticias falsas, la interferencia extranjera en elecciones o el mal uso de los datos de la gente. Fue un error y lo siento" (El País, 2018)

Así se pronunció Mark Zuckerberg en el Parlamento Europeo al mismo tiempo que su empresa anunciaba nuevas medidas para proteger a los usuarios. Aunque tanto Facebook

como las demás empresas que dominan el mundo tecnológico continuamente aparecen involucradas en denuncias a las que sólo dan respuesta luego del escándalo público. Como consecuencia, son muchos los sectores que reclaman mayores regulaciones por parte de los Estados sobre lo que hacen o pueden hacer estas empresas. De a poco, se ha avanzado en regulaciones limitadas en algunas partes del mundo y el debate continúa abierto. “Algunos de estos problemas son demasiado importantes para dejarlos en manos de agentes privados con fines lucrativos.”(Parisier; 2017:233).

### **Regulaciones de anuncios publicitarios en la política electoral argentina**

Un año después de la polémica de Cambridge Analytica, en Argentina, meses antes de las elecciones presidenciales y legislativas, se aprobó una regulación que, por primera vez, diferencia el espacio publicitario en medios digitales de otros tipos de publicidad.

En mayo de 2019 fue sancionada la Ley Nacional 27.504 de Modificaciones a la Ley de financiamiento de los partidos políticos, en la cual se incorporaron regulaciones específicas para “la publicidad electoral en redes sociales y plataformas digitales”, que incluían la obligatoriedad de registrar ante la Cámara Nacional Electoral las cuentas oficiales de redes sociales, sitios de internet y demás canales digitales de comunicación de los precandidatos, candidatos, agrupaciones políticas y máximas autoridades partidarias y la obligatoriedad de rendición de gastos de campaña en plataformas digitales.

El 16 de agosto de 2019 el poder judicial firmó una acordada extraordinaria que determina de qué manera se cumplirá con lo establecido por la Ley 27.504, en la que se reconoce la importancia creciente de las redes sociales para la comunicación política: “los datos relevados muestran un paulatino decrecimiento en el uso de los medios tradicionales como televisión y radio, con la contracara de un vertiginoso incremento en la utilización de redes sociales” (Ley 27504, Senado y Cámara de Diputados de la Nación, mayo de 2019)

No puede dejar de advertirse el impacto y los nuevos desafíos que representa el auge de las plataformas y entornos digitales, que se constituyeron en un novedoso circuito de comunicación, dado que el uso de las redes sociales –que en los últimos años se tornaron herramientas de uso masivo- aceleraron los tiempos de circulación y difusión de la información. Al respecto, no puede soslayarse que el rol de las nuevas tecnologías implica nuevas formas de construcción de sentido sustancialmente

distintas a las de los medios tradicionales de comunicación.- (Ley 27504, Senado y Cámara de Diputados de la Nación, mayo de 2019)

Las regulaciones del uso de redes sociales en política son un fenómeno que se debate en diferentes lugares del mundo. Las elecciones presidenciales estadounidenses, cuyas campañas son estudiadas por lo innovadoras que son en el uso de nuevas tecnologías de la comunicación aplicadas a la política, fueron el centro de grandes controversias en torno a los límites de esas técnicas y su relación con los derechos ciudadanos como el de la privacidad. La acordada judicial de nuestro país, cita como antecedente, entre otros, lo sucedido en EEUU:

A título informativo, cabe mencionar el caso norteamericano que –aunque es liberal en muchos aspectos en los que nuestra legislación es restrictiva- ha advertido la necesidad de discutir una regulación, particularmente a raíz de lo sucedido en las últimas elecciones presidenciales, sobre las cuales se pudo documentar la injerencia extranjera –Rusia en particular- en los asuntos internos, a través de la manipulación de la información en las redes sociales, lo que motivó la creación de una comisión investigadora en el Senado estadounidense.- (Acordada extraordinaria N°66, Poder Judicial de la Nación, 16 de agosto de 2019)

### **Normas de Facebook y Twitter para anuncios publicitarios en Argentina**

En septiembre de 2019, en período de campaña electoral rumbo a las elecciones presidenciales y legislativas de octubre, en Argentina entró en vigencia una nueva normativa publicitaria de Facebook para los anuncios “sobre temas sociales o políticos” que incorporó una serie de restricciones y requisitos específicos para quienes quieran realizar ese tipo de anuncios en esa red social. En noviembre del mismo año, Twitter modificó sus normas publicitarias y prohibió los anuncios “con contenido político”.

En sus discursos, Facebook y Twitter sostienen que toman estas decisiones para garantizar la autenticidad y legitimidad de los mensajes relacionados a la política, y con sus propias normativas exceden lo que regulan las leyes del país, pues son mucho más restrictivas.

En estas decisiones y en las normas que las sostienen y regulan hay representaciones de la política sobre las que el presente trabajo pretende indagar y aportar una reflexión crítica.

Reflexión que resulta necesaria en tiempos en que dichas plataformas “ostentan un poder tan grande y concentrado que ponen en juego no sólo el equilibrio del mercado, sino también las libertades y los derechos de las personas en cada rincón del mundo” (Zuazo; 2018: 14).

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de las normas establecidas en las políticas publicitarias para Argentina de estas dos plataformas.

**Cuadro N°1: Normas para la regulación de anuncios políticos en Argentina de Facebook y Twitter**

	FACEBOOK	TWITTER
<b>Fecha de entrada en vigencia</b>	Septiembre 2019	22 de noviembre de 2019
<b>Denominación</b>	Anuncios sobre temas sociales, elecciones o política	-Contenido de carácter político -Anuncios relacionados con una causa
<b>¿Qué incluye?</b>	<p>Los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Los ha creado una persona que es o ha sido candidata a un cargo público o a un partido político, o que es o ha sido una figura política, o que hace campaña en favor de un candidato a unas elecciones, o bien el anuncio se ha creado en nombre de las personas referidas o en relación con ellas; o</li> <li>-guardan relación con elecciones, referendos o votaciones, como los anuncios destinados a fomentar la participación o las campañas electorales; o</li> <li>-están relacionados con algún tema social en cualquier lugar donde se publiquen; o</li> <li>-están regulados como publicidad política.</li> </ul> <p>Estos temas pueden ser asuntos que se debaten a escala nacional y pueden influir en los resultados de un proceso electoral, estar relacionados con una legislación vigente o tener como resultado un proyecto de ley. Los temas sociales varían en función del país en el que te plantees poner en circulación anuncios sobre temas sociales, elecciones o política.</p>	<p>-Definimos el <b>contenido de carácter político</b> como aquel que hace referencia a un candidato, partido político, funcionario gubernamental electo o designado, elección, referéndum, medida sometida a votación, ley, normativa, directiva o fallo judicial.</p> <p>Los anuncios que contengan referencias a contenido de carácter político, incluidas peticiones de votos, solicitudes de apoyo financiero y promoción a favor o en contra de los tipos de contenido de carácter político mencionados anteriormente, quedan prohibidos en virtud de esta política.</p> <p>Tampoco permitiremos anuncios de ningún tipo de parte de candidatos, partidos políticos o funcionarios del gobierno elegidos o designados.</p> <p><b>-Anuncios relacionados con una causa:</b> anuncios que buscan educar, crear conciencia o instar a las personas a actuar en relación con el compromiso cívico, desarrollo económico, liderazgo medioambiental o causas de igualdad social.</p>
<b>Política</b>	Los anunciantes interesados en poner estos anuncios en circulación deben <b>completar el proceso de autorización pertinente</b> . Dicho proceso está disponible para aquellos anunciantes que vivan en el país de destino. El emisor de los documentos para la autorización debe ser el estado o el país del	Twitter <b>prohíbe</b> en todo el mundo la promoción de contenido de carácter político y <b>restringe y exige certificación</b> para los anuncios relacionados con una causa.

	<p>anunciante y estos no pueden estar caducados. En determinados países, también se acepta un formulario certificado ante notario.</p> <p>Estos anuncios deben contar con un descargo de responsabilidad en el que se incluya el nombre y la entidad que los ha financiado. Si hay un anuncio en circulación sin un descargo de responsabilidad, lo detendremos, rechazaremos y añadiremos a la biblioteca de anuncios hasta que el anunciante complete el proceso de autorización. Los requisitos varían en función del país.</p> <p>No se permitirán anuncios dirigidos a EE.UU. que representen el acto de votar o la participación en el censo como inútil o insignificante, ni que animen a los usuarios a no votar o no participar en un censo.</p> <p>Los anuncios pueden ponerse en circulación en la mayoría de los formatos, excepto como anuncios dinámicos y como vídeos en directo ininterrumpidos promocionados.</p> <p>Actualmente, este tipo de anuncios no puede ponerse en circulación en WhatsApp, Messenger ni Audience Network.</p> <p>Todos los anuncios se añadirán a la biblioteca de anuncios aunque el anunciante que los ha creado no haya completado el proceso de autorización.</p>	
<p><b>Justificación</b></p>	<p>Trabajamos constantemente para aumentar la transparencia de los anuncios y la integridad de las elecciones en Facebook e Instagram. Para ello, hemos establecido medidas con el fin de promocionar la autenticidad y la legitimidad entre aquellas personas que quieran publicar anuncios sobre temas sociales, elecciones o política.</p>	<p><b>Carácter político:</b> Tomamos esta decisión con base en nuestra creencia de que el alcance de los mensajes políticos se debe ganar, no comprar.</p> <p><b>Relacionados a una causa:</b> Tomamos esta decisión con base en las siguientes dos creencias: Los anuncios no se deben utilizar para influenciar fallos políticos, judiciales, legislativos o normativos; sin embargo, los anuncios relacionados con una causa pueden facilitar las conversaciones públicas sobre temas importantes. Los anuncios que utilizan la microsegmentación representan desafíos completamente nuevos para el discurso civil, los cuales aún no se comprenden del todo.</p>
<p><b>Valores</b></p>	<p>-Transparencia de los anuncios -Integridad de las elecciones -Autenticidad y legitimidad entre personas</p>	<p>-Transparencia -El alcance de los mensajes políticos se debe ganar</p>
<p><b>Riesgos</b></p>	<p>-Intromisión extranjera -Abuso -Riesgos de suplantación o robo de identidad</p>	<p>-El alcance de mensajes políticos no puede ser comprado -Evitar que los anuncios influyeran fallos políticos, judiciales, legislativos o normativos. -Falta comprensión de los desafíos que</p>

		presentan para el discurso civil los anuncios que utilizan microsegmentación.
<b>Legislación</b>	Ambos mencionan que los anunciantes son los responsables de cumplir con la legislación local vigente	
<b>Recursos</b>	Biblioteca de anuncios	Centro de transparencia

Elaboración propia a partir de las normas publicitarias de Facebook y Twitter..

