

La regulación de la propaganda electoral en medios digitales para las elecciones de 2024 en Panamá*

The regulation of electoral propaganda in digital media for the 2024 elections in Panama

DOI: <https://doi.org/10.61311/2805-1912.204>

Ashley Barrera**

Ramón H. Benjamín***

<https://orcid.org/0000-0003-2115-4343>

Resumen. El artículo revisa las normas que regularon la propaganda electoral en medios digitales durante el proceso electoral de 2024 en Panamá, destacando las obligaciones de los actores políticos, las sanciones por incumplimiento y las acciones desarrolladas por el organismo electoral para hacer cumplir las normas, incluyendo la labor del Centro de Estudios y Monitoreo Digital, las relaciones con las plataformas tecnológicas, la cooperación regional entre organismos electorales y las propuestas de autorregulación, como el Pacto Ético Digital. Además, presenta una breve exploración de las experiencias de otros países latinoamericanos en esta materia. A pesar de los avances logrados, se mantienen retos en la definición de las conductas consideradas delitos informáticos electorales, los tiempos de los procedimientos en el marco del proceso electoral, la identificación de responsables de violaciones a las normas y la respuesta de las plataformas tecnológicas a las solicitudes de la autoridad electoral.

Palabras clave: Derecho electoral, desinformación, medios digitales, Panamá, propaganda.

* Este artículo es un producto del proyecto de investigación Medios digitales y democracia en Panamá: el papel del Tribunal Electoral en el siglo XXI, que ejecutan el Instituto de Estudios Democráticos (INED) y el Centro de Estudio y Monitoreo Digital (CEMD), ambos del Tribunal Electoral de Panamá.

** Periodista y Coordinadora de Comunicación con experiencia en comunicación digital y periodismo de investigación. Ha desempeñado funciones en la coordinación de proyectos de alto impacto y en la capacitación de audiencias en temas de relevancia social y actual. Su trayectoria incluye la creación estratégica de contenidos mediante herramientas digitales, la optimización de la presencia institucional en redes sociales, la redacción de artículos investigativos y la elaboración de materiales educativos. Posee amplia experiencia en la interacción con el público y en la gestión de procesos de comunicación participativa. Se mantiene en constante actualización sobre las tendencias y avances en el ámbito comunicacional, con el propósito de seguir aportando al desarrollo de su entorno profesional.

*** Investigador del Instituto de Estudios Democráticos del Tribunal Electoral de Panamá. Egresado de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Panamá (2014), con diplomado superior en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales en FLACSO-Panamá (2016) y maestría en Estudios Culturales Latinoamericanos de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia (2023).

Abstract: *This article reviews the regulations on electoral propaganda in digital media during Panama's 2024 electoral process, emphasizing the obligations of political actors, the sanctions for noncompliance, and the actions implemented by the electoral authority to enforce these norms, including the work of the Center for Digital Studies and Monitoring, relationships with technology platforms, regional cooperation among electoral institutions, and self-regulation proposals such as the Digital Ethical Pact. Additionally, the article presents a brief overview of similar experiences in other Latin American countries. Despite the advances achieved, challenges remain in the definition of conduct considered to be electoral cybercrimes, the timing of procedures within the electoral process, the identification of those responsible for regulatory breaches, and the response of technology platforms to requests from electoral authorities.*

Keywords: *Digital media, disinformation, electoral law, Panama, propaganda.*

Introducción

Previo a entrar en los distintos aspectos de la regulación sobre medios digitales en la legislación electoral aplicable al proceso electoral de 2024¹ en Panamá, es necesario diferenciar entre el financiamiento público preelectoral, “destinado a contribuir con los gastos de campaña electoral de los candidatos por libre postulación y partidos políticos que decidan participar en las elecciones generales” (Código Electoral, artículo 207), y el poselectoral, “destinado a contribuir con los gastos de funcionamiento y capacitación” (artículo 214). El financiamiento público preelectoral es el objeto de este trabajo, dados sus usos en la campaña electoral.

Esta última estaba definida como “el conjunto de actividades pagadas que desarrollen específicamente los partidos políticos, precandidatos y candidatos durante un período determinado, destinadas a captar el apoyo del electorado antes de un evento electoral” (artículo 257), comprendiendo actividades como la propaganda electoral (artículo 258, numeral 1), entendida como “los escritos, publicaciones, imágenes,

¹ La reforma electoral fue aprobada mediante Ley 247 de 2021, incorporando regulaciones más detalladas sobre el uso de los medios digitales en las campañas electorales. El Texto Único fue publicado en la Gaceta Oficial 29,482-A, en febrero de 2022. Aunque con posterioridad se reformó el Código Electoral mediante Ley 356 de 2023, el contenido de esta no afecta el tema de este trabajo.

grabaciones, proyecciones y expresiones que se difundan, de manera pagada de cualquier forma, para promover la imagen a favor o en contra de un aspirante, precandidato, candidato o partido político a través de los medios de difusión” (artículo 259).

Estos, a su vez, estaban identificados en una lista que incluía los medios de comunicación digitales y “las cuentas y contenidos de redes sociales, patrocinados o pagados directa o indirectamente por aspirantes, precandidatos, candidatos o partidos políticos” (artículo 260, numerales 2 y 6).

El artículo 262, siempre del Código Electoral aplicable al proceso electoral de 2024, listaba los medios de comunicación digitales:

1. La versión digital de los medios tradicionales.
2. El Internet y las redes sociales.
3. Los centros de cuentas o centros de llamadas a través de telefonía fija o celular.
4. Los centros masivos de perfiles digitales.
5. Otras aplicaciones digitales que funcionan con data y celulares, como:
 - a. Aplicaciones móviles.
 - b. Publicidad de buscadores.
 - c. Compra programática.
 - d. Envío masivo de correos electrónicos.
 - e. Envío de mensajes masivos por aplicaciones de mensajería.
6. Envío masivo de mensajes de textos a través de telefonía.
7. Medios informativos nativos digitales.
8. Otras formas de tecnología que permitan la difusión de contenido de propaganda electoral.

El monitoreo de medios digitales por parte del Tribunal Electoral estuvo ordenado por el artículo 286 con la finalidad de “proteger la integridad de los procesos electorales y la correcta prestación del servicio a los usuarios... respetando los derechos y garantías fundamentales

establecidos en la Constitución y la ley”, tarea realizada a través de “la unidad especializada que así disponga para este fin y en los acuerdos y convenios o alianzas estratégicas con operadores y organizaciones en medios digitales”.

La propaganda electoral en medios digitales podía ser objeto de suspensión o remoción dentro y fuera de períodos de campaña a instancia particular o del Centro de Estudio y Monitoreo Digital (CEMD), por decisión de la Dirección Nacional de Organización Electoral, susceptible de apelación ante el Pleno del Tribunal Electoral (artículo 264, numeral 3).

