

CIVIC COMPASS

Un programa de CIVIC HOUSE

Un doble clic sobre política digital:

Un estudio comparativo de la publicidad política digital en América Latina y el Reino Unido⁽¹⁾

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)⁽²⁾

Resumen

Las campañas políticas digitales se han convertido en un aspecto cada vez más destacado de las elecciones actuales, en las que lo/as candidato/as y los partidos recurren a la publicidad política digital para llegar a sus votantes. A pesar de los beneficios de la publicidad política digital, también hay preocupación por la regulación de estos anuncios, en particular en términos de transparencia, precisión de su identificación y rendición de cuentas. Este documento explora el estado actual de la publicidad política digital y los marcos regulatorios de campañas electorales, centrándose en los "acuerdos éticos" firmados entre plataformas como Meta, WhatsApp, Google y Twitter con las autoridades electorales de Argentina, Colombia, México y Perú. El documento también analiza el Reino Unido como un caso extrarregional en el que la autoridad electoral no firmó ningún acuerdo. El artículo analiza los puntos fuertes y débiles de las normativas existentes e identifica las áreas en las que los responsables políticos pueden introducir nuevas mejoras. El artículo también discute las implicancias de estos acuerdos electorales para el futuro de las campañas políticas y el proceso democrático en América Latina, así como la influencia de la IA en los procesos electorales. La investigación concluye ofreciendo recomendaciones para que los responsables políticos y las partes interesadas garanticen que cualquier acuerdo entre las autoridades electorales y las plataformas debe mantener los más altos estándares de transparencia para proteger la integridad del proceso electoral, sobre todo cuando la publicidad política digital es el principal producto abordado por estos acuerdos.

¹ Los autores agradecen especialmente a Cecilia Galván y Gastón Wright del área de investigación de Casa Cívica por su apoyo, y a Juan Martín Marinangeli, Guillermina Mayorca, Joaquín Herrero, Greta Liporace, Victoria Leurino, Stefanía Di Modica y Agustina Acosta por su dedicada colaboración en la recopilación de datos.

Introducción

El propósito de este documento es explorar el estado actual de la publicidad política digital y los marcos regulatorios establecidos para abordar estas preocupaciones, centrándose en cómo las autoridades electorales gestionan las campañas políticas que se ofrecen en plataformas comerciales digitales. En algunos países latinoamericanos, como Argentina, Colombia, México o Perú, estas autoridades firmaron "acuerdos éticos" con plataformas como Meta, WhatsApp y Twitter.

Sin embargo, también encontramos el caso de Chile,² donde las autoridades electorales optan por no seguir este enfoque, siguiendo el ejemplo de democracias más consolidadas como el Reino Unido. En efecto, en el Reino Unido donde no se ha dado ningún caso de firma de acuerdos de ética, las autoridades electorales han desarrollado diversas estrategias para superar los desafíos planteados por marcos normativos obsoletos, que serán analizados más adelante en este documento.

³ Chile es un caso que difiere de los casos aquí estudiados por dos particularidades. En primer lugar, su autoridad electoral, el Servel - Servicio Electoral (Servel) es un organismo autónomo que administra, vigila y controla los procesos electorales y plebiscitarios, así como el cumplimiento de las normas sobre transparencia, límites y control del gasto electoral, entre otras funciones. En segundo lugar, su política respecto a la digitalización de las campañas fue la de no firmar convenios electorales.

La era digital revisitada

El análisis de la literatura sobre publicidad política digital y los marcos regulatorios relevantes han abordado tres temas clave. En primer lugar, existe literatura que estudia la información política en la era digital. Susskind (2018) argumenta que la política del futuro busca responder a la siguiente pregunta: ¿en qué medida y bajo qué términos nuestras vidas deben ser dirigidas y controladas por poderosos sistemas digitales? El autor considera que "cómo recopilamos, almacenamos, analizamos y comunicamos nuestra información, en esencia, cómo la organizamos, está estrechamente relacionado con cómo organizamos nuestra política" (Susskind, 2018, p. 19). Por otro lado, Neuman (2016) sostiene que los estudiosos no tienen pruebas suficientes para entender cómo los medios de comunicación afectan al entorno informativo y cree que deberíamos analizar la polisemia de los mensajes y rechazar la mayoría de los argumentos sobre la sobrecarga de información. Moore (2018), en *Democracy Hacked*, sostiene que el nuevo entorno informativo creado por las poderosas plataformas de Internet ha facilitado que actores hostiles manipulen nuestras democracias.

En segundo lugar, un tema que surge es que las plataformas digitales ya no están gobernadas por guardianes humanos, están gobernadas por algoritmos. Un algoritmo toma un conjunto de datos y los analiza de forma que respondan a una pregunta o problema específico, a menudo entrenado mediante aprendizaje automático. La consecuencia es que pocos humanos son conscientes de cómo un sistema informático procesa los datos y cómo se obtienen los resultados y productos. Una aproximación clásica a este fenómeno se encuentra en el libro "Weapons of Mathematical Destruction" escrito por O'Neil (2017). En él la autora afirma que los algoritmos definen su propia realidad y la utilizan para justificar sus resultados. Noble (2017) muestra cómo conjuntos de datos que reflejan tendencias racistas en la sociedad se presentan como resultados de búsqueda neutrales en Google. Todo esto afecta al entorno informativo en torno a las elecciones, porque lo empeora y surgen sesgos y desinformación.