Como se puede observar, en términos generales hay muchas similitudes entre ambas normativas, tanto en el momento en que se comienzan a implementar -con apenas unos meses de diferencia- como en las intenciones que declaran perseguir. Ofrecer “transparencia” a los usuarios frente a los procesos electorales que se viven en el país parece ser la principal razón que motiva estas decisiones. Los riesgos que se busca prevenir como la “injerencia extranjera” o los “desafíos que presentan para el discurso civil los anuncios que utilizan microsegmentación”, pueden leerse con una marcada continuidad respecto de lo sucedido en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos con Cambridge Analytica. Las investigaciones que sacaron a la luz la manipulación de datos de los usuarios para anuncios electorales basados en la microsegmentación, la injerencia extranjera demostrada, las multas millonarias y sobretodo la puesta en cuestión de lo que estas plataformas hacen con los datos de sus usuarios, son parte de las condiciones de producción de estos discursos normativos.

### **Contenidos alcanzados por las normas:**

Las normas de Facebook hacen referencia a “anuncios sobre temas sociales, elecciones o política” y aclaran que se considera dentro de este tipo de mensajes a los que sean emitidos por parte de candidatos de partidos políticos o figuras que tengan un cargo público, anuncios que busquen influir en procesos electorales, referendos o votaciones. Aunque esta definición parece aportar cierta claridad sobre que los contenidos de tipo electoral serían los que abarca esta norma, también incluye a los que “están relacionados con algún tema social en cualquier lugar donde se publiquen” abriendo la posibilidad de abarcar una gran cantidad y variedad de contenidos muy amplia e inespecífica.

Las normas publicitarias de Twitter prohíben el “contenido de carácter político” y aclaran que dentro del mismo se incluyen todos los mensajes elaborados por candidatos, figuras con cargos públicos o partidos políticos; así como también a todos los mensajes que hagan referencia o se posicionen a favor o en contra de elecciones, votaciones, leyes o fallos judiciales. A su vez, las normas de Twitter restringen los “anuncios relacionados con una

causa” e incluyen dentro de este tipo de mensajes a los anuncios que tengan objetivos educativos, de concientización, de apelación al compromiso ciudadano, ambiental o con la igualdad social. Dentro de esta segunda categoría, de la misma manera que se observa en Facebook, se puede abarcar a una amplia variedad de mensajes debido a la falta de especificidad de la norma.

Cuando los discursos que deben establecer regulaciones presentan algún tipo de ambigüedad sobre el objeto al que apuntan -como sucede en este caso con la información acerca de qué tipos de contenidos son alcanzados por las normas-, se da lugar a arbitrariedades en las que, en última instancia, son las propias empresas las que definen en cada caso si aplican o no las restricciones y prohibiciones. Es decir, son las que tienen el poder de decisión.

### **¿Políticas de *transparencia*?**

Uno de los conceptos más nombrados en las normas publicitarias de ambas plataformas es el de *transparencia*. Las restricciones y prohibiciones se presentan como medidas tomadas al servicio de *dejar ver* a los usuarios quiénes son los anunciantes que promocionan contenido social o político. Se dice que la intención es cuidar la *integridad* de los procesos electorales y que se prioriza la obtención de alcance de manera genuina para los mensajes políticos.

Las medidas apuntan a una identificación precisa -y pública- de los anunciantes y a restringir las publicidades de parte de quienes explicitan sus intenciones políticas. El contenido político es presentado como un tipo de mensaje específico que puede ser identificado y aislado del resto. A su vez, estas plataformas se presentan como proactivas al servicio de ofrecer transparencia a los usuarios, mencionan la inversión de recursos, la toma de medidas, la actualización permanente y la revisión constante de sus normas. Intentan mostrar objetividad frente a los distintos tipos de contenidos que circulan en ellas.

Sin embargo, en sus regulaciones se puede ver que hay una valoración, en la medida en que se habilitan determinadas prácticas y actores y restringen otros. Además, no se puede perder de vista que la existencia de cuestionamientos de todo tipo acerca de la falta de transparencia inherente al modelo de funcionamiento de estas compañías:

“pocos hablaron del verdadero problema que tiene Facebook: su falta de transparencia. Con noticias verdaderas o falsas provenientes de otros medios o fuentes externas a su plataforma, la empresa de Mark Zuckerberg todavía no explica cómo funciona su algoritmo, es decir, el mecanismo con el que decide qué vemos y qué no. Tampoco por qué, con una frecuencia cada vez mayor, algunos contenidos

desaparecen de los muros de sus usuarios sin infringir las normas (por ejemplo sin publicar imágenes de violencia), dando sospecha a acciones de censura por motivos políticos o ideológicos.”(Zuazo; 2018, 104)

“Por debajo de este fundamento de conexión centrado en el usuario, se encuentra la lógica de la conectividad, orientada hacia el propietario: la interface de Facebook pone en primer plano la necesidad de los usuarios de estar conectados, pero en parte oculta los mecanismos que emplea el sitio para compartir la información de un usuario con terceros.” (Van Dijck; 2019, 84)

Estas empresas se niegan a dar a conocer cómo funcionan realmente, no brindan información completa sobre los datos que recopilan ni sobre lo que hacen con ellos y tienen en su haber infracciones a leyes vigentes y violaciones a derechos de sus usuarios.

Mientras reivindican la integridad, autenticidad y sostienen que los mensajes políticos deben ganar genuinamente su alcance, omiten que en estas plataformas hay desigualdades y asimetrías entre los distintos usuarios, que unos son más influyentes que otros, que hay mensajes y contenidos que se considera prioritario difundir respecto de otros.

La transparencia que ofrecen parece limitarse a mostrar públicamente a los anunciantes que explicitan sus intenciones de comunicar contenido político. Limitar ese tipo de mensajes es la única respuesta que dan estas empresas a las críticas respecto de la falta de transparencia continúan teniendo respecto de su funcionamiento y sobre lo que hacen con los datos de los usuarios. Esta respuesta es coherente con un discurso sostenido para responsabilizar de todo lo sucedido con Cambridge Analytica a los actores políticos, de los que las empresas se desligan por completo.

Las prohibiciones y restricciones que establecen van más allá de lo que establece la legislación argentina para este tipo de publicidades, que se limita más bien a la exigencia de rendición de cuentas. Facebook y Twitter mencionan en sus normas la existencia de legislación vigente en los distintos países sobre este tipo de anuncios publicitarios, pero se limitan a depositar la responsabilidad de su cumplimiento exclusiva y explícitamente en los anunciantes.

Las denuncias contra las corporaciones digitales por el uso de los datos que toman de los usuarios para influir en procesos democráticos que ocuparon el centro de la escena cuando se

conoció lo sucedido con Cambridge Analytica, motivaron la presentación de estas normas publicitarias. Con estas medidas, Facebook y Twitter intentan ofrecer una imagen de sí mismas diferente a la que estaba siendo cuestionada. A la vez que intentan producir un desplazamiento de las responsabilidades frente a hechos de gravedad como la violación de derechos de los usuarios y la interferencia en procesos democráticos, hacia los actores políticos exclusivamente. Desde esa perspectiva, no es necesario entonces tomar medidas que apunten a, por ejemplo, limitar el poder de las empresas que tienen en sus manos los datos de miles de millones de personas, que ya demostraron que pueden venderlos y utilizarlos para manipular decisiones democráticas.

#### **Capítulo 4. Revolución digital, sociedad, ciudadanía y democracia.**

“El abandono de las redes sociales a los actores con más recursos explica en gran medida las formas sociales de la violencia digital que sufrimos hoy en día. Precisamente, uno de los hechos que facilita esa manipulación es el acceso privilegiado de ciertos actores económicos y políticos a la información que producen las redes sociales.”(Calvo y Aruguete; 2020: 219).

“El declamado propósito de la compañía, convertir al mundo en un lugar más conectado y transparente, completa así el círculo: si el mundo deja que Facebook defina las normas de la socialidad online, construirá un mundo potenciado por Facebook.”(Van Dijck; 2019, 113)

Comenzamos este trabajo tomando distancia de perspectivas deterministas acerca de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para estudiar a las redes sociales dentro de las relaciones de poder en las que están insertas y en las que actúan. Vimos también cómo el desarrollo técnico de estas plataformas digitales fue acompañado de un crecimiento y expansión a gran velocidad que las catapultó como enormes corporaciones mundiales que actualmente concentran un gran poder.

Al mismo tiempo, asistimos a grandes transformaciones en las formas de interacción social producto de la revolución digital que se desarrolló en los últimos años y en la que estas corporaciones desempeñan un rol fundamental en la configuración del territorio digital que abarca cada vez más ámbitos de nuestras vidas y del que es cada vez más difícil quedar fuera. El poder concentrado por estos grandes monopolios los habilita a establecer, modificar, regular y aplicar las normas dentro de las cuales gran parte de la humanidad queda en desigualdad de condiciones y con la única alternativa de aceptar lo establecido por estas corporaciones o quedar por fuera de esos espacios.

Aunque en sus discursos intentan dar una imagen de sí mismas ajena a la política, las disputas de poder y las problemáticas que habilitan o potencian como los discursos de odio, la difusión y divulgación de fake news, la manipulación de datos, la violación de derechos ciudadanos como la privacidad, etc.; sus decisiones son determinantes en muchos casos frente a estos fenómenos (incluso, en numerosas ocasiones se ha comprobado su responsabilidad directa) y tienen impacto en la configuración presente y futura de nuestra vida en sociedad.

Considerarlas ante todo como creaciones humanas, que responden a intereses particulares y se desarrollan en un contexto determinado, es un punto de partida necesario para el análisis de las redes sociales y la política.

Decidimos analizar el discurso de las propias empresas para estudiar las representaciones de la política. Específicamente el discurso normativo, cuya capacidad performativa permite un mayor acercamiento a lo que “hacen” cuando “dicen” sobre la política.

Aunque se presentan a sí mismas como objetivas y “garantes de la transparencia”, y desde esa posición, absolutamente conscientes del poder que han acumulado, restringen y favorecen la circulación o no de determinados mensajes en función de quiénes y para qué quieren difundirlos.

La posibilidad o no de difundir mensajes en estas grandes plataformas monopólicas condiciona fuertemente a organizaciones, candidatos y figuras públicas, especialmente a quienes cuentan con menos recursos para acceder a otro tipo de medios masivos. Ya vimos que una buena campaña en redes sociales no es el factor exclusivo y determinante para ganar elecciones, pero “quedar por fuera” del territorio digital en el que gran parte de la humanidad pasa cada vez más tiempo -territorio conformado mayoritariamente por las plataformas digitales de muy pocas corporaciones que tienen allí el poder de decisión-, afecta directamente a la difusión de mensajes, ideas y propuestas. Aunque en sus discursos Facebook y Twitter ponen en un mismo nivel de consideración a todo tipo de actores sociales y políticos que quieran publicitar un mensaje, la falta de especificidad en la norma lleva a que la decisión sea arbitraria y quede en sus manos.

Una operación que realizan en las regulaciones que establecen para los anuncios publicitarios, es la de aislar a la política, o mejor dicho, pretenden mostrar como posible la distinción entre lo que es o no es “un mensaje de carácter político” en el caso de Twitter, o un “tema social o político” en el caso de Facebook. Esta representación de la política como un aspecto “autónomo” en la sociedad, es la que habilita la posibilidad de que los mensajes pertenecientes a este ámbito puedan ser identificados, separados del resto y restringidos. Son las propias corporaciones las que se atribuyen la potestad de distinguir qué es y qué no es considerado dentro de esas categorías y las que pueden habilitar, restringir o prohibir la circulación de los mensajes que consideren que deben o no trascender en los anuncios publicitarios. Para esto incluso van más allá de los límites o condiciones que establecen las

legislaciones propias de cada país o región, con la jerarquía que las leyes y decretos tienen en las democracias representativas, a diferencia de las normas establecidas unilateralmente por Facebook y Twitter.

Esta operación no sólo les permite establecer restricciones, sino que a la vez, les quita responsabilidad frente a los grandes problemas que surgen y se profundizan en el territorio digital que se configura con estas corporaciones como parte de la vida cotidiana de gran parte de la humanidad. En este sentido, se desligan por completo, se muestran ajenas, abonan a una distinción del desarrollo técnico ajeno a estas problemáticas y responsabilizan exclusivamente a los usuarios de la violencia, la manipulación, la difusión de fake news y discursos de odio, etc. En todo caso, se presentan como proactivas garantes de la transparencia que están buscando constantemente nuevas formas de combatir estas problemáticas. Entonces, si los únicos responsables son los usuarios, las restricciones y limitaciones deben dirigirse a ellos. Por eso rechazan las regulaciones estatales hacia las corporaciones tecnológicas que se comienzan a debatir cada vez más en distintos países del mundo.

Se puede observar entonces que las normas publicitarias no son “transparentes” como proclaman. Desde la perspectiva en que nos posicionamos, la política es parte inseparable del resto de la sociedad, como también lo son estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación que se inscriben y actúan en un contexto determinado. La operación de seleccionar arbitrariamente determinados mensajes, separarlos del resto y restringirlos es una acción política en sí misma y se inscribe en disputas de poder concretas.

La configuración de un nuevo espacio público en el territorio digital en el que algunas pocas corporaciones concentran más poder que los Estados y gobiernos es un escenario nuevo que abre debates éticos y políticos muy profundos en torno a la ciudadanía a nivel global, las democracias, la profundización de desigualdades y violencias preexistentes y el acceso a derechos. En este marco, resulta necesario estudiar qué tienen para decir acerca de la política estas corporaciones y cómo actúan mientras dicen.

## **Anexo. Un recorrido por las normas para anuncios políticos**

Tanto en Facebook como en Twitter, desde la plataforma y el sitio web oficial se puede acceder a la información y las normas establecidas para la regulación de anuncios publicitarios “sobre temas sociales, elecciones o política” o “con contenido político”.

A continuación, realizaremos un breve recorrido comentado por los textos de las mismas (así como también a artículos que refieren a ellas) tal como se los podía ver en sus sitios oficiales desde que se las conoció públicamente hasta julio de 2020 cuando fueron tomadas para el anteproyecto del presente trabajo.

Cabe aclarar que el contenido continúa en su mayor parte vigente al momento de escribir este comentario en septiembre de 2022, aunque con el cambio de la empresa de Facebook a Meta se implementaron modificaciones de forma sobre la manera en que estas normas se presentan visualmente. Los enlaces continúan funcionando y redirigen a los mismos contenidos pero en el sitio web que ahora es de Meta (es decir que no hubo una transformación significativa en la jerarquía y accesibilidad, sino que simplemente se adaptaron a la nueva identidad de marca de la empresa).

### **Facebook (Meta)**

Si se quiere consultar información acerca de los requisitos de Facebook (hoy Meta) para realizar anuncios políticos en las plataformas de su propiedad como Facebook, Instagram y Whatsapp, se puede consultar el artículo llamado “Información acerca de los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política”<sup>2</sup> publicado en el servicio de ayuda. A este mismo artículo remiten a través de un link directo los mensajes de error que la plataforma hace llegar a los anunciantes que quieren hacer publicidad sobre temas sociales o políticos y no realizaron los procesos previos de autorización requeridos.

Dicho artículo comienza con una presentación y primera fundamentación de las medidas tomadas para los anuncios publicitarios sobre temas sociales, elecciones o política y un punteo que intenta definir qué tipo de contenidos son alcanzados por estas normas:

Trabajamos constantemente para aumentar la transparencia de los anuncios y la integridad de las elecciones en Facebook e Instagram. Para ello, hemos establecido

---

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>

medidas con el fin de promocionar la autenticidad y la legitimidad entre aquellas personas que quieran publicar anuncios sobre temas sociales, elecciones o política.

Los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política:

- Los ha creado una persona que es o ha sido candidata a un cargo público o a un partido político, o que es o ha sido una figura política, o que hace campaña en favor de un candidato a unas elecciones, o bien el anuncio se ha creado en nombre de las personas referidas o en relación con ellas; o
- guardan relación con elecciones, referendos o votaciones, como los anuncios destinados a fomentar la participación o las campañas electorales; o
- están relacionados con algún tema social en cualquier lugar donde se publiquen; o
- están regulados como publicidad política. (FACEBOOK, 2019).

Como se mencionó en el análisis del capítulo 3, aunque se presentan algunas precisiones acerca del tipo de mensajes que son considerados dentro de la norma, al mismo tiempo se incorpora -especialmente en el tercer ítem- la posibilidad de abarcar una gran cantidad y variedad de contenidos muy amplia e inespecífica que da lugar a arbitrariedades.

A continuación, se especifica qué procedimiento deben seguir los anunciantes para poder publicitar este tipo de contenidos:

Los anunciantes interesados en poner estos anuncios en circulación deben completar el proceso de autorización pertinente. Dicho proceso está disponible para aquellos anunciantes que vivan en el país de destino. El emisor de los documentos para la autorización debe ser el estado o el país del anunciante y estos no pueden estar caducados. En determinados países, también se acepta un formulario certificado ante notario.

Estos anuncios deben contar con un descargo de responsabilidad en el que se incluya el nombre y la entidad que los ha financiado. Si hay un anuncio en circulación sin un descargo de responsabilidad, lo detendremos, rechazaremos y añadiremos a la

biblioteca de anuncios hasta que el anunciante complete el proceso de autorización. (FACEBOOK, 2019).

Aquí se informa cuáles son las restricciones y sanciones que se aplican ante el incumplimiento de las normas. Como se puede observar, tanto el cumplimiento como las sanciones están enfocadas especialmente en los usuarios que quieran realizar este tipo de anuncios, depositando en estos toda la responsabilidad. Facebook /Meta se presenta como una compañía que está tomando las medidas necesarias y que puede, a través de estas regulaciones, controlar la distribución de los mensajes sociales o políticos.

Finalmente, el artículo cierra con una serie de aclaraciones importantes:

Los requisitos [varían en función del país](#).

No se permitirán anuncios dirigidos a EE. UU. que representen el acto de votar o la participación en el censo como inútil o insignificante, ni que animen a los usuarios a no votar o no participar en un censo.

Los anuncios pueden ponerse en circulación en la mayoría de los formatos, excepto como anuncios dinámicos y como vídeos en directo ininterrumpidos promocionados. Actualmente, este tipo de anuncios no puede ponerse en circulación en WhatsApp, Messenger ni Audience Network.

Todos los anuncios se añadirán a la [biblioteca de anuncios](#) aunque el anunciante que los ha creado no haya completado el proceso de autorización.

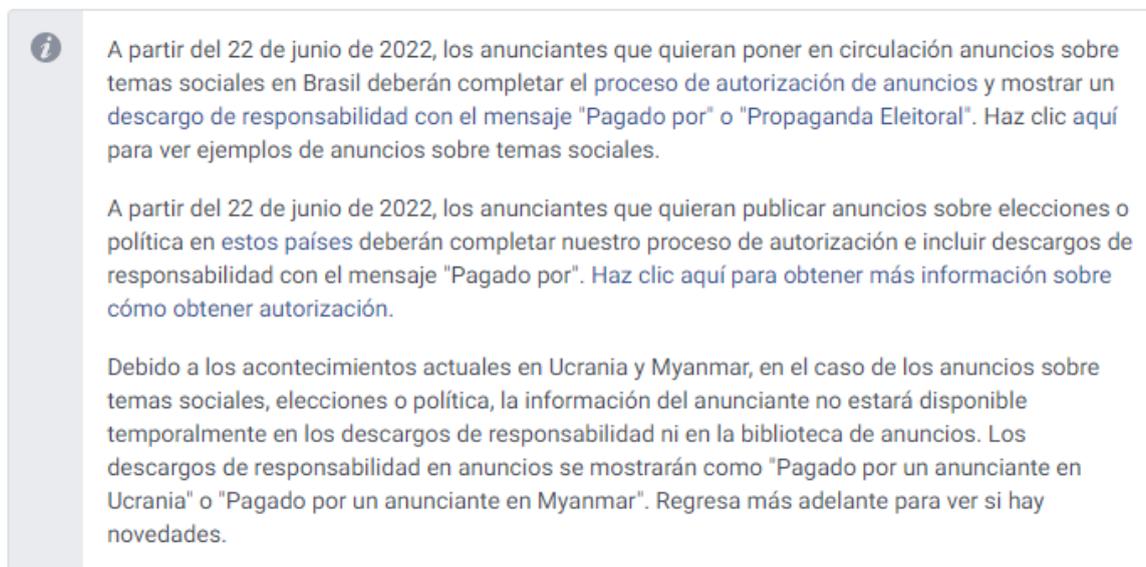
Revisamos e implementamos nuestras medidas a menudo. Te sugerimos que consultes este artículo con frecuencia para tener siempre la información más reciente. (FACEBOOK, 2019).

Aunque Facebook/Meta es una compañía que funciona en todo el mundo, hay diferencias en las posibilidades que habilita en su plataforma en cada país. Las regulaciones que se analizan en el presente trabajo son las que están destinadas a Argentina, pero existen normas similares para muchos países. Así como también hay algunos donde no se diferencia este tipo de

anuncios del resto y, por lo tanto, no hay normas específicas. Lo que sí aplica para todo el mundo es la restricción de hacer anuncios dirigidos a Estados Unidos con contenido que refieran al acto de votar o participar en censos.

Otra aclaración que se realiza es la de la incorporación de todos los anuncios de este tipo a un repositorio de acceso público llamado *biblioteca de anuncios*, cuyo nombre enlaza a otro artículo del servicio de ayuda que presenta en detalle ese recurso.

La última aclaración tiene que ver con las actualizaciones constantes de las medidas tomadas, por lo que se sugiere consultar con frecuencia los mismos artículos. Como mencionamos en el desarrollo del presente trabajo, las decisiones tomadas por estas corporaciones no son meramente técnicas, sino que responden a un contexto político, social y económico determinado en el que actúan. En este sentido, las actualizaciones de las normas responden a hechos concretos del contexto y a las posturas y definiciones que se toman sobre ellos. Por ejemplo, al ingresar al link de este artículo en septiembre del 2022 se puede observar un recuadro que fue incorporado en la parte superior del texto:



 A partir del 22 de junio de 2022, los anunciantes que quieran poner en circulación anuncios sobre temas sociales en Brasil deberán completar el proceso de autorización de anuncios y mostrar un descargo de responsabilidad con el mensaje "Pagado por" o "Propaganda Eleitoral". Haz clic aquí para ver ejemplos de anuncios sobre temas sociales.

A partir del 22 de junio de 2022, los anunciantes que quieran publicar anuncios sobre elecciones o política en estos países deberán completar nuestro proceso de autorización e incluir descargos de responsabilidad con el mensaje "Pagado por". Haz clic aquí para obtener más información sobre cómo obtener autorización.

Debido a los acontecimientos actuales en Ucrania y Myanmar, en el caso de los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política, la información del anunciante no estará disponible temporalmente en los descargos de responsabilidad ni en la biblioteca de anuncios. Los descargos de responsabilidad en anuncios se mostrarán como "Pagado por un anunciante en Ucrania" o "Pagado por un anunciante en Myanmar". Regresa más adelante para ver si hay novedades.

Un recuadro similar puede observarse en la parte superior de otro artículo del Servicio de ayuda denominado “Información sobre temas sociales”<sup>3</sup>, en el que se incorporan algunas especificaciones más sobre lo tipos de contenidos alcanzados por esta categoría:

---

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/business/help/214754279118974?id=288762101909005>

Estos temas pueden ser asuntos que se debaten a escala nacional y pueden influir en los resultados de un proceso electoral, estar relacionados con una legislación vigente o tener como resultado un proyecto de ley. Los temas sociales varían en función del país en el que te plantees poner en circulación [anuncios sobre temas sociales, elecciones o política](#).

Revisamos con frecuencia nuestras [Políticas de publicidad](#) y las actualizamos cuando es necesario, por lo que estas listas pueden cambiar con el paso del tiempo.

Selecciona el país a continuación para consultar la lista de temas sociales destacados que se tendrán en cuenta para determinar qué anuncios requieren autorización y descargos de responsabilidad. (FACEBOOK, 2019).

El artículo finaliza con una lista de países que pueden ser seleccionados para desplegar una lista de temáticas sociales que se tendrán especialmente en cuenta en cada uno de ellos y que -se aclara- es actualizada constantemente. Nuevamente observamos cómo las normas no se elaboran sin tener en cuenta las realidades particulares de cada territorio y las posturas que la empresa toma frente a los fenómenos sociales y políticos que se desarrollan, tanto a la hora de habilitar o restringir la circulación de mensajes sobre esos temas como al momento de jerarquizar determinadas problemáticas frente a otras.

Para conocer cómo se aplica el procedimiento de revisión de los anuncios publicitarios, dentro del servicio de ayuda se puede consultar la entrada denominada “Cómo se revisan los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política (con ejemplos)”<sup>4</sup>:

Antes de mostrarse, todos los anuncios pasan por un proceso de revisión donde intervienen distintas técnicas de inteligencia artificial (IA) y personal humano. En este proceso, revisamos las imágenes, el texto y la posición de los anuncios, así como el contenido de su página de destino para garantizar el cumplimiento de las [Normas comunitarias](#) y las [Políticas de publicidad](#). En algunos casos, nuestra comunidad puede denunciar un anuncio que ya está en circulación, o bien se puede marcar mediante IA. Cuando esto sucede, el anuncio se vuelve a revisar y, si se detecta que infringe nuestras políticas, se detiene.

---

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/business/help/313752069181919?id=288762101909005>

Como parte de estas revisiones, analizaremos el contenido de los anuncios para determinar si entran en el ámbito de nuestra política relacionada con [anuncios sobre temas sociales, elecciones o política](#). (FACEBOOK, 2019).

Como se puede observar, se realiza una explicación general acerca de los anuncios publicitarios, indicando que todos pasar por procesos de revisión para comprobar que cumplan con las normas publicitarias y, en los casos en que se detecte -ya sea a través de inteligencia artificial o con la intervención de personal humano- que el contenido es sobre temas sociales o políticos, entonces se revisa que también cumplan con las normas específicas correspondientes.

Para informar acerca de los procedimientos más específicos de autorización de anuncios sobre temas sociales o políticos, se puede consultar “Cómo funcionan los descargos de responsabilidad relativos a anuncios sobre temas sociales, elecciones o política”<sup>5</sup> dentro del servicio de ayuda. Aquí se aclara que la autorización solicitada para este tipo de publicidad se debe completar a través de lo que denominan *descargos de responsabilidad* y que detallan de la siguiente manera:

Todos los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política deben tener un descargo de responsabilidad, que aparecerá en la parte superior de los anuncios que publiques e incluirá información sobre la entidad que los ha financiado.

**Un descargo de responsabilidad debe cumplir los siguientes supuestos:**

- Debe representar de forma precisa el nombre de la entidad o la persona responsables del anuncio.
- No debe incluir groserías, lenguaje inapropiado o palabras o términos poco claros.
- No debe incluir URL ni acrónimos, a menos que estos formen parte del nombre de la organización. En tal caso, será necesario indicarlo claramente en el sitio web proporcionado.

---

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/business/help/198009284345835?id=288762101909005>

- No debe hacer creer erróneamente que Facebook paga tus anuncios, que se usa la plataforma para pagarlos o que se pagan en su nombre.
- No debe hacer creer erróneamente que un mandatario extranjero ha pagado el anuncio.
- No debe utilizar fórmulas que indiquen que el anuncio está patrocinado que sean similares a las que utiliza Facebook. (FACEBOOK, 2019).

A través de una serie de preguntas frecuentes se detallan los procedimientos y posibles sanciones a usuarios que no cumplan las normas:

### **¿Cómo se revisan los descargos de responsabilidad?**

El nombre de la entidad que vaya a pagar el anuncio debe ser preciso, completo y veraz. Aunque revisaremos todos los anuncios que crees e incluyan este tipo de descargo conforme a nuestras [Políticas de publicidad](#), es tu responsabilidad cumplir los requisitos legales para publicarlos y garantizar su conformidad con la legislación aplicable en cada caso.

### **No se ha aprobado mi descargo de responsabilidad. ¿Qué puedo hacer?**

Revisamos todos los anuncios, incluidos los que incluyen descargos de responsabilidad, y comprobamos que cumplen nuestras [Políticas de publicidad](#). Si tu descargo no se aprueba, puedes [editar o solicitar una segunda revisión](#).

### **¿Qué sucederá con los anuncios existentes si edito mi descargo de responsabilidad?**

Si [editas el descargo de responsabilidad](#), deberá superar de nuevo nuestro proceso de revisión y no podrá usarse con carácter inmediato. No podrás crear más anuncios hasta que se apruebe el nuevo descargo.

### **Si alguien comparte mi anuncio, ¿seguirá mostrándose el descargo de responsabilidad?**

No, si alguien ve tu anuncio y opta por compartirlo, la versión compartida se considerará contenido orgánico y no incluirá el descargo de responsabilidad. Esta política sigue la línea del tratamiento que reciben actualmente todos los anuncios.

**¿Cuánto tiempo tardan los descargos de responsabilidad en revisarse?**

Los descargos de responsabilidad se revisan en un plazo de 24 horas.

**Voy a poner en circulación un anuncio en el que se hace referencia a un personaje político que no se presenta actualmente a las elecciones. ¿Debo incluir un descargo de responsabilidad en el anuncio?**

Sí, si dicha persona es o ha sido candidata a un cargo público. Los anuncios que hacen referencia a personas que son o han sido candidatas a cargos públicos deben mostrarse con un descargo de responsabilidad, incluidas personas que no se presentes a las elecciones actuales.

**Si alguien comparte mi anuncio, ¿seguirá mostrándose el descargo de responsabilidad?**

No, si alguien ve tu anuncio y opta por compartirlo, la versión compartida se considerará contenido orgánico y no incluirá el descargo de responsabilidad. Esta política sigue la línea del tratamiento que reciben actualmente todos los anuncios.

**¿Qué ubicaciones no son compatibles con anuncios con descargo de responsabilidad “Pagado por”?**

Messenger, WhatsApp, la columna derecha de Marketplace, la búsqueda, Facebook Stories, los artículos instantáneos, los vídeos sugeridos, la sección de noticias de Facebook Watch, Audience Network y los vídeos in-stream en el ordenador no son ubicaciones compatibles. Los vídeos in-stream solo son ubicaciones compatibles en iOS y Android. Reserva in-stream (In-Stream Reserve) no está disponible actualmente. (FACEBOOK, 2019).

En este apartado se menciona que es responsabilidad de cada anunciante cumplir con las leyes vigentes sobre esta temática. Como vimos en el capítulo 3, en Argentina existe una ley y sus respectivos decretos que regulan la publicidad digital en campañas electorales pero que no coinciden con lo que regulan Facebook/Meta y Twitter al respecto. En el caso de

Facebook/Meta los requisitos y el proceso de autorización exceden lo que se regula en la ley. Esta diferencia se debe fundamentalmente a los objetivos que persiguen. La ley nacional y los decretos apuntan a regular específicamente la rendición de cuentas de los partidos políticos en procesos electorales. Mientras que Facebook/Meta y Twitter establecen las condiciones para que determinados tipos de mensajes sean habilitados o restringidos en su circulación dentro del territorio digital que estas corporaciones controlan.

A su vez, como mencionamos en el capítulo 4, se deposita en los usuarios que quieren realizar anuncios toda la responsabilidad no sólo frente a las leyes, sino también ante las grandes problemáticas sociales actuales, desligando a las corporaciones tecnológicas y construyendo una imagen de las mismas como proactivas en la prevención y erradicación. En este mismo sentido, el servicio de ayuda destina un brevísimo pero explícito apartado a “Cumplir la legislación local que rige los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política”<sup>6</sup> donde se lee:

Algunas ubicaciones (p. ej., estados, países) tienen legislaciones específicas que rigen los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política. Aunque es responsabilidad del anunciante cumplir todas las leyes aplicables al poner en circulación este tipo de anuncios, a continuación figuran recursos orientativos e información que podrían resultar útiles a los anunciantes en este aspecto. (FACEBOOK, 2019).

Anteriormente mencionamos que Facebook/Meta cuenta con un repositorio público de anuncios que integran la categoría de “temas sociales, elecciones o política”. Una página del sitio web llamada “Información sobre la biblioteca de anuncios”<sup>7</sup> explica detalladamente de qué se trata y cuáles son las razones para la existencia de la misma:

La [biblioteca de anuncios](#) es la superficie de transparencia de los anuncios más completa, ya que permite ver los anuncios de nuestras aplicaciones y servicios.

---

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/business/help/534095800360404?id=288762101909005>

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/business/help/2405092116183307?id=288762101909005>

Además, resulta muy útil para lograr que la publicidad sea transparente al ofrecer a las personas más información sobre los anuncios que ven.

Esta biblioteca contiene todos los anuncios activos que están en circulación en nuestros productos. La transparencia es una de nuestras prioridades para prevenir la intromisión en las elecciones. Por este motivo, la biblioteca de anuncios ofrece información adicional en relación con los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política, como el gasto, el alcance y las entidades que los financian. Estos anuncios están visibles tanto si están activos como inactivos, y se almacenarán en la biblioteca de anuncios durante siete años.

Además de la biblioteca de anuncios, se proporcionará acceso al informe de la biblioteca de anuncios y a la interfaz de programación de la aplicación (API) mediante la página de inicio. El informe de la biblioteca de anuncios ofrece una vista completa y detallada de los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política de un país determinado publicados en un período de tiempo concreto, y se puede descargar. La API de la biblioteca de anuncios permite realizar un análisis más profundo de los anuncios sociales, electorales o políticos alojados en la biblioteca de anuncios. (FACEBOOK, 2019).

La reiteración de menciones a la “transparencia” que este recurso se supone garantiza, da cuenta de la importancia que se le otorga a esta característica y que, como vimos en el desarrollo del presente trabajo, no es casual sino que responde a las condiciones de producción de estos discursos.

La página sobre la biblioteca de anuncios es la más extensa de las que se encuentran en el servicio de ayuda sobre estas normas. El detalle de las características, funcionamiento y beneficios de este recurso indica la jerarquía que se le otorga al mismo.

Características de la biblioteca de anuncios:

- Está disponible para todo el mundo. Cualquier persona puede ver y buscar anuncios en ella. No obstante, si los anuncios incluyen determinados tipos de contenido (por ejemplo, relativo a bebidas alcohólicas o juegos de apuestas), no

mostraremos el contenido a menores de edad ni a las personas que no hayan iniciado sesión en Facebook. A la hora de aplicar estas restricciones, nos basaremos en la edad que hayan indicado las propias personas siempre que sea posible.

- Permite realizar búsquedas. Se puede buscar cualquier término, nombre o página en la biblioteca de anuncios. Una búsqueda típica puede incluir el nombre de políticos u organizaciones que financian anuncios sobre temas sociales, elecciones o política, o bien de un anunciante o una página concretos. Al realizar búsquedas en la biblioteca de anuncios, aparecerán anuncios de cualquier tipo o de páginas que incluyen el término buscado. Los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política solo se podrán ver al visitar una página desde la biblioteca y no aparecerán en las búsquedas de palabras clave.

- Informativo: La biblioteca de anuncios incluye varios seguimientos, incluidos los del Presidente, la Cámara y el Senado en los Estados Unidos y el seguimiento personalizado disponible a nivel global. El informe de la biblioteca de anuncios ofrece datos sobre el gasto de los anunciantes, el gasto geográfico y más. La API puede realizar búsquedas personalizadas por palabra clave de anuncios guardados en la biblioteca de anuncios. La página de inicio de la biblioteca de anuncios incluye una barra de estado que mantiene informados a los usuarios sobre cualquier asunto que tenga lugar en la biblioteca de anuncios (paradas programadas, retardos en las actualizaciones, mantenimiento, etc).

### **Ver todos los anuncios activos**

Todos los anuncios activos están visibles en la biblioteca de anuncios. Es posible hacer búsquedas por anunciante para ver los anuncios activos que ha puesto en circulación desde su página. Al consultar los anuncios activos de una página, se mostrarán el contenido y el texto que incluyen. No obstante, puedes hacer clic en “Ver detalles del anuncio” para ver información adicional, como la que se incluye en la sección “Información” de la página, o más datos sobre el formulario para clientes potenciales de un anuncio de generación de este tipo de clientes, por ejemplo. También podrás ver los anuncios de un determinado país mediante el selector de país.

Puedes denunciar anuncios que creas que no están bien clasificados, anuncios activos que crees que deberían incluir un descargo de responsabilidad y no lo tienen,

o que infrinjan otras [Políticas de publicidad](#). Solo puedes denunciar un anuncio sobre temas sociales, elecciones o política en determinados países.

Si consultas una página desde la biblioteca de anuncios, puedes obtener información adicional sobre esta, como la fecha de creación, los cambios de nombre y los países de sus administradores. Las ubicaciones de los países de administración se aplican únicamente en páginas con un gran número de fans, o si han lanzado un anuncio sobre temas sociales, elecciones o política en determinados países. Los anunciantes en los Estados Unidos pueden ocultar la dirección y el código postal de la dirección de su organización durante el proceso de creación del descargo de responsabilidad del anuncio. Si el anunciante decide seleccionar esta opción, no se mostrará la dirección física completa de su organización en las búsquedas en la biblioteca de anuncios. Esta función está pensada para implementarse en otros países en el futuro.

Visualización de anuncios sobre temas sociales, elecciones o política

Puedes buscar anuncios por el nombre de la página o palabra clave, y filtrar por:

- País
- Nombre de la página
- Estado (activo o inactivo)

Estos anuncios también incluyen un descargo de responsabilidad para que puedas comprender quién los financia. No obstante, si se considera que un anuncio está relacionado con política después de haberse puesto en circulación, no incluirá un descargo de este tipo.

Cuando una persona hace clic en “Ver detalles del anuncio”, verán algunos de los siguientes datos:

- Activo o inactivo: fecha de publicación de un anuncio y si está en circulación actualmente.
- Aviso de rechazo: si un anuncio de la biblioteca estaba activo, pero posteriormente se ha rechazado, figurará como “rechazado”.

- Impresiones: se puede ver el intervalo correspondiente al número de impresiones que ha recibido el anuncio (por ejemplo, “1000-5000”). No se indica un número exacto.
- Importe gastado: intervalo correspondiente al importe gastado en el anuncio (por ejemplo, “1000-5000 USD”). No se indica un número exacto.
- Información demográfica (edad y sexo): porcentaje de personas que han visto el anuncio por edad y sexo.
- Lugar: información sobre las ubicaciones en las que se ha visto el anuncio.

Además de ver el contexto de una página (por ejemplo, cuándo se creó, los cambios de nombre o los países de sus administradores), podrás consultar la información del [informe de la biblioteca de anuncios](#), como el gasto de la semana anterior y el gasto total en anuncios sobre temas sociales, elecciones o política. (FACEBOOK, 2019).

La biblioteca de anuncios es un destino obligado para las publicidades que integran esta categoría. La extensa información detallada sobre este recurso aporta a la construcción discursiva del rol proactivo de Facebook/Meta para garantizar la transparencia de los procesos políticos y sociales y la prevención de problemáticas actuales. El detalle de cada elemento que compone este recurso aparece presentado como una invitación a utilizarlo.

Además de esta serie de artículos informativos que acabamos de recorrer y que se encuentran en el servicio de ayuda, Facebook/Meta tiene una página destinada especialmente a este tipo de anuncios, llamada “Anuncios sobre temas sociales, elecciones o política en Argentina”<sup>8</sup> que presenta las normas para nuestro país. En primer lugar, se introducen las normas con un subtítulo y una breve explicación que nuevamente ponen a la “transparencia” en un lugar prioritario:

Crear contenido transparente

---

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/business/m/one-sheets/ads-with-political-content-argentina>

Brindar a las personas más información sobre los anuncios que ven en nuestras plataformas es un aspecto fundamental de nuestras iniciativas relacionadas con la integridad de las elecciones. Por este motivo, actualizamos varios productos para ofrecer una mayor transparencia en la publicidad electoral o política en Argentina.

Además de actualizar nuestras políticas y herramientas, realizamos una gran inversión en más personal y mejor tecnología para identificar el abuso de forma proactiva y ayudar a prevenir la injerencia extranjera. Creemos que esta inversión y las actualizaciones de nuestras herramientas conducirán a una mayor rendición de cuentas y transparencia con el paso del tiempo, no solo para Facebook, sino también para los anunciantes.

Estas actualizaciones constan de tres partes:

1. [AUTORIZACIONES](#)
2. [COMPRA DE ANUNCIOS](#)
3. [BIBLIOTECA DE ANUNCIOS](#)

(FACEBOOK, 2019).

La introducción menciona la inversión de recursos que la compañía realiza con el fin de evitar riesgos como “el abuso” o la “injerencia extranjera” y la disposición a colaborar con la rendición de cuentas y la transparencia de los anuncios políticos. A continuación, se presentan las tres partes que componen las medidas tomadas en este sentido.

Los anunciantes deben pasar, a partir de la fecha de implementación de estas normas, por un proceso de identificación y autorizaciones que incluye la presentación de documentos oficiales de identidad personal y de las organizaciones sociales o políticas:

#### Confirmación de identidad y autorizaciones

Los anunciantes que quieran crear o editar anuncios en Argentina relacionados con figuras políticas, partidos políticos o elecciones (incluidas las campañas para incentivar la participación electoral) deberán completar el proceso de autorización, agregar un descargo de responsabilidad con la etiqueta "Pagado por" en los anuncios

e incluirlos durante siete años en la biblioteca de anuncios, que es de acceso público. Este requisito se aplica a toda persona que realice acciones en anuncios sobre elecciones o política, como iniciar o pausar anuncios, cambiar la segmentación u otras funciones relacionadas con la administración de anuncios. A continuación, detallamos la información que necesitas y los pasos que debes seguir para obtener autorización para publicar estos anuncios.

**Alcance de la Política de publicidad:** en este momento, a los anuncios sobre elecciones o política en Argentina solo puede publicarlos una persona que haya completado el proceso de autorización, y estos anuncios deben incluir un descargo de responsabilidad con la etiqueta "Pagado por". Recomendamos a los anunciantes obtener la autorización si piensan publicar anuncios sobre temas sociales. Estos temas pueden ser asuntos que se discuten o debaten en el ámbito nacional y que pueden influir en la opinión pública en torno a las elecciones o estar relacionados con una legislación vigente o propuesta. En todos los casos, el anunciante será responsable de cumplir con todas las leyes y normas electorales o publicitarias vigentes en el país donde quiere publicar anuncios. Si las autoridades pertinentes nos informan sobre un anuncio que infringe la ley, lo revisaremos con cuidado y tomaremos las medidas que correspondan. Puedes obtener más información sobre cómo definimos los temas sociales en otros países en el [servicio de ayuda](#).

**Partidos políticos y candidatos:** en este momento, los candidatos y los partidos políticos identificados que participen en campañas para las próximas elecciones en Argentina deberán completar un proceso de autorización para los anuncios e incluir descargos de responsabilidad con la etiqueta "Pagado por" en todos los nuevos anuncios que creen. Si recibimos información sobre un anuncio que no incluye el descargo de responsabilidad y es de un partido político o candidato, el anunciante no podrá pedir nuevos anuncios hasta que complete el proceso de autorización y marque los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política como tales.

La **confirmación de identidad** se lleva a cabo de forma individual. Una vez que una persona confirma su identidad en Argentina y vincula una cuenta publicitaria a una página, podrá [crear descargos de responsabilidad](#) para cualquier página que administre o crear anuncios sobre las elecciones o política dirigidos a este país.

- Activa la [autenticación en dos pasos](#)

- Elige una de las siguientes opciones para confirmar tu identidad:
- Documento de identificación oficial
- Dos documentos oficiales
- Un formulario notarial que se descarga de [facebook.com/id](https://facebook.com/id)

Para considerarse válidos, todos los documentos enviados deben incluir el nombre del país (Argentina) y no deben estar caducados. Visita nuestro [servicio de ayuda](#) para consultar una lista completa de los documentos de identificación aceptados. **Los documentos de identificación se revisarán en un plazo de 48 horas.**

Usaremos tu documento de identificación o documento oficial para confirmar tu identidad. También nos servirá para detectar y evitar riesgos de suplantación o robo de identidad, entre otros, lo que nos permite protegerte a ti y a la comunidad de Facebook. No se compartirá en tu perfil, en anuncios ni con los otros administradores de tus páginas o cuentas publicitarias. Una vez que hayamos confirmado tu identidad, eliminaremos tu identificación o documento en un plazo de 30 días.

Para configurar estas autorizaciones y publicar anuncios sobre elecciones o política en Argentina, necesitarás tener los roles de la cuenta publicitaria y la página adecuados, y haber confirmado tu identidad. Para poder marcar anuncios como anuncios sobre elecciones o política y para crear un descargo de responsabilidad para incluir la etiqueta correspondiente en estos anuncios, la página debe tener al menos un administrador que haya confirmado su identidad. Obtén más información sobre roles y permisos para publicar estos anuncios en el [servicio de ayuda](#). (FACEBOOK, 2019).

Se insiste en la mención de la injerencia extranjera como uno de los mayores riesgos de la circulación de anuncios políticos sin regulación, y en este sentido, se explicita que los anunciantes solo pueden hacer circular publicidades en su mismo país de origen cuando se trata de contenidos sociales o políticos.

## Dirigir anuncios a Argentina

Para ayudar a prevenir la injerencia extranjera en las próximas elecciones argentinas, todos los anunciantes que quieran publicar anuncios electorales o políticos en este país deberán hacerlo a través de una persona que haya confirmado su identidad y esté autorizada en Argentina. Si una persona cuenta con un documento de identificación de Argentina válido, pero determinamos que se encuentra fuera del país durante la creación del anuncio, lo rechazaremos e impediremos su publicación si se dirige a Argentina. (FACEBOOK, 2019).

El proceso de autorizaciones incluye la verificación de la identidad personal de cada anunciante como primer requisito. Luego, la certificación con documentos oficiales de la organización:

### Requisitos de pago de la cuenta publicitaria

Después de confirmar tu identidad, deberás vincular tus cuentas publicitarias con tu página y proporcionar un descargo de responsabilidad válido. Los requisitos para la cuenta publicitaria vinculada son:

- El país de la empresa debe ser Argentina
- La divisa debe ser el peso

### Requisitos de los descargos de responsabilidad

Los administradores de la página que hayan completado el proceso de confirmación de identidad pueden ir a la pestaña "Autorizaciones" en la configuración de la página para administrar los descargos de responsabilidad. Los descargos de responsabilidad siempre incluyen el texto "Pagado por" seguido por el nombre de la persona u organización responsable del anuncio. Puedes elegir una de las siguientes opciones:

- Tu nombre tal como aparece en documentos oficiales
- Nombre de la página: se mostrarán las páginas que administres que cumplan los requisitos
- Otro nombre de la organización

Si se envía otro nombre de la organización o de la página, deberás presentar información adicional, como número de teléfono, dirección de correo electrónico y dirección postal física válida de la empresa en Argentina. También se requiere que el nombre de dominio del sitio web coincida con la dirección de correo electrónico y que el nombre de la organización aparezca en el sitio web. La información adicional proporcionada por el anunciante queda a disposición del público en la biblioteca de anuncios durante siete años. En el caso de las personas que elijan enviar sus nombres, tal como aparecen en sus documentos de identificación, también se los almacenará en la biblioteca de anuncios durante siete años.

Para obtener instrucciones paso a paso sobre cómo administrar tus autorizaciones, visita nuestro [servicio de ayuda](#).

**Recibirás una decisión sobre tus descargos de responsabilidad en un plazo de 24 horas.**

Una vez que se apruebe un descargo de responsabilidad válido para una página en Argentina, esta automáticamente cumplirá con los requisitos de transparencia del país en el que se encuentra el administrador. Si decides incluir el nombre de la página en el descargo de responsabilidad, no podrás cambiarlo mientras los descargos estén vinculados a la cuenta publicitaria asociada con esa página que publica los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política en Argentina. (FACEBOOK, 2019).

Además de las autorizaciones personales y de la organización, los anunciantes deben identificar en la creación de cada uno de los anuncios que los mismos son “sobre temas sociales, elecciones o política”, bajo la advertencia de que sean rechazados si no lo hacen.

Compra de anuncios

**Tiempo de respuesta de las revisiones de anuncios:** ten en cuenta que si marcas la casilla "Este anuncio es sobre temas sociales, elecciones o política", el plazo máximo para revisar estos anuncios es de **72 horas**.

Los anunciantes deben identificar los anuncios sobre elecciones o política durante su creación. Una vez autorizado, verás una casilla de verificación que dice "Este anuncio es sobre temas sociales, elecciones o política". Es necesario que la marques para asegurarte de que la información del descargo de responsabilidad que ingresaste previamente aparezca en el anuncio.

Para que esta casilla se muestre, deben cumplirse dos condiciones:

1. La persona que crea o edita el anuncio debe haber confirmado su identidad.
2. La cuenta publicitaria o página en cuestión debe incluir un descargo de responsabilidad vinculado.

Cuando marcas la casilla "Este anuncio es sobre temas sociales, elecciones o política" para colocar un descargo de responsabilidad en tus anuncios, solo podrás dirigirte al país donde el anunciante completó el proceso de autorización. Si marcas la casilla e intentas dirigirte a un país distinto a aquel donde tienes autorización, verás un mensaje de error y no podrás comprar el anuncio.

Durante la compra de un anuncio, también evaluamos otros datos sobre las personas, las páginas y las cuentas publicitarias para determinar si el anuncio se origina dentro de Argentina. Si esta información nos indica que el anuncio se origina fuera del país al que se dirige, este no se aprobará, aunque el anunciante haya completado el proceso de autorización. (FACEBOOK, 2019).

El último aspecto que compone las normas para anuncios sociales o políticos es el recurso extensamente detallado en el servicio de ayuda que mencionamos anteriormente: la biblioteca de anuncios. Aquí se presenta la misma y se enlaza a la página de información que ya mencionamos:

#### Biblioteca de anuncios

Creamos una [biblioteca](#) pública en la que se pueden hacer búsquedas y que contiene todos los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política publicados durante los últimos siete años. Esta biblioteca aporta transparencia a la publicidad en todo el mundo al ofrecer a las personas más información sobre los anuncios que ven. La

transparencia es una de nuestras prioridades para evitar la interferencia en las elecciones. Por lo tanto, la biblioteca de anuncios ofrece más información acerca de los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política, como el nivel de gastos, el desglose de alcance y el nombre de la entidad o persona responsable de estos. Además, contiene todos los anuncios activos que estén en circulación en los productos de Facebook. Los anuncios sobre elecciones o política en Argentina que se publiquen con un descargo de responsabilidad se incluyen en la biblioteca de anuncios desde que reciben su primera impresión.

Para obtener más información sobre la biblioteca de anuncios, visita nuestro [servicio de ayuda](#). (FACEBOOK, 2019).

## **Twitter**

En el caso de Twitter hay dos políticas para lo que esta compañía distingue como dos tipos de contenido diferentes: el contenido de carácter político y los anuncios relacionados con una causa. En el primer caso, la medida que se toma es directamente la prohibición. En el segundo caso, de manera similar a Facebook/Meta se aplica una restricción y se solicitan autorizaciones a los anunciantes.

En el sitio web oficial de Twitter, en el servicio de ayuda se puede acceder a las políticas para anuncios publicitarios. Entre ellas, se puede ingresar a la página “Contenido de carácter político”<sup>9</sup> donde se indica qué medidas se toman y qué tipo de contenidos son los alcanzados por estas normas:

Esta política se aplica a los productos publicitarios de pago de Twitter.

### **¿Cuál es la política?**

Twitter prohíbe en todo el mundo la promoción de contenido de carácter político. Tomamos esta decisión con base en nuestra creencia de que el alcance de los mensajes políticos se debe ganar, no comprar.

### **¿Qué aspectos están sujetos a esta política?**

---

<sup>9</sup> <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/prohibited-content-policies/political-content.html>

Definimos el contenido de carácter político como aquel que hace referencia a un candidato, partido político, funcionario gubernamental electo o designado, elección, referéndum, medida sometida a votación, ley, normativa, directiva o fallo judicial.

Los anuncios que contengan referencias a contenido de carácter político, incluidas peticiones de votos, solicitudes de apoyo financiero y promoción a favor o en contra de los tipos de contenido de carácter político mencionados anteriormente, quedan prohibidos en virtud de esta política.

Tampoco permitiremos anuncios de ningún tipo de parte de candidatos, partidos políticos o funcionarios del gobierno elegidos o designados. (TWITTER, 2019).

Como se puede observar, la medida tomada por la compañía para determinados tipos de mensajes es directamente la prohibición de realizar anuncios publicitarios, basada, según lo que puede leerse, en la defensa de lo “genuino”, como aquello que no puede ser comprado.

A continuación, se menciona que quienes publican noticias están exentos de la prohibición, aunque no pueden posicionarse a favor o en contra de temas ni personajes políticos en sus publicidades:

### **¿Existen exenciones a esta política?**

Los publicadores de noticias que cumplan con [nuestro criterio de exención](#) podrán publicar anuncios que hagan referencia a contenido de carácter político o anunciantes prohibidos en virtud de nuestra Política relativa al contenido de carácter político, pero no podrán incluir promociones a favor o en contra de dichos temas o anunciantes. (TWITTER, 2019).

Se puede observar que las normas de Twitter incorporan precisiones y actores que no estaban presentes de manera explícita en las regulaciones de Facebook/Meta como la referencia a fallos judiciales o el contenido y los anunciantes de noticias en particular.

Twitter funciona en todo el mundo y sus políticas para este tipo de contenido aplican en todos los países donde tiene presencia, con una única diferencia en Estados Unidos donde se incorporan dos tipos más de anunciantes que tienen prohibido realizar publicidades:

### **¿Cómo varía esta política según el país?**

En el caso de los EE. UU., no se permiten tampoco los siguientes anunciantes:

- Comités de acción política (Political Action Committee, PAC) y SuperPAC
- Organizaciones registradas 501(c)(4).

(TWITTER, 2019).

Luego, se presentan tres enlaces a artículos informativos sobre detalles de estas regulaciones del contenido de carácter político, que aportan más elementos sobre distintos aspectos:

### **¿Qué otros recursos de Twitter se relacionan con esta política?**

- [Preguntas frecuentes sobre la Política relativa al contenido de carácter político](#)
- [Cómo obtener una exención de publicador de noticias](#)
- [Política de anuncios relacionados con una causa](#)

(TWITTER, 2019).

Finalmente, la página de políticas para el contenido de carácter político concluye con un apartado en el que se deposita la responsabilidad del cumplimiento de estas políticas y de las leyes vigentes en los usuarios que deseen realizar anuncios, en una operación similar a la que vimos en Facebook/Meta y que analizamos en los capítulos 3 y 4:

### **¿Qué deben saber los anunciantes sobre esta política?**

Revisa nuestras pautas y asegúrate de comprender los requisitos para tu marca y empresa. Eres responsable de la totalidad del contenido que promocionas en Twitter. Esto incluye el cumplimiento de las leyes y los reglamentos aplicables referentes a los anuncios.

Si eres un anunciante cuya cuenta o cuyos Tweets están en proceso de revisión y deseas conocer el estado o solicitar una revisión prioritaria, inicia sesión en [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com) y crea un ticket de soporte a través del botón de Ayuda ubicado en la esquina superior derecha de tu panel de Twitter Ads. (TWITTER, 2019).

En caso de ser anunciante de noticias, se informa detalladamente el procedimiento a través del cual se puede acceder a la exención de la política de prohibición. Para ello, se debe cumplir con una serie de requisitos determinados:

#### **Cómo quedar exento como editor de noticias de la política de contenido político**

De acuerdo con nuestra [Política de contenido político](#), los editores de noticias que cumplan con los siguientes criterios pueden publicar anuncios que hagan referencia a contenido político, candidatos, partidos políticos o funcionarios gubernamentales elegidos o designados, pero no pueden incluir la defensa a favor o en contra de esos temas.

- La información de contacto está disponible en línea.
- La información sobre "Acerca de" está disponible en línea.
- La información dedicada del reportero / personal editorial está disponible en línea.
- La publicación tiene un archivo de búsqueda disponible en línea.
- La publicación no es principalmente una plataforma de contenido agregado o generado por el usuario.
- La publicación está dedicada a publicar noticias.
- La publicación no está dedicada a abogar por un solo tema.
- El sitio web de la publicación cumple con cualquiera de los siguientes:

- Para anunciarse globalmente, el sitio web de la publicación debe tener al menos 3 millones de visitantes únicos mensuales en todo el mundo.
- Para anunciarse dentro de un país en particular, el sitio web de la publicación debe tener al menos 100,000 visitantes únicos mensuales. (TWITTER, 2019).

Además, si se cumplen todos los requisitos, se debe comenzar un proceso de identificación y solicitud de autorizaciones, que se detalla de la siguiente manera:

Los editores de noticias deben autoidentificarse y cumplir con los criterios anteriores para que se aplique esta exención.

El estado de una organización como "editor de noticias" se basa únicamente en los criterios descritos en esta política, y no constituye un respaldo por parte de Twitter de las opiniones expuestas por esa organización.

Los editores de noticias siguen sujetos a las [políticas de anuncios de Twitter](#) .

### **Empezando**

Para comenzar, [envíe una solicitud aquí](#) . Tenga en cuenta que debe tener una cuenta de anunciante para quedar exento.

### **¿Qué necesitaré para quedar exento?**

Las entidades que solicitan la exención deben proporcionar enlaces a la siguiente información:

- Sitio web
- Enlace a la información de contacto
- Enlace a la página "Acerca de"
- Enlace a reportero dedicado / personal editorial
- Enlace al archivo de búsqueda

Utilizamos datos de terceros como SimilarWeb.com para ayudarnos a evaluar visitantes únicos mensuales al sitio web del editor.

Todos los editores de noticias que soliciten la exención deberán proporcionar uno o más nombres de usuario desde los que pretendan publicar anuncios de contenido político. Los editores de noticias pueden enviar @nombres de usuario para periodistas y periodistas afiliados.

### **¿Cuáles son los requisitos de elegibilidad adicionales para @usernames enviados?**

Además de cumplir con todas las políticas generales de anuncios de Twitter, @nombres de usuario asociados con la cuenta de anuncios certificados deben cumplir con los siguientes requisitos:

- La foto de perfil, la foto del encabezado y el sitio web deben ser consistentes con la presencia en línea del @ nombre de usuario
- Bio debe incluir un sitio web que proporcione información de contacto válida
- Si el nombre de @username no está relacionado con la entidad certificada, la biografía debe incluir el siguiente descargo de responsabilidad: "*Propiedad de [nombre de la entidad certificada]*"

El periodista / periodista afiliado @nombredeusuario también debe cumplir los siguientes requisitos:

- El perfil incluye el nombre del periodista / editor.
- Bio revela afiliación al editor de noticias y enlaces al sitio web de la publicación.
- Bio afirma que son reportero / periodista.
- El periodista / periodista debe figurar en el sitio web de su organización matriz.

### **¿Qué sucede después de solicitar la exención?**

Una vez completada y revisada la solicitud, le notificaremos si los @usuarios enviados cumplen los criterios y requisitos de elegibilidad descritos anteriormente. Una vez completado, podrá promocionar publicidad de contenido político del @username elegible sin requisitos adicionales. Las entidades no exentas pueden [solicitar la certificación aquí](#) . (TWITTER, 2019).

La extensión de este apartado indica la importancia que esta plataforma le otorga al periodismo y la distribución de noticias, que no es casual sino que se vincula con el reconocimiento de lo que mencionamos en el capítulo 2 acerca del uso privilegiado de esta red social para informarse sobre lo que sucede en el momento.

La información sobre la política para anuncios de carácter político se presenta con un formato de preguntas frecuentes en la página “Preguntas frecuentes sobre contenido de carácter político”<sup>10</sup> que explica con apartados breves, directos y concisos cada uno de los aspectos de esta prohibición:

**¿Esta política se aplica en todo el mundo?**

Sí, esta política reemplaza a las anteriores políticas globales y específicas de cada país relativas a la política. Seguiremos realizando iteraciones de esta política nueva para incluir consideraciones específicas según el país de ser necesario.

**¿Se permiten los anuncios relacionados con leyes o normativas?**

No, los anuncios no pueden hacer referencia a referéndums pasados, actuales o en propuesta, medidas sometidas a votación, reglamentos, leyes, normativas, directivas, fallos judiciales ni ningún equivalente según el país.

**Existen muchos tipos de unidades de anuncio en Twitter, ¿a cuáles se aplica esta nueva política?**

Esta política se aplica a todos los productos promocionados para generar ganancias en Twitter.

**¿Qué tipo de anuncios pueden publicar los Comités de acción política (Political Action Committee, PAC) y SuperPAC?**

De forma similar a las restricciones para los candidatos, partidos políticos y funcionarios del gobierno elegidos o designados, los PAC y SuperPAC no pueden publicar anuncios en Twitter.

---

10

<https://business.twitter.com/es/help/ads-policies/prohibited-content-policies/political-content/faqs.html>

### **¿Una organización registrada 501(c)(3) y también registrada 501(c)(4) puede promover contenido de carácter político?**

Después del 22 de noviembre de 2019, si un anunciante está registrado como ambas, puede comunicarse con el representante de cuenta o con Twitter a través del [Formulario de Ayuda de Twitter Ads](#). (TWITTER, 2019).

Entre las preguntas, se puede observar la referencia a un recurso similar a la biblioteca de anuncios de Facebook/Meta, pero que en este caso es previa a estas normas y que, ante la prohibición de anuncios con contenido político a partir de noviembre de 2019, solo servirá para consultar las promociones anteriores a la vigencia de estas medidas:

### **¿Qué sucederá con el Centro de Transparencia Publicitaria?**

Continuaremos mostrando todos los Tweets Promocionados que publicamos durante los últimos siete días en el Centro de Transparencia Publicitaria. También mantendremos el acceso a los anuncios con contenido de carácter político anteriores. (TWITTER, 2019).

La fecha de entrada en vigencia de la prohibición coincide temporalmente con el período en que Facebook/Meta aplicó sus normas e incluso con la publicación del decreto de la justicia electoral argentina para regular la publicidad digital en campañas electorales. En un mismo período se dieron las condiciones de posibilidad de todos estos discursos que apuntan a regular la circulación del mismo tipo de contenidos.

Así se explica en las preguntas frecuentes de Twitter el procedimiento que se aplica desde ese momento:

## **Cumplimiento**

### **¿Cuándo comienza el control de cumplimiento?**

El control de cumplimiento comenzó el 22 de noviembre de 2019.

**¿Cómo se podrán denunciar los anuncios que parezcan incumplir esta política?**

Es necesario que se denuncie el contenido en la cronología de Twitter o mediante el [Formulario del Centro de Ayuda](#). Twitter priorizará y revisará el contenido denunciado.

**¿Qué tan seguido puede incumplir esta política un anunciante antes de que se le suspenda permanentemente?**

Nuestra decisión de deshabilitar a cualquier anunciante tiene base en una serie de factores, entre los que se encuentran, entre otros, la cantidad de ocasiones en que el anunciante incumple una política, cuáles son las políticas que incumple y el período de tiempo en el cual se producen los incumplimientos.

**Exención para la categoría de noticias**

**¿Es necesario que los publicadores de noticias, exentos en virtud de la política anterior, vuelvan a solicitar la nueva exención?**

No, los anunciantes con exenciones anteriores podrán continuar operando como de costumbre. Revisaremos los criterios actuales a medida que expandamos la exención de los publicadores de noticias a otros países.

**¿Tienen restricciones los publicadores de noticias?**

Sí, los anuncios promocionados de los publicadores de noticias no podrán incluir promoción a favor o en contra de los temas o anunciantes que se estipulen en nuestra [Política sobre el contenido de carácter político](#).

**¿Existen restricciones para los productos para generar ganancias que se apliquen a los publicadores de noticias con exenciones?**

Sí, solamente se permiten los Tweets Promocionados, IVA/IVS y recordatorios de marcas. No están permitidos los demás productos para generar ganancias (es decir, First View, Cuentas Promocionadas, Tendencias Promocionadas, Lo destacado y emojis de marca) para los publicadores de noticias con exenciones hasta nuevo aviso.

**¿El criterio de exención para los publicadores de noticias en virtud de esta política es diferente al de la política anterior?**

No, los requisitos siguen siendo los mismos.

**El criterio de exención por visitantes únicos mensuales (monthly unique visitors, MUV) para las noticias es válido en los Estados Unidos. ¿Twitter considera actualizarlo para que se aplique a otros países?**

Sí, revisaremos el criterio de MUV actual para poder aplicarlo en todo el mundo. Por el momento, los requisitos se aplican en todo el mundo y los publicadores de noticias fuera de los EE. UU. pueden continuar solicitando la exención.

**¿Tienen alguna restricción los publicadores de noticias con exenciones?**

Además de las políticas de Twitter Ads, los anunciantes de noticias con exenciones deben cumplir con las leyes pertinentes en relación con los requisitos de divulgación y contenido, las restricciones de aptitud y las fechas de veda electoral de los países donde se publica el anuncio. (TWITTER, 2019).

Se mencionó anteriormente que Twitter distingue entre el contenido político -al que prohíbe publicar- y los “Anuncios relacionados con una causa”<sup>11</sup> a los que restringe y para los que exige una certificación:

Esta política se aplica a los productos publicitarios de pago de Twitter.

**¿Cuál es la política?**

Twitter restringe la promoción y exige certificación de anunciante en el caso de los anuncios que buscan educar, crear consciencia o instar a las personas a actuar en relación con el compromiso cívico, desarrollo económico, liderazgo medioambiental o causas de igualdad social. Tomamos esta decisión con base en las siguientes dos creencias:

---

11

<https://business.twitter.com/es/help/ads-policies/restricted-content-policies/cause-based-advertising.html>

- Los anuncios no se deben utilizar para influenciar fallos políticos, judiciales, legislativos o normativos; sin embargo, los anuncios relacionados con una causa pueden facilitar las conversaciones públicas sobre temas importantes.
- Los anuncios que utilizan la microsegmentación representan desafíos completamente nuevos para el discurso civil, los cuales aún no se comprenden del todo. (TWITTER, 2019)

A diferencia de la creencia en el valor de lo genuino que se mencionaba para el contenido político, aquí se puede observar una línea de continuidad con los principios que Twitter reivindica en su presentación -y que vimos en el capítulo 2- como una plataforma “al servicio de la conversación pública”. Se argumenta que la intención es la de favorecer ese diálogo cuando se trata de temas importantes. Surge entonces la pregunta acerca de quiénes están definiendo qué temas son o no importantes y, por lo tanto, están tomando decisiones que afectan a la circulación de determinados mensajes en el territorio de lo digital. ¿Qué efectos tiene para el debate público y para las democracias actuales y futuras el poder que en este sentido concentran unas pocas corporaciones tecnológicas?.

Los considerados “anuncios relacionados con una causa” deben pasar por un proceso de certificación y autorizaciones que los habilita a la publicidad, pero dentro de determinados parámetros que incluyen restricciones particulares que otros tipos de anuncios no tienen:

### **¿Qué son las restricciones?**

Además de cumplir con todas las demás [políticas de Twitter Ads](#), incluida nuestra [Política relativa al contenido de carácter político](#), todos los anunciantes deben llevar a cabo nuestro proceso de certificación y aceptar cumplir con las siguientes restricciones:

- La segmentación se encuentra restringida y se limita a la segmentación geográfica, por palabras clave y por intereses. No se permiten otros tipos de segmentación, lo que incluye las audiencias personalizadas.

- **La segmentación geográfica** solo puede producirse en un ámbito estatal, provincial, regional o mayor. No se permite la segmentación de acuerdo con códigos postales.
- **La segmentación por palabras clave y por intereses** no puede incluir términos relacionados con contenido de carácter político, anunciantes prohibidos o afiliaciones y tendencias políticas (por ejemplo, "conservadores", "liberales", "elecciones políticas", etc.).
- No se pueden publicar anuncios en nombre de personas o entidades, o hacer referencia específica a estas, que tienen prohibido anunciar en virtud de nuestra [Política relativa al contenido de carácter político](#).
- La página de llegada de un anuncio no puede estar vinculada de forma directa con personas o entidades que tienen prohibido anunciar en virtud de nuestra [Política relativa al contenido de carácter político](#).

Las organizaciones con ánimos de lucro que deseen publicar anuncios que buscan educar, crear consciencia o instar a las personas a actuar en relación con estas causas también deben cumplir con las siguientes restricciones adicionales:

- los anuncios no deben tener como objetivo principal influenciar fallos políticos, judiciales, legislativos o normativos; y
- los anuncios deben estar vinculados con los valores, principios o creencias que la organización declare tener públicamente.

### **¿Existen exenciones a esta política?**

El Gobierno y las agencias y entidades supranacionales no están sujetos a las restricciones de segmentación geográfica, siempre que cumplan con todas las demás restricciones. (TWITTER, 2019)

Finalmente, se enlazan las páginas que informan sobre este tipo de anuncios y se incorpora una aclaración que, como ya vimos para el contenido político, deposita la responsabilidad del cumplimiento de las normas de Twitter y de las leyes vigentes en los usuarios que quiera hacer anuncios:

### **¿Qué otros recursos de Twitter se relacionan con esta política?**

- [Preguntas frecuentes sobre la Política de anuncios relacionados con una causa](#)
- [Cómo obtener la certificación para anunciantes relacionados con una causa](#)
- [Política relativa al contenido de carácter político](#)

### **¿Qué deben saber los anunciantes sobre esta política?**

Revisa nuestras pautas y asegúrate de comprender los requisitos para tu marca y empresa. Eres responsable de la totalidad del contenido que promocionas en Twitter. Esto incluye el cumplimiento de las leyes y los reglamentos aplicables referentes a los anuncios.

Si eres un anunciante cuya cuenta o cuyos Tweets están en proceso de revisión, y deseas saber en qué estado de evaluación se encuentra o solicitar una revisión acelerada, inicia sesión en [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com) y envía un ticket de soporte a través del botón Ayuda ubicado en la esquina superior derecha de tu panel de Twitter Ads. (TWITTER, 2019)

## **BIBLIOGRAFÍA**

Acordada extraordinaria N°66, Poder Judicial de la Nación, 16 de agosto de 2019.

ARUGUETE, N. y ZUAZO, N. (2021). “¿Polarización política o digital? Un ecosistema con todos los climas”. En Polarizados. Buenos Aires: Capital intelectual.

BBC MUNDO. (20 de marzo de 2018). “5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día”.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

CAI, K. (5 de octubre de 2021). Los multimillonarios tecnológicos más ricos de EE. UU en la lista Forbes 400 de 2021. Revista Forbes. Consultado en  
<https://www.forbes.com/sites/kenrickcai/2021/10/05/richest-us-tech-billionaires-2021-forbes-400-list/?sh=c4af7496de92>

CALVO, E. y ARUGUETE, N. (2020). Fake news, trolls y otros encantos. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

CASTELLS, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. Revista Telos (74). Recuperado de  
[http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/Castells\\_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf](http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf)

CASTELLS, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. Recuperado de  
<https://pimentalab.milharal.org/files/2012/11/Manuel-Castells-Comunicacion-Poder-y-Contra-poder-parte2.pdf>

CASTELLS, M. (2012). Redes de indignación y esperanza. Madrid: Alianza editorial.

CERTEAU, M de. (1990). La invención de lo cotidiano. Gallimard.

FACEBOOK. (2019). Anuncios sobre temas sociales, elecciones o política en Argentina.  
<https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/ads-with-political-content-argentina>

FACEBOOK. (2019). Información acerca de los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política. <https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>

FACEBOOK. (2019). Información sobre temas sociales.  
<https://www.facebook.com/business/help/214754279118974?id=288762101909005>

FACEBOOK. (2019). Cómo se revisan los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política (con ejemplos).  
<https://www.facebook.com/business/help/313752069181919?id=288762101909005>

FACEBOOK. (2019). Cómo funcionan los descargos de responsabilidad relativos a anuncios sobre temas sociales, elecciones o política. <https://www.facebook.com/business/help/198009284345835?id=288762101909005>

FACEBOOK. (2019). Cumplimiento de la legislación local aplicable a los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política. <https://www.facebook.com/business/help/534095800360404?id=288762101909005>

FACEBOOK. (2019). Información sobre la biblioteca de anuncios. <https://www.facebook.com/business/help/2405092116183307?id=288762101909005>

FOUCAULT, M. (1985). La arqueología del saber. México: Siglo XXI.

GALUP, L. (2019). Big data & política. Buenos Aires: Ediciones B.

GARCÍA NADDAF, F. (2017). La ficción política de las redes sociales. Buenos Aires: Editorial Biblos.

GODOY, J. D. (16 de Octubre de 2020). “Cambridge Analytica, la gran fuga de datos”. [https://elpais.com/retina/2020/10/15/tendencias/1602775507\\_386132.html](https://elpais.com/retina/2020/10/15/tendencias/1602775507_386132.html)

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2015). La transformación digital y móvil de la comunicación política. España: Editorial Ariel. Recuperado de [https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/La\\_transformacion\\_digital-2.pdf](https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/La_transformacion_digital-2.pdf)

LANZA, L. y FIDEL, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, ISSN-e 1668-0227, N°. 35, pp. 53-63. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5279972>

Ley N° 27.504, Senado y Cámara de Diputados de la Nación, mayo de 2019.

MASANSE, P. (9 de abril de 2019). “Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia”. Twitter. [https://blog.twitter.com/es\\_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele](https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele)

META. (2021). Acerca de Meta. <https://about.facebook.com/ltam/>

ORLOWSKI, J. (2020). El dilema de las redes sociales. [Película]. Netflix.

PARISER, E. (2017). El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. España: Taurus.

QUEVEDO, L. A. y RAMÍREZ, I. (2021). “Claves del enfrentamiento político en la Argentina reciente”. En Polarizados. Buenos Aires: Capital intelectual.

RASKIN A. (28 de noviembre de 2020). Aza Raskin: "A medida que las computadoras se vuelven más inteligentes, los humanos se tornan más tontos". Perfil.

<https://www.perfil.com/noticias/periodismopuro/aza-raskina-medida-que-las-computadoras-se-vuelven-mas-inteligentes-los-humanos-se-tornan-mas-tontos.phtml>

SÁNCHEZ, A. (23 de mayo de 2018). “Zuckerberg pide perdón en la Eurocámara por el escándalo de la filtración de datos”.

[https://elpais.com/internacional/2018/05/22/actualidad/1526978885\\_742204.html](https://elpais.com/internacional/2018/05/22/actualidad/1526978885_742204.html)

SILVERSTONE, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios?. Buenos Aires: Amorrortu.

THOMPSON, J. B. (1998). Los media y la modernidad. España: Paidós.

TORFING, J. (1991). “Un repaso al análisis del discurso” en Debates políticos contemporáneos. España: Plaza y Valdes editores.

TWITTER. (2019). Contenido de carácter político.

<https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/prohibited-content-policies/political-content.html>

TWITTER. (2019). Preguntas frecuentes sobre la Política relativa al contenido de carácter político

TWITTER. (2019). Cómo quedar exento como editor de noticias de la política de contenido político.

<https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/prohibited-content-policies/political-content/news-exemption.html>

TWITTER. (2019). Política de anuncios relacionados con una causa.

<https://business.twitter.com/es/help/ads-policies/restricted-content-policies/cause-based-advertising.html>

TWITTER. (2021). Sobre nosotros. <https://about.twitter.com/es>

TWITTER. Nuestra compañía. <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>

TWITTER. (8 de enero de 2021). Suspensión permanente a @realDonaldTrump.

[https://blog.twitter.com/es\\_la/topics/company/2020/suspension-permanente-a-realdonaldtrump](https://blog.twitter.com/es_la/topics/company/2020/suspension-permanente-a-realdonaldtrump)

VAN DIJCK, J. (2019). La cultura de la conectividad. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.

VERÓN, E. (1998). La Semiosis Social. Buenos Aires: Editorial Gedisa.

WE ARE SOCIAL y HOOTSUITE. (26 de enero de 2022). Digital report 2022. Consultado en

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

WILLIAMS, R. (1992). Capítulo 4 “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales” en Historia de la Comunicación. Vol 2. Madrid: Bosch.

WILLIAMS, R. (1997). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Ediciones Península.

WILLIAMS, R. (2011) (1974) "Efectos de las tecnologías y sus usos". En *Televisión. Tecnología y forma cultural*.

ZUAZO, N. (2018). *Los dueños de internet*. Buenos Aires: Penguin Random House grupo editorial.