La Misión de Observación Electoral de la Organización de Estados Americanos (MOE), aunque reconoció los avances y la labor del TE en la materia, señala que “persisten obstáculos para una fiscalización efectiva de la propaganda electoral en redes sociales”, principalmente en casos de “influencers y otras figuras públicas” quienes “incluso durante veda o silencio electoral” publican “contenido eminentemente proselitista [pero] no puede ser categorizado como propaganda, a no ser que se consiga probar que la persona ha recibido una contraprestación”. En consecuencia, quedan amparados bajo las figuras de “contenido editorial o libre ejercicio de la libertad de expresión” (2024, p. 31).

La MOE, frente a este obstáculo recomendó, entre otros puntos, “investigar formas de reglamentar las figuras de “propaganda” y “contenido editorial”, armonizando el correcto ejercicio de la libre expresión con la necesidad de que se respeten las restricciones legítimas a la campaña en ciertas etapas del período electoral” y “fortalecer las capacidades de la autoridad electoral para implementar y hacer cumplir las sanciones contra conductas vedadas en materia de propaganda y campaña electoral” (p. 32).

I. Experiencias de regulación en la región latinoamericana

Tal como lo señala la Misión de Expertos Electorales (MEE) de la Unión Europea (UE), la norma panameña es una de las primeras que

se ocupa específicamente del problema de la desinformación a través de medios digitales en contextos electorales (2024, p. 20), y como tal deben considerarse las observaciones y recomendaciones recibidas, en un momento en que las regulaciones a nivel regional transitan a distintas velocidades desde la regulación sobre tiempos de campaña electoral, propaganda en medios de comunicación tradicional, financiamiento y fiscalización de gastos, hacia la inclusión de los medios digitales, la protección de datos, la desinformación y la inteligencia artificial en los procesos electorales, muchas veces sin una regulación general sobre estas materias.

Algunos países con evaluaciones positivas en los informes sobre estado de la democracia, como Costa Rica y Chile, presentan distintos desarrollos en la legislación electoral sobre estas materias.

En el caso costarricense, la Ley 8765 y sus reformas (Código Electoral) no tiene referencia a medios digitales. La norma define la propaganda como una “acción de los partidos políticos para preparar y difundir sus ideas, opiniones, programas de gobierno y biografías de sus candidatos a puestos de elección popular, por los medios que estimen convenientes” (artículo 94, literal a), entre los gastos justificables de los partidos políticos en el proceso electoral, de cara a obtener la contribución estatal.

El artículo 136 reconoce la libertad de los partidos políticos para difundir “toda clase de propaganda política y electoral en medios de comunicación colectiva”, aunque limitando el uso de creencias o motivos religiosos para incitar el apoyo o rechazo a partidos políticos o candidaturas, así como, en base a la legislación sobre la violencia en contra de mujeres en la política, promulgada en 2022, también prohíbe:

Toda propaganda en contra de los derechos políticos de las mujeres y toda apología del odio en base al género o sexo que constituya incitaciones a la violencia contra las mujeres en la vida política, o cualquier otra acción ilegal similar contra las

mujeres o grupo de mujeres que participan en la vida política, por motivos de sexo o género.

La sanción por el incumplimiento de estas normas es multa por “difusión ilegal de propaganda” en contra de las personas naturales y jurídicas responsables, establecidas en el artículo 289.

En el caso de Chile, el artículo 31 de la Ley 18700 (Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios) define propaganda electoral como:

Todo evento o manifestación pública y la publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes audiovisuales, por redes sociales, cuando exista una contratación y un respectivo pago, u otros medios análogos, siempre que promueva a una o más personas o partidos políticos constituidos o en formación, con fines electorales. En el caso de los plebiscitos, se entenderá por propaganda aquella que induzca a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a consideración de la ciudadanía.

También se reconoce la libertad de las empresas de radio, prensa, redes sociales y plataformas digitales, para publicar o emitir propaganda electoral, pero prohíbe la discriminación “en el cobro de tarifas o en el acceso a sus sistemas de contratación en el caso de redes sociales y plataformas digitales”. Además, establece la obligación de estas empresas “de remitir o poner a disposición del Servicio Electoral... la identidad y los montos involucrados de todo aquel que contrate propaganda electoral con dichos medios”.

Durante el segundo semestre de 2024, se discutía la creación de una ley sobre sistemas de inteligencia artificial basada en consultas a expertos y las experiencias con la Política Nacional de Inteligencia Artificial, el Reglamento de Inteligencia Artificial de la Unión Europea y otras regulaciones de Estados Unidos y China, entre otros insumos (Roberts, 2024, p. 4).

Por su parte, Colombia define propaganda electoral como “toda forma de publicidad realizada con el fin de obtener el voto de los

ciudadanos a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección popular, del voto en blanco, o de una opción en los mecanismos de participación ciudadana” en el artículo 35 de la Ley Estatutaria 1475 de 2011, por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones. No hay referencias al fenómeno de la desinformación en procesos electorales.

Mediante Resolución 01057 de 2024, “por medio de la cual se abstiene de iniciar actuación administrativa con ocasión de la queja presentada por el Tribunal Seccional de Garantías y Vigilancia Electoral... presunta propaganda electoral negativa en redes sociales”, el CNE presenta criterios sobre propaganda electoral en plataformas digitales y redes sociales, en base al reconocimiento de estos por parte de la Corte Constitucional “como medios de comunicación masivos e indeterminados con la potencialidad suficiente para divulgar propaganda electoral”.

A efectos de establecer una eventual responsabilidad y en atención a que las redes sociales y las plataformas digitales son una realidad que no puede ser omitida por el derecho electoral, la doctrina del Consejo Nacional Electoral debe responder a los avances tecnológicos, en virtud de sus funciones de inspección, vigilancia y control de todas formas de propaganda electoral, incluida la realizada y difundida en Internet, plataformas digitales y redes sociales, plataformas entendidas como un medio de comunicación social.

