

**CIVIC COMPASS** 

# PÍXELES Y POLÍTICA:

Un estudio comparativo de la  
publicidad política digital en  
América Latina y el Reino Unido

---

**Cant, Callum** (Oxford Internet Institute, University of Oxford)

**Di Natale, Marco** (Civic House)

**Galvan, Cecilia** (Civic House, UBA)

**Lonati, Maricel** (Civic House)

**Wright, Gastón** (Civic House, UTDT)

Un programa de  
**CIVIC HOUSE**

# I. RESUMEN EJECUTIVO

---

La publicidad política digital se ha convertido en un aspecto crucial de las elecciones modernas, en las que candidatos y partidos confían en gran medida para llegar a los votantes. Sin embargo, han surgido preocupaciones sobre la transparencia, la exactitud y la rendición de cuentas.

**Este informe explora el estado actual de la publicidad política digital, centrándose en los "acuerdos éticos" firmados entre las plataformas y las autoridades electorales en América Latina y el Reino Unido.**

También analiza las implicaciones de estos acuerdos para las futuras campañas políticas y el proceso democrático.



## II. CONTEXTO E IMPORTANCIA

La plataformización de la esfera pública ha llevado a que las plataformas digitales se conviertan en mediadoras de la conversación, el acceso a la información y otras formas de interacción social. Este cambio tiene implicaciones significativas para las campañas políticas y el proceso democrático.

**La regulación de la publicidad política digital es fundamental para mantener la integridad de estos procesos.**

El auge de la publicidad política digital se ha visto impulsado por la creciente digitalización de la sociedad y la creciente influencia de las plataformas de medios sociales.

**Estas plataformas se han convertido en fundamentales para la difusión de mensajes políticos, la interacción entre candidatos y votantes y la canalización de fondos de campaña. Sin embargo, el espacio digital también está plagado de desafíos, como la propagación de información errónea, la posibilidad de injerencias extranjeras y los problemas de privacidad y seguridad de los datos.**

Por tanto, regular la publicidad política digital no es sólo garantizar unas elecciones justas y transparentes, sino también proteger el propio proceso democrático. Se trata de garantizar que los ciudadanos tengan acceso a información precisa, que sus datos estén protegidos y que se mantenga la integridad del proceso electoral.

# III. OBSERVACIONES

## A. América Latina

Los países latinoamericanos han tomado medidas para regular la publicidad política digital, incluyendo la regulación financiera de las campañas digitales de los partidos y compromisos para el uso de las redes sociales en las campañas.

En Argentina, Colombia, México y Perú se han firmado acuerdos de ética para mitigar los efectos adversos de la difusión de contenidos falsos y tácticas de desinformación durante el proceso electoral. Estos acuerdos representan un esfuerzo de colaboración entre las autoridades electorales y las plataformas digitales para promover la transparencia y la veracidad en la difusión de información relacionada con las elecciones.

---

La firma de estos acuerdos éticos desarrolla significativamente el enfoque de la región para regular la publicidad política digital. **Sin embargo, aún está por ver la eficacia de estos acuerdos a la hora de abordar los retos que plantea la publicidad política digital.** También hay preguntas sobre la aplicación de estos acuerdos y la medida en que pueden responsabilizar a las plataformas.

---



En Argentina, la Cámara Nacional Electoral (CNE) estableció acuerdos con diversas entidades y plataformas de medios de comunicación para mitigar los efectos adversos de la difusión de contenidos falsos y tácticas de desinformación durante el proceso electoral. El acuerdo se firmó el 30 de mayo de 2019 y se renovó el 1 de agosto de 2021. En el acuerdo participan el CNE, agrupaciones políticas, asociaciones y empresas como ALAI (Asociación Latinoamericana de Internet), Google, Facebook, Twitter y TikTok. En virtud de este acuerdo, las empresas tecnológicas participantes reconocen la complejidad y la tensión que se produce durante los procesos electorales por la difusión de información inexacta o fake news. Se comprometen a colaborar con las autoridades competentes, respetando los valores democráticos y la libertad de expresión. A través de este compromiso, buscan promover la transparencia y veracidad en la difusión de información relacionada con las elecciones, garantizando así la integridad del proceso electoral en Argentina (Páginas 7).