Por último, estudiando la vigilancia y la privacidad, Zuboff (2019), en "La era del capitalismo de la vigilancia", afirma que una vez que los capitalistas de la vigilancia son capaces de entender quiénes somos, intentan modificar nuestro comportamiento. Esto pone en entredicho la libertad ciudadana porque la predicción sobre nuestro comportamiento aumenta el valor de nuestros datos y los esfuerzos por estudiarlos. Hankey, S., Morrison, J. K. y Naik, R. (2018) en el libro "Data and Democracy in the Digital Age" defienden la teoría del dataísmo, que significa que una vez que los sistemas de big data conozcan a las personas mejor que ellas mismas, la autoridad pasará de los humanos a los algoritmos.

La plataformización de la esfera pública

La plataformización de la esfera pública es un proceso por el cual una plataforma digital se convierte en mediadora de la conversación, el acceso a la información y otras formas de interacción social que antes se organizaban a través de mecanismos diferentes. Hoy en América Latina, si bien existen estudios sobre tecnología cívica, movilización en línea, gobierno electrónico, transparencia y los nuevos medios; y, al margen de informes específicos,³ estudios de caso e investigaciones individuales, la región está aún muy rezagada en la comprensión del impacto de las innovaciones digitales sobre el tamaño y la calidad de la esfera pública, así como de las dinámicas en su interior.

La regulación de los contenidos es otro aspecto clave de la plataformización de la esfera pública. Las políticas de contenidos vienen dictadas en gran medida por los marcos de autorregulación de las plataformas, donde los sesgos algorítmicos y las decisiones discrecionales amenazan la libertad de expresión. Durante la pandemia, las plataformas desarrollaron nuevas políticas de contenidos destinadas a reducir la desinformación y se comprometieron con las autoridades a dar prioridad de forma proactiva a los "contenidos oficiales". El involucramiento proactivo de las plataformas también se observó en los productos electorales que se analizan a continuación.

Las plataformas digitales influyen en la esfera pública. Esto ocurre de dos maneras: las políticas de contenidos y los algoritmos de recomendación. En el primer caso, las políticas de contenidos de las empresas intentan ajustarse a las distintas legislaciones nacionales. ¿Qué ocurre cuando la legislación nacional no se adecua a las normas internacionales de derechos humanos? En ese caso, las empresas se enfrentan a la disyuntiva de alinearse con este incumplimiento o no poder operar en determinadas jurisdicciones. En el caso de los algoritmos de recomendación, estos tienen un control disuasorio para que los individuos obtengan información a través de diversas fuentes, ya que la plataforma les sugerirá repetidamente contenidos similares a los que consumen habitualmente (Sunstein, 2017). Más concretamente, los factores que menoscaban la libertad de expresión socavan indirectamente la libertad de asociación y de manifestación pública, lo que podría afectar a los resultados electorales.

Mientras tanto, las "Big Tech" se someten a un proceso de "autorregulación". La evidencia muestra escasos logros por parte de los gobiernos y las instituciones electorales para desarrollar un marco regulatorio que proteja a los ciudadanos del uso algorítmico de datos, manteniendo al mismo tiempo la libertad de expresión en el espacio en línea. Es en este desafiante contexto en el que nos preguntamos qué están haciendo los gobiernos sobre un momento específico del ciclo democrático: las campañas políticas, y aportamos evidencias sobre cómo las instituciones democráticas se ven amenazadas por las campañas políticas online.

³ Véase Asociación por los Derechos Civiles (www.adc.org) y TEDIC. (15 de junio de 2023). *Desinformación: desafíos en el contexto electoral* (<https://www.tedic.org/desinformacion-desafios-en-el-contexto-electoral/>)

Tres aristas del fenómeno de la plataformización de la esfera pública

Las redes sociales se han convertido en un elemento ineludible de las campañas electorales. Se han vuelto centrales para la difusión de mensajes, para la interacción entre candidatos y votantes, y para la canalización de fondos de campaña. Para abordar el problema de las plataformas digitales y la competencia electoral, debemos atender a tres aspectos: la información (Susskind, 2018; Moore, 2018), los algoritmos que intervienen en el espacio digital (Nobel, 2017 ; O'Neil, 2017) y la interacción entre plataformas e instituciones democráticas (Zuboff, 2019). A partir de estas tres dimensiones, hemos comparado los marcos regulatorios en cuatro campañas presidenciales en América Latina (Argentina, México, Perú y Colombia) y las elecciones generales del Reino Unido de 2019 y las decisiones de las instituciones electorales en torno al uso de plataformas digitales. ¿Cómo se ha abordado el problema? ¿Cuál es el alcance de la regulación para la integridad electoral (Norris, 2019)? Nuestra investigación arroja luz sobre este fenómeno conflictivo.

Sostenemos que este tema no puede quedar fuera de los debates sobre reformas electorales e integridad electoral. Algunos países latinoamericanos han dado pequeños pasos, entre ellos: 1. regulación financiera de las campañas digitales de los partidos; 2. compromisos sobre el uso de las redes sociales en las campañas. En el Reino Unido, la Comisión Electoral y el Parlamento cambiaron su modelo para 2022.

Como sostienen Rommele y Von Schneidmesser (2016, p.426), la literatura sobre campañas electorales ha identificado tres fases de la campaña: la premoderna, la moderna y la profesionalizada. Pero actualmente:

"La campaña electoral ha entrado en una cuarta fase, caracterizada por las nuevas aplicaciones de las tecnologías de la comunicación, los datos cuantitativos, las comunicaciones inmediatas, una relación ciudadano-político reinventada que ofrece un acceso más emocional y menores barreras para el papel activo de los ciudadanos en las campañas. Enraizamos el cambio en el nexo ciudadano-medios de comunicación, siendo los cambios en el uso y