Prosigue señalando la primacía del principio de igualdad de trato entre candidatos y agrupaciones políticas en los procesos electorales, por lo que “debe concretar los parámetros bajo los cuales se determine la existencia o no de propaganda electoral extemporánea y de expectativas

a través de Internet, plataformas digitales y redes sociales”, fijando los siguientes cuatro criterios:

1. Se seguirá aplicando la restricción temporal contenida en el artículo 35 de la Ley 1475 de 2011, respecto a limitar a 60 días anteriores a la fecha de la respectiva votación, la oportunidad de realizar propaganda electoral a través de redes sociales.
2. La propaganda pagada en redes sociales debe formar parte integral de los reportes de ingresos y gastos de las campañas electorales.
3. Solo será competencia del Consejo Nacional Electoral decidir sobre aquellas quejas relacionadas con propaganda electoral extemporánea en redes sociales, siempre y cuando se demuestra que las publicaciones aportadas han sido realizadas por un partido, movimiento, grupo significativo de ciudadanos, candidato o personas que los apoyen; y/o que sean publicadas en la cuenta en las oficiales de los sujetos mencionados.
4. El Consejo Nacional Electoral no debe considerar como propaganda electoral el contenido de apoyo sobre candidatos o partidos, difundidos de manera espontánea por parte de personas naturales a través de redes sociales.

Finalmente, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales de México define la propaganda electoral como “el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas” (artículo 242, numeral 3)

El artículo 415 faculta al Instituto Nacional Electoral (INE) a “ordenar la suspensión inmediata de cualquier propaganda política o electoral en radio o televisión que resulte violatoria de esta Ley”. Los artículos 443 y 446 establecen como infracciones a la ley la difusión

de propaganda con expresiones que calumnien o denigren personas, instituciones o partidos políticos, pero estas conductas solamente pueden ser atribuidas a los partidos políticos, aspirantes y candidatos a cargos de elección popular.

La propaganda electoral en medios digitales es monitoreada por una Unidad Técnica de Fiscalización, siguiendo un Reglamento de Fiscalización, en función de los controles a los gastos de los actores políticos en campañas. Partidos políticos y candidatos deben reportar los gastos mediante comprobantes fiscales con todos los datos de la empresa y los contratantes, que se contrasta con una lista de precios de mercado fijada por el INE, que permite evitar subregistros y realizar estimaciones sobre propaganda detectada y no reportada.

Entre los problemas por resolver está el uso de “influencers”, quienes “son vistos como expertos dentro de su nicho para crear, posicionar y promover su candidatura”, y “pueden desempeñar un papel importante al influir en las inclinaciones políticas y las preferencias de voto de sus seguidores” (Dazarola, p. 9).

II. La regulación panameña: obligaciones de los actores políticos y sanciones por su incumplimiento

El artículo 213 del Código Electoral, aplicable al proceso electoral de 2024, obligaba a los precandidatos, candidatos y partidos políticos a entregar una autorización por escrito al Tribunal Electoral, para que este accediera a las plataformas de pautas publicitarias en sus cuentas de redes sociales. Esta autorización permitía al organismo electoral realizar auditorías en tiempo real sobre el gasto y las métricas generadas, lo cual es crucial para garantizar la transparencia y el uso adecuado del financiamiento público preelectoral. Además, la publicidad que no se pudiera monitorear en tiempo real no se consideraría para el reembolso del financiamiento público preelectoral.

En el Capítulo VI sobre Faltas electorales, del Título VIII sobre Delitos, contravenciones, faltas electorales y sanciones morales, la violación de la veda electoral era sancionada con multas para los medios de difusión y las personas naturales o jurídicas que contrataran la pauta (artículo 575). La violación del período de reflexión (desde las doce de la noche del jueves previo a las elecciones y hasta el mediodía del día siguiente, según el artículo 413) se sancionaba a individuos y medios de comunicación (artículo 579).

También estaban obligados a “suministrar al Tribunal Electoral el dominio de su página oficial en Internet, su cuenta oficial en cada red social, así como las cuentas que han sido pagadas por ellos para ejecutar su propaganda”, además de la información sobre quienes “administran, diseñan y ejecutan la propaganda electoral” (artículo 287). El incumplimiento de estas obligaciones era sancionado con multa a partidos políticos, precandidatos y candidatos (artículo 580).

Tenían asimismo la obligación de “registrar en el Tribunal Electoral a la persona que administrará sus medios digitales”, quien era responsable “junto con el precandidato, candidato y partido político, las responsabilidades electorales, civiles y penales que se puedan derivar de esa administración” (artículo 288). La persona que administraba los medios digitales de los actores políticos, a su vez, estaba obligada “a entregar un informe de todas las personas que pautaron propaganda electoral y los montos contratados por cada uno dentro de los siete días calendario, siguientes al respectivo evento electoral” (artículo 289). El incumplimiento de estas obligaciones también era sancionado con multas (artículo 581).

Además, tenían la obligación de identificar la propaganda electoral en Internet y redes sociales mediante cintillo que informara quién había pagado el aviso político, y en el caso de personas que recibieran pago o cualquier otra contraprestación “para hacer promoción a favor o en contra de un aspirante a precandidato, candidato o partido político

en sus redes sociales, podrán mencionar el cintillo al principio de su intervención, cuando se trate de vídeos o contenido en vivo” (artículo 290). El incumplimiento de esta obligación se sancionaba con multa al medio de difusión que aceptara las pautas y a los individuos que publicaran contenidos sin esa información (artículo 588).

El artículo 276 establecía prohibiciones a la propaganda electoral, entre ellas el uso no autorizado de simbología de partidos y candidaturas (numeral 2), de la imagen personal (numeral 3), la propaganda sucia (numeral 4) y la divulgación de propaganda electoral sin la firma y datos que permitieran identificar a las personas responsables de ese contenido (numeral 5). La sanción por ignorar estas prohibiciones también consistía en multa (artículo 586).

Además, el artículo 582 ordenaba multa “sin perjuicio de la responsabilidad penal electoral” por el incumplimiento de las disposiciones del artículo 292, que mencionaba “el uso individual de cuentas con contenido pago, algoritmos de difusión masiva, centros masivos de perfiles digitales y otras tecnologías digitales con intención de afectar un proceso electoral”.

Según este artículo, el procedimiento iniciaba por denuncia particular o como consecuencia del monitoreo del CEMD en casos de “uso individual de cuentas con contenido pago, algoritmos de difusión masiva, centros masivos de perfiles digitales y otras tecnologías digitales, con la intención de afectar a un proceso electoral en violación de las normas de este código y sus reglamentaciones”.

En tales circunstancias correspondía a la Dirección Nacional de Organización Electoral realizar la verificación y adoptar “las medidas necesarias para suspender e identificar a los responsables de tales actividades y que se apliquen las sanciones previstas en este Código”. En casos de contenidos en medios digitales dirigidos “en contra de precandidatos, candidatos o partidos” no se contemplaba el inicio del procedimiento a partir de la labor de monitoreo del CEMD, sino exclusivamente por denuncia de quien se considerase afectado.

Continuaba el artículo señalando que “la decisión de la Dirección Nacional de Organización Electoral queda sujeta al recurso de reconsideración”, y una vez agotado el procedimiento en la vía administrativa, “la denuncia será enviada a la Fiscalía General Electoral para que se realice la investigación correspondiente”. Es necesario recordar que de acuerdo con el numeral 3 del artículo 264, la decisión de la Dirección Nacional de Organización Electoral podía ser apelada ante el Pleno del Tribunal Electoral.

Finalmente, en el Capítulo IV sobre Delitos informáticos electorales, del Título VIII sobre Delitos, contravenciones, faltas electorales y sanciones morales, el artículo 539 ordenaba pena de prisión, suspensión de derechos ciudadanos e inhabilitación para el ejercicio de funciones públicas por un período entre 2 y 4 años para “quien, de forma directa o quienes resulten responsables en la manipulación de medios digitales de forma masiva, con el propósito de alterar o afectar la integridad de un proceso electoral”. El artículo fue desarrollado mediante Decreto 7 de 2024 “que reglamenta la manipulación de medios digitales de forma masiva, con el propósito de afectar la integridad del proceso electoral”. En el mismo se enumeran más de 20 acciones que podrían configurar la conducta señalada.

La MEE relata en su informe (2024) la inclusión de este artículo en la última reforma electoral, y añade que “cuando se publicó la ley las asociaciones de prensa la consideraron demasiado genérica y, por tanto, peligrosa para su labor informativa” (p. 20). Luego, se refiere al artículo 539 del Código Electoral y el posterior Decreto 7 de 2024 que lo desarrolla como “una de las primeras disposiciones electorales sobre desinformación en la región”, para luego poner el foco en la ausencia de “infraestructura de verificación en el país”, recomendando “fomentar y apoyar la creación de organizaciones independientes, no gubernamentales y no partidistas de verificación” (p. 20).

Es conveniente señalar que respecto al artículo 539, la MOE (2024) recomendó “precisar por la vía normativa o reglamentaria qué actos o

conductas, y en qué escala, constituirían una manipulación masiva de medios digitales” (p. 31), ya que era “excesivamente ambigua” al no precisar “qué constituye la manipulación masiva de medios digitales”.

Continúa la MOE aclarando que “si bien el fin que se persigue –proteger la integridad del proceso– es legítimo, las sanciones previstas para estas conductas podrían resultar desproporcionadas” (p. 31), y que “las buenas prácticas y los estándares internacionales en la materia recomiendan no utilizar herramientas de derecho penal amplias y ambiguas para tipificar el fenómeno de la desinformación”. Por el contrario, “la mayoría de las reacciones a la desinformación deberían ser no regulatorias” de acuerdo a los estándares regionales en materia de libertad de expresión, “y que, a la luz de los emergentes estándares sobre gobernanza digital, los Estados deberían convocar a todas las partes interesadas a la hora de buscar soluciones” (p. 150).

III. La opción por la autorregulación: el Pacto Ético Digital

El Pacto Ético Digital como propuesta de autorregulación, elaborada por el Tribunal Electoral para los usuarios de medios digitales en Panamá, fue actualizado para las elecciones de 2024, invitando a su adopción voluntaria por los actores políticos y la población en general, en el marco del proceso electoral, quienes asumieron públicamente el compromiso de respetar y hacer respetar cuatro postulados, que buscaban promover la tolerancia, el respeto y la convivencia social en el ámbito digital. Su exposición de motivos iniciaba señalando el aumento en los períodos de campaña para las elecciones internas de organizaciones políticas y las elecciones generales, y la inclusión de una lista de nuevos medios de difusión² para la propaganda electoral, reconociendo el impacto de las nuevas tecnologías y las plataformas digitales en la política.

² Se refiere a la versión digital de los medios tradicionales y a los medios informativos digitales nativos, los centros masivos de perfiles digitales, las aplicaciones móviles, la publicidad de buscadores,

Además, mencionaba la introducción de mecanismos de rendición de cuentas para la propaganda electoral en medios digitales:

El dominio de su página oficial en internet, su cuenta oficial en cada red social, así como las cuentas que hayan sido pagadas por ellos para ejecutar su propaganda; además de registrar en el Tribunal Electoral a la persona que administrará sus medios digitales, quien asumirá junto a ellos responsabilidades electorales, civiles y penales que puedan derivar de esa administración. (PED, 2024)

Estos cambios, señalaba el PED, respondieron a la masificación de las tecnologías digitales y los consecuentes cambios en la comunicación política en general, y la propaganda electoral en particular, aumentando los riesgos de desinformación, intolerancia y ataques a la democracia:

Uso inadecuado con el objeto de dirigir mensajes micro segmentados para desinformar al electorado y servir de plataforma de ataque en contra de precandidatos, candidatos, partidos políticos y la autoridad; mediante el empleo de algoritmos de respuesta automática (“bots”), cuentas falsas, centros de llamadas (“call centers”), noticias falsas (“fake news”), y de la inteligencia artificial para el desarrollo de imágenes sintéticas (“deepfakes”). (PED, 2024)

En atención a todo lo anterior, la segunda versión del PED, para el proceso electoral de 2024, mantiene en su esencia los cuatro postulados de su versión original elaborada para las elecciones generales de 2019, aunque con la actualización de los períodos de campaña electoral, la inclusión de los centros de llamada y la inteligencia artificial para el desarrollo de imágenes sintéticas, entre los instrumentos de desinformación:

la compra programática, el envío masivo de correos electrónicos y los mensajes masivos por aplicaciones de mensajería a través de telefonía.

Tabla 1
Comparación del contenido del Pacto Ético Digital (PED) 2019 y 2024

PED 2019	PED 2024
Colaborar con el Tribunal Electoral para que se respete la veda electoral y solamente se haga campaña electoral durante los períodos permitidos de 45 días antes de las elecciones internas de los partidos políticos y de 60 días antes de las elecciones generales.	Colaborar con el Tribunal Electoral para que se respete la veda electoral y solamente se haga campaña electoral durante los períodos permitidos de 60 días antes de los eventos internos partidarios y de 90 días antes de la elección general.
Procurar que, al hacer propaganda electoral en los períodos permitidos, y al realizar el uso de las redes sociales, se eviten las campañas sucias en las que se ofenda la dignidad humana con la utilización de insultos, incursiones en la vida privada, discriminación y aseveraciones de conductas ilegales que no se hayan dictaminado por los tribunales competentes, se promueva la violencia y la falta de tolerancia.	
No hacer uso de cuentas falsas y “bots” para desinformar o guiar maliciosamente al electorado hacia conclusiones, o para promover propaganda electoral a favor o en contra de aspirantes, precandidatos, candidatos y partidos políticos.	No hacer uso de cuentas falsas, centros de llamadas (“call centers”) y algoritmos de respuesta automática (“bots”) para desinformar o guiar maliciosamente al electorado hacia conclusiones, o para promover propaganda electoral a favor o en contra de precandidatos, candidatos y partidos políticos.
Promover el buen uso de las redes sociales y estar vigilantes ante la aparición de “fake news” o noticias falsas que puedan poner en peligro el proceso electoral. Ante la duda, buscar fuentes confiables de información antes de difundir mensajes falsos.	Promover el buen uso de las redes sociales y estar vigilantes ante la aplicación de la inteligencia artificial para el desarrollo de imágenes sintéticas (“deepfakes”) y la aparición de noticias falsas (“fake news”) que puedan poner en peligro el proceso electoral. Ante la duda, buscar fuentes confiables de información antes de difundir mensajes falsos.

Fuente: Elaboración propia con base en los textos de los pactos éticos digitales.

Estos compromisos se asumieron como expresiones de un “uso responsable” de los medios digitales, que forma parte de las “buenas prácticas de convivencia social” en una “democracia sana”. El texto del PED cerraba con un llamado al debate de ideas, que alimente el voto informado de la población, a rechazar las descalificaciones y la idea de enemigos en la política.

El PED se erigió como un compromiso colectivo para garantizar que el uso de las tecnologías digitales no solo fuera un medio para la difusión de propaganda electoral, sino también un espacio donde prevalecieran los principios democráticos, la verdad y el respeto por los derechos y la dignidad humana.

IV. Los acuerdos interinstitucionales en el marco de la Unión Interamericana de Organismos Electorales (UNIORE)

La XVI Conferencia de la Unión Interamericana de Organismos Electorales (UNIORE) se llevó a cabo los días 14 y 15 de septiembre de 2023 en la Ciudad de Panamá, Panamá. El tema central de esta conferencia fue el papel central de la información en los procesos electorales. En el evento se discutió la importancia de la información en los procesos electorales, abordando temas como la gestión de datos electorales, la transparencia en la difusión de información y el manejo de noticias falsas. Además, se enfatizó en la necesidad de fortalecer la democracia mediante el uso responsable de la información.

Entre los acuerdos alcanzados en el evento (UNIORE, 2023), estaba crear grupos de trabajo especializados de los organismos miembros de la UNIORE, coordinados por la Secretaría Ejecutiva. Desde entonces se avanzó significativamente en la implementación de estos acuerdos. Los grupos de trabajo especializados, coordinados por la Secretaría Ejecutiva de UNIORE, han iniciado sus labores centrándose en las áreas clave identificadas, enfocados en la modernización de los procesos electorales y la defensa de la integridad democrática:

1. Estrategias de comunicación para contrarrestar el impacto de la desinformación en periodo electoral y no electoral.

Durante la primera mitad de 2025, el Tribunal Electoral de Panamá, ejerciendo la presidencia *pro tempore* de la Unión Interamericana de Organismos Electorales (UNIORE), impulsó una serie de seminarios virtuales dirigidos a organismos electorales y especialistas de la región.

De acuerdo con la información suministrada por Melquiades Medina, jefe de la Unidad de Relaciones Internacionales del Tribunal Electoral (comunicación personal, junio de 2025), como parte de este esfuerzo, se desarrollaron seminarios virtuales³, elaborando guías y recursos para que los organismos electorales pudieran enfrentar la desinformación de manera más efectiva.

Así mismo, en el marco de la cooperación interinstitucional con organismos homólogos, se firmaron los siguientes instrumentos para fortalecer la lucha contra la desinformación:

- Convenio con el Tribunal Superior de Justicia Electoral del Paraguay, que incluye compromisos para el desarrollo conjunto de estrategias de comunicación institucional, como la celebración de un Pacto Ético Digital, alianzas con plataformas de redes sociales y el intercambio de experiencias y asistencia técnica directa en esta materia.
- Carta de Entendimiento con la Unidad de Financiamiento, Transparencia y Fiscalización (UFTF) de la República de Honduras, la cual contempla intercambios de buenas prácticas, asesoría técnica y acompañamiento en las etapas pre y poselectorales de sus elecciones primarias y generales de 2025.

³ Entre los temas de los seminarios virtuales, desarrollados entre febrero y mayo de 2025, se encuentran "Identificación de fuentes de desinformación: técnicas y actores principales", "Herramientas y estrategias para verificar la información electoral", "El rol de las redes sociales en la difusión de desinformación y cómo gestionirlas", y "Estrategias de comunicación oficial para combatir la desinformación durante un proceso electoral".

- Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional con el Consejo Nacional Electoral de Ecuador, donde se establecen compromisos para:
 - o Implementar proyectos y programas conjuntos de transformación digital.
 - o Compartir tecnología e infraestructura informática para apoyar procesos electorales democráticos.
 - o Brindar formación especializada en materia político-electoral a servidores públicos y actores del sistema democrático.
 - o Ejecutar proyectos de investigación conjunta sobre innovación electoral.

Estas sesiones se enfocaron en la identificación y mitigación de la desinformación electoral, buscando fortalecer la transparencia y confiabilidad de los procesos en América Latina.

2. Elaboración de posibles convenios entre UNIORE y plataformas digitales, que estén disponibles para todos los organismos miembros, buscando una respuesta rápida y efectiva en aquellos momentos en los que el proceso electoral así lo requiere.

Se establecieron contactos preliminares con diversas plataformas buscando definir mecanismos de colaboración que agilizaran la respuesta ante situaciones críticas durante los procesos electorales.

3. Intercambio de experiencias y normativas en materia de internet y redes sociales para elaborar un estudio comparado de su regulación.

Se comenzó a recopilar información sobre las regulaciones y experiencias de los países miembros en el uso de internet y redes sociales en contextos electorales, con miras a un estudio comparado.

4. Alianzas internacionales con grupos de *fact checking* para combatir la desinformación.

Se exploraron posibles colaboraciones con organizaciones internacionales dedicadas a la verificación de hechos, con el objetivo de fortalecer la capacidad de UNIORE en la lucha contra la desinformación.

5. Generación de protocolos de atención a crisis informativas que detallen políticas, reglamentación y buenas prácticas en el marco de procesos electorales.

Se sentaron las bases para la elaboración de documentos que orientasen a los organismos electorales en el manejo de crisis de información, detallando políticas, regulaciones y buenas prácticas.

6. Elaboración de un protocolo que brinde los requerimientos técnicos para garantizar la seguridad de los sistemas informáticos de los organismos electorales.

Se trabajó en la definición de los requerimientos técnicos esenciales para asegurar la integridad y confiabilidad de los sistemas informáticos electorales.

7. Construcción de un marco de referencia que permita la constitución de compromisos éticos electorales digitales en los países miembros.

Se inició la construcción de un marco de referencia que promueva la adopción de principios éticos para el uso de las tecnologías digitales en los procesos electorales de los países miembros.

Otro de los acuerdos alcanzados en la XVI Conferencia de la UNIO-RE fue crear, bajo la coordinación conjunta de la Secretaría Ejecutiva y la Presidencia, un Centro Virtual de Monitoreo de Medios Digitales, integrado por especialistas de los organismos miembros, con el fin de brindar asistencia durante los procesos electorales (UNIORE, 2023). Este se encuentra en fase de desarrollo. Se están identificando a los especialistas de los organismos miembros que lo integrarán y se están definiendo las herramientas y metodologías que se utilizarán para brindar asistencia en tiempo real durante los procesos electorales.

Estos acuerdos y acciones dan cumplimiento concreto a los compromisos asumidos en el marco de UNIORE y del Tribunal Electoral de Panamá con la modernización de sus procesos y la defensa de la integridad electoral.

Además, en enero de 2024, el Tribunal Electoral de Panamá firmó un Acuerdo de Cooperación con el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH/CAPEL), comprometiéndose a realizar en conjunto la segunda edición del Congreso Internacional de Tecnología Electoral (CITEC), durante el segundo semestre de 2024 en la Ciudad de Panamá, en el contexto de la presidencia *pro tempore* que ejerce el Tribunal Electoral de Panamá en la UNIORE (Medina. comunicación personal, junio de 2025),

El congreso, realizado entre el 17 y 19 de septiembre de 2024, reunió a expertos y autoridades electorales de distintos países para intercambiar experiencias sobre avances y desafíos tecnológicos⁴ en los procesos electorales.

⁴ Entre los temas abordados se encuentran ciberseguridad, biometría para identificación de votantes, aplicaciones de inteligencia artificial, auditorías técnicas y tecnologías para emisión del voto, escrutinio y transmisión de resultados.

V. Las relaciones con las plataformas tecnológicas y otros actores relacionados con los medios digitales

En el marco del proceso electoral panameño de 2024, el TE buscó fortalecer su capacidad de respuesta frente a los desafíos en los medios digitales mediante alianzas estratégicas con plataformas tecnológicas como Meta, Google, y en menor medida, X (antes Twitter). Para esta sección se entrevistó a Leopoldo Alfaro, director del CEMD del TE, quien explicó el alcance, limitaciones y objetivos de estas relaciones, marcadas por la necesidad de garantizar la integridad del proceso electoral en el entorno digital.

El TE reactivó canales de comunicación con los principales administradores de redes sociales. Con Meta, empresa matriz de Facebook, Instagram y WhatsApp, se logró establecer una relación de trabajo continua y productiva. Un equipo regional de Meta con sede en México colaboró con el TE mediante capacitaciones, jornadas informativas y asistencia técnica. Aunque nunca se firmó un convenio formal, se creó una estructura de trabajo funcional que incluyó la atención directa de un equipo legal de Meta para procesar solicitudes sobre contenido sensible o presuntamente ilegal realizadas desde Panamá.

Por el contrario, la comunicación con X fue escasa. A pesar de varios intentos de contacto por parte del TE, no hubo respuesta por parte de la plataforma, que atravesaba una transición gerencial tras su adquisición por Elon Musk. Con Google, hubo algunos intercambios preliminares y se colaboró especialmente en el monitoreo de anuncios pagos, pero no se estableció una relación sostenida.

Ampliando sobre la colaboración con Meta, la alianza se tradujo en beneficios operativos concretos, como capacitaciones sobre monitoreo y administración de redes para personal del TE, acceso al catálogo de anuncios para fiscalizar la publicidad política en línea, asistencia legal para procesar denuncias sobre contenido relacionado con posibles violaciones

al Código Electoral, entre otros. Además, Meta presentó en Panamá un “manual de prevención de violencia política por razón de género”.

Entre los desafíos legales y técnicos experimentados, se puede decir que, a pesar de la cooperación, la ausencia de un acuerdo legal vinculante limitó la capacidad del TE para hacer cumplir sus instrucciones. Aunque Meta respondió positivamente a muchas solicitudes, en otros casos pidió justificaciones adicionales, invocando principios del derecho internacional. Esto generó una dinámica en la que el TE debía litigar técnicamente con la plataforma para que se tomaran medidas como el retiro de publicaciones.

Las plataformas también afirmaron haber eliminado contenido de forma proactiva, sin intervención directa del TE, aunque no existen registros verificables de esas acciones. La relación con las plataformas está condicionada, además, por el tamaño del mercado panameño. Aunque Panamá representa un país con alto volumen de publicidad digital, su peso geográfico limita la asignación de recursos por parte de las grandes tecnológicas.

Más allá de los gigantes tecnológicos, el TE buscó alianzas con la Fiscalía General Electoral, para la investigación de delitos digitales; y con otras entidades para ampliar el alcance de su monitoreo digital, diversificar las fuentes de análisis y fortalecer la vigilancia del proceso electoral en el ecosistema digital, como el Instituto Panamericano de Derecho y Tecnología (IPANDETEC), para la creación de un observatorio de violencia política de género; y el Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales (CIEPS), mediante la participación en un proyecto de monitoreo de cobertura mediática de candidatos.

El principal objetivo del TE ha sido establecer canales formales de comunicación con las plataformas para hacer cumplir la legislación electoral, incluyendo normas sobre veda electoral, topes de campaña y delitos digitales.

Sin embargo, como reconoció Alfaro (comunicación personal, mayo 2025), a manera de balance general sobre este punto, el impacto real de estas relaciones depende en gran parte de la disposición de las plataformas.

El cumplimiento no siempre es automático, ni garantizado. En algunos momentos, se exploraron incluso medidas extremas como el bloqueo de plataformas que no acataran instrucciones del TE, pero estas opciones fueron descartadas por su complejidad técnica y legal.

En cuanto a resultados concretos, se midieron variables como el número de reportes generados, instrucciones emitidas y cuántas de ellas fueron acatadas por Meta. Pensando hacia el futuro, el TE reconoce que las leyes actuales no siempre son suficientes para controlar comportamientos en línea. La suplantación de identidad, el ciberacoso y otras prácticas digitales requieren enfoques legales y técnicos distintos. Por ello, se ha avanzado en la reglamentación de nuevas figuras delictivas digitales dentro del contexto electoral.

Alfaro subraya que será clave fortalecer la cooperación regional, a través de organismos como la UNIORE, que podría servir como bloque negociador frente a las plataformas digitales. La idea es que las demandas de los países no se presenten de forma aislada, sino con el respaldo de una región entera.

En conclusión, el esfuerzo del Tribunal Electoral de Panamá por adaptarse a los desafíos del entorno digital revela tanto los avances logrados como las limitaciones estructurales. Las alianzas con plataformas son necesarias, pero deben evolucionar hacia acuerdos más sólidos y legalmente vinculantes. Mientras tanto, la estrategia debe incluir cooperación nacional, alianzas con sociedad civil y presión colectiva a nivel regional para proteger la integridad del proceso democrático en la era digital.

VI. El monitoreo digital del CEMD: proceso, hallazgos e importancia

El proceso de monitoreo digital realizado por el CEMD del Tribunal Electoral durante las elecciones generales de Panamá 2024 consistió en la vigilancia sistemática de contenidos en redes sociales y medios

digitales, con el fin de identificar comportamientos que vulneraran las normativas electorales vigentes, incluyendo propaganda fuera de término, desinformación, discurso de odio y ataques personales.

El monitoreo se desarrolló mediante herramientas de análisis, recursos humanos y sistemas de alertas tempranas, permitiendo clasificar la información según su origen, naturaleza (orgánica o pagada) y tipo de infracción. Se priorizó la recolección de datos durante el periodo de campaña y veda electoral, así como el escrutinio de páginas, perfiles y cuentas oficiales o asociadas a candidatos, partidos, influenciadores y medios de comunicación.

Entre los principales hallazgos, podemos mencionar:

- La persistencia de contenido electoral pagado durante el periodo de veda electoral, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram.
- Casos de desinformación recurrente sobre el proceso electoral, cuestionando la integridad del padrón, resultados preliminares o ataques directos a la institución para desacreditar el proceso.
- Constantes ataques hacia candidaturas específicas, en ocasiones mediante cuentas falsas o *bots*.
- Uso indebido de las plataformas digitales para pasar por alto los parámetros establecidos para la propaganda digital.

Este monitoreo digital permitió actuar de forma preventiva y correctiva ante conductas irregulares, brindando mayor transparencia al proceso electoral y sirviendo como alerta preventiva para los magistrados del Tribunal Electoral. Además, fortaleció la rendición de cuentas de los actores políticos y permitió a la ciudadanía conocer las reglas del juego en el entorno digital.

Según Xavier Vargas (comunicación personal, mayo 2025), jefe de monitoreo del CEMD durante el proceso electoral de 2024 en Panamá, el volumen de denuncias aumentó notablemente en la segunda mitad del proceso, conforme se acercaba la fecha de las elecciones. Este incremento

generó la necesidad de clasificar las incidencias de forma más detallada: “Era una constante. Teníamos que dividir entre lo que era propaganda política pagada, si tenía el cintillo adecuado o no, si era de un candidato, si estaba en periodo de campaña”.

Vargas también explicó que el CEMD no tiene autoridad para dar de baja contenido directamente, ni para sancionar cuentas o usuarios. Su función se limita a detectar las anomalías, etiquetarlas y canalizarlas a las plataformas digitales correspondientes, o a otras instancias del TE cuando aplica: “Nosotros no damos de baja ninguna cuenta. Detectamos situaciones, las remitimos a META y ellos determinan si infringen sus políticas”.

En cuanto a los tipos de infracciones más comunes, el equipo del CEMD detectó reiteradas veces la omisión del cintillo de identificación obligatoria en publicaciones pagadas. Este es un requisito que busca garantizar la transparencia del contenido político en redes sociales: “La primera infracción es el cintillo que anuncia que es una propaganda política pagada. Muchas veces se olvidaban de esto”. El monitoreo también identificó actividades de campaña por parte de candidatos fuera de los plazos habilitados por la legislación electoral, lo que generó reportes y advertencias a través de las vías formales.

Además, Vargas indicó que el CEMD mantenía un sistema interno donde se podía visualizar y categorizar las denuncias de acuerdo con el tipo de violación, la red social involucrada, y la posible implicación de actores políticos: “Se hacía un tablero donde se veía el tipo de denuncia y si era necesario que se elevara a las direcciones correspondientes.”

Durante los comicios, las denuncias y hallazgos del CEMD podían ser elevadas a instancias como la Dirección de Fiscalización del Financiamiento Político y/o la Dirección Nacional de Organización Electoral (DNOE). Este trabajo, en conjunto con la DNOE, permitió una respuesta oportuna y coordinada ante las infracciones detectadas.

Se tramitaron más de 540 denuncias formales, muchas de ellas relacionadas con desinformación o violencia digital, particularmente hacia mujeres candidatas. De estas, 165 no fueron admitidas, 106 fueron sancionadas, 15 no se aprobaron, 22 se desestimaron, 43 se inhibieron y 226 siguen en proceso. Los actores involucrados incluyeron partidos políticos, candidatos por libre postulación, agencias de publicidad digital, ciudadanos particulares y medios de comunicación.

Entre los tipos de violaciones más frecuentes se encuentran:

- Publicaciones pagadas fuera del período de campaña, durante la veda electoral (periodos previos a la campaña, día de reflexión y jornada electoral).
- Difusión de propaganda sin la debida rotulación o identificación de quien estaba financiándola.
- Uso de cuentas no registradas ante el TE, páginas anónimas o sin filiación clara para la difusión de propaganda electoral.
- Uso de *bots* o redes falsas para amplificar mensajes propagandísticos.
- Omisión en la entrega de informes por parte de los administradores digitales sobre las personas que pautaron contenido y los montos contratados.

Las sanciones derivadas de estas infracciones incluyeron:

- Suspensión inmediata del contenido.
- Multas a candidatos o partidos, cuando se comprobó la relación con el contenido publicado.
- Advertencias y procesos sancionadores coordinados por la Dirección de Fiscalización del Financiamiento Político y la DNOE.

Este componente del monitoreo permitió establecer precedentes clave para futuras contiendas, evidenciando la necesidad de fortalecer la trazabilidad del gasto digital, así como la cooperación con plataformas tecnológicas para la implementación de medidas preventivas. El trabajo en conjunto con la DNOE permitió una respuesta oportuna y coordinada ante las infracciones detectadas.

A pesar del marco regulatorio establecido en el Código Electoral y los esfuerzos del Tribunal Electoral a través del CEMD, persisten varios impedimentos estructurales que dificultan la aplicación efectiva de las normas:

- Dificultad para identificar a los responsables reales de la propaganda electoral digital, especialmente cuando se usan cuentas anónimas, *bots*, o intermediarios en otros países.
- Limitaciones en la cooperación internacional con plataformas globales como Meta o X (Twitter), lo que impide acceder a datos clave sobre publicidad política y emisores de contenido.
- Falta de normativas específicas para nuevas tecnologías como la inteligencia artificial generativa, que empieza a ser utilizada para manipular imágenes y mensajes durante la campaña.
- Tiempo limitado para actuar, ya que muchas violaciones ocurren cerca del día de las elecciones, cuando los procedimientos sancionatorios ya no resultan disuasivos ni efectivos.

En resumen, mediante el monitoreo del CMD, el Tribunal Electoral pudo conocer de infracciones a las normas electorales en medios digitales, cuya importancia crece con cada proceso electoral. Hasta la fecha de terminación de esta investigación, aproximadamente una quinta parte de las denuncias tramitadas habían conducido a una sanción, aunque esa proporción podría aumentar. El trabajo realizado permitió identificar, más allá de los casos puntuales, desafíos estructurales en la relación con las plataformas tecnológicas, los actores políticos y los tiempos de los procesos electorales.

Conclusión

En definitiva, el monitoreo digital implementado por el CEMD marcó un antes y un después en la forma de vigilar las campañas electorales en Panamá. Al combinar herramientas avanzadas como Python con

el análisis realizado por los agentes de monitoreo, se logró descubrir patrones de comportamiento que, para un usuario normal, pasarían desapercibidos: cuentas que, en un momento, defendían a un candidato y, tiempo después, cambiaban de bando bajo instrucciones de agencias especializadas. Aunque no siempre es posible confirmar al cien por ciento si una cuenta es falsa, estos parámetros de sospecha resultaron lo suficientemente sólidos para desenmascarar redes de apoyo paralelo.

El impacto de las alertas que se publicaban en las cuentas oficiales del Tribunal fue inmediato: candidatos y partidos comenzaron a cuidar más su comunicación, conscientes de que cualquier irregularidad podía hacerse pública. Además, el volumen de denuncias relacionadas con violencia política de género puso sobre la mesa la urgencia de abordar este tema en futuras contiendas.

Por último, el conocimiento adquirido a través de la escucha social no solo sirvió para sancionar infracciones, sino también para informar sobre la revisión de normas y procesos electorales. Al identificar qué preocupaba o alteraba a los ciudadanos, el CEMD aportó insumos valiosos para ajustar las reglas del juego en las próximas campañas, garantizando mayor transparencia.

En resumen, el trabajo de monitoreo realizado por el CEMD permitió al Tribunal Electoral de Panamá tener conocimiento de las infracciones a la normativa electoral en medios digitales, entre ellas, expresiones actualizadas de malas prácticas recurrentes, como la violación de la veda electoral, o nuevos problemas, como el uso de cuentas falsas en redes sociales y *bots*. Casi un tercio de las denuncias tramitadas condujo a algún tipo de sanción, por lo menos hasta el momento de redacción de esta investigación, aunque la proporción final puede ser mayor.

Más allá de las particularidades de cada caso, la experiencia deja ver aspectos estructurales por atender: la relación con las plataformas tecnológicas y la necesidad de coordinaciones regionales para abordar esa relación mediante acuerdos vinculantes, además de realizar monitoreos

conjuntos y ejercicios prospectivos; la inadecuación y lentitud de las normas para atender problemas emergentes y en constante desarrollo, como el papel de figuras como los *influencers*, el etiquetado obligatorio y registro público de anuncios políticos, o la regulación sobre uso de datos e inteligencia artificial en campañas políticas; y las contradicciones entre los tiempos de los procesos electorales y los procedimientos de la jurisdicción electoral para intervenir eficazmente ante violaciones a la normativa electoral, garantizando la integridad electoral.

Bibliografía

- Código Electoral (2022). Texto Único. Gaceta Oficial 29482-A. https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/29482_A/90301.pdf
- Consejo Nacional Electoral (2024). Resolución 01057 de 2024, por medio de la cual se ABSTIENE de iniciar actuación administrativa con ocasión de la queja presentada por el TRIBUNAL SECCIONAL DE GARANTÍAS Y VIGILANCIA ELECTORAL–SECCIONAL META por presunta propaganda electoral negativa en redes sociales, dentro del expediente con radicado CNE-E-DG-2024-000586. (Colombia). <https://www.cne.gov.co/resoluciones-cne-2024/resolucion-n-01057-de-2024>
- Dazarola, G. (2024). Campañas electorales en línea o digitales. Avances en la regulación nacional y extranjera. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio%2F10221%2F36084%2F1%-2FBCN_Experiencia_Extranjera_y_Nacional_Regulacion_campañas_electorales_digitales_Def.pdf
- Ley 8765. Código Electoral (Costa Rica). https://www.asamblea.go.cr/sd/referencia_cedil/2020/25_mujeresparlamentarias/Ley_8765.pdf
- Ley 18700, Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios (Chile). <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1108229>
- Ley Estatutaria 1475 de 2011, por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones (Colombia). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=43332>
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (México). https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/3078/Ley_General_de_Instituciones_y_Procedimientos_Electorales_Reforma_Politica_Electoral.pdf
- Misión de Observación Electoral de la Organización de los Estados Americanos (2025). Informe final: Elecciones Generales, República de Panamá, 5 de mayo de 2024. Organización de Estados Americanos.

- Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea en Panamá (2024). Informe Final de la Elección General 2024. Unión Europea. https://www.eeas.europa.eu/delegations/panam%C3%A1/misi%C3%B3n-de-expertos-electorales-panam%C3%A1-2024-informe-final_es
- Roberts, R. (2024). Consulta experta: Proyecto de ley sobre sistemas de inteligencia artificial (Boletín 16821-19). https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/36220/2/Resultado_Con-sulta_experta_IA___BCN.pdf
- Tribunal Electoral (2019). Decreto 43 de 20 de diciembre de 2019, que crea el Centro de Estudios y Monitoreo Digital (CEMD), reestructurando la Unidad de Medios Digitales (UMD). Boletín Electoral 4641.
- (2024). Pacto Ético Digital. <https://pactoeticodigital.com/>
- (2024). Decreto 7 de 23 de enero de 2024, que reglamenta la manipulación de medios digitales de forma masiva con el propósito de afectar la integridad del proceso electoral. Boletín Electoral 5560.
- Unión Interamericana de Organismos Electorales (2023). XVI Conferencia de la Unión Interamericana de Organismos Electorales (UNIORE): Papel central de la información en los procesos electorales. [https://cdn.prod.website-files.com/663a7b2446b3a8b06623bbe9/663e02484330f3c3cc97b684_Acuerdo%20XVI%20Conferencia%20de%20la%20UNIORE%20\(2\).pdf](https://cdn.prod.website-files.com/663a7b2446b3a8b06623bbe9/663e02484330f3c3cc97b684_Acuerdo%20XVI%20Conferencia%20de%20la%20UNIORE%20(2).pdf)