En Colombia, el Consejo Nacional Electoral (CNE) ha firmado un acuerdo con Twitter para promover un adecuado flujo de información entre las autoridades electorales y la plataforma. El acuerdo, firmado el 14 de mayo de 2019, se dio en el marco de las Elecciones 2019 en Colombia. Este acuerdo entre el CNE y Twitter tiene varios propósitos. En primer lugar, busca que Twitter pueda ser utilizado como medio para compartir información oportuna y valiosa para los usuarios relacionada con las elecciones. Además, el CNE utiliza la plataforma de Twitter para dar a conocer al público información relevante para los ciudadanos y las partes involucradas en el proceso electoral. También, busca promover una información más amplia para todos los interesados durante las Elecciones, incluyendo iniciativas de alfabetización mediática.



México es un caso interesante. El Instituto Nacional Electoral (INE) aclaró que la colaboración con diferentes plataformas y empresas no implica compartir o utilizar datos personales en poder de alguna de las partes. En las elecciones de 2018, Meta brindó capacitación a las autoridades electorales nacionales y estatales sobre las mejores prácticas de la plataforma. Además, Meta amplió su programa de verificadores de hechos independientes trayendo a Reuters para verificar la información electoral que circula en Facebook e Instagram.



Por último, en Perú, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec) y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) han colaborado con Facebook, WhatsApp e Instagram, con la intención de promover la participación ciudadana y proteger la integridad de las elecciones. La colaboración ha sido principalmente con la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y ha incluido diversas acciones en las plataformas de Facebook. Sin embargo, es fundamental recordar que la ONPE no exige a los partidos políticos reportar en sus informes el dinero invertido en plataformas y publicidad política digital. La capacitación se realizó el 19 de febrero de 2021, en la que participaron representantes de la ONPE y de Meta (matriz de Facebook). Durante esta capacitación se abordaron temas relacionados al uso de las plataformas Facebook, WhatsApp e Instagram para promover la participación ciudadana y garantizar la integridad de las elecciones en el Perú

## B. Reino Unido

**A diferencia de América Latina, el Reino Unido no ha firmado ningún acuerdo ético con las plataformas. En su lugar, la Comisión Electoral y el Parlamento han cambiado su modelo de regulación de la publicidad política digital.**

El Reino Unido representa un caso extra-regional donde la autoridad electoral ha desarrollado diversas estrategias para superar los desafíos de marcos regulatorios obsoletos.

El enfoque del Reino Unido para regular la publicidad política digital ha sido moldeado por su contexto político y legal único. La ausencia de acuerdos éticos no significa necesariamente que el Reino Unido no esté tomando medidas para hacer frente a los retos que plantea la publicidad política digital. En cambio, sugiere que el Reino Unido está siguiendo un enfoque diferente, confiando más en las medidas legislativas y menos en los acuerdos voluntarios de plataforma.

# IV. RECOMENDACIONES PARA LOS RESPONSABLES POLÍTICOS



## Transparencia

Cualquier acuerdo entre las autoridades electorales y las plataformas debe mantener los más altos estándares de transparencia. Esta transparencia es crucial para proteger la integridad del proceso electoral cuando la publicidad política digital es el principal producto al que se dirigen estos acuerdos.



## Regulación

: Los gobiernos y las instituciones electorales deben desarrollar un marco regulatorio que proteja a los ciudadanos del uso de datos algorítmicos, manteniendo al mismo tiempo la libertad de expresión en línea. Este marco debe considerar los desafíos únicos que plantea la publicidad política digital, incluido el papel de los algoritmos y el potencial de desinformación.



## Colaboración

Las plataformas y las autoridades electorales deberían desarrollar productos electorales en colaboración. Esta colaboración puede ayudar a abordar los problemas generados por la presencia de plataformas digitales en la esfera online. También puede garantizar que los marcos normativos establecidos sean adecuados y pertinentes para el panorama digital.



## Educación

Promover la educación digital para ayudar a los ciudadanos a comprender la naturaleza de los anuncios en línea y el potencial de desinformación. Esta educación puede ayudar a los ciudadanos a tomar decisiones informadas durante las elecciones y reducir el impacto de los contenidos falsos y las tácticas de desinformación.



## Investigación

Fomentar una mayor investigación sobre el impacto de las innovaciones digitales en el tamaño y la calidad de la esfera pública y su dinámica. Esta investigación puede aportar valiosos conocimientos que pueden servir de base para futuras decisiones políticas.

# V. CONCLUSIÓN

La regulación de la publicidad política digital es una cuestión compleja que requiere una cuidadosa consideración y acción por parte de los responsables políticos. Mediante la aplicación de estas recomendaciones, los responsables políticos pueden ayudar a garantizar la integridad del proceso electoral en la era digital.

---

**El auge de la publicidad política digital presenta retos y oportunidades, y los responsables políticos deben navegar por este panorama con un compromiso con la transparencia, la rendición de cuentas y la protección de los procesos democráticos.**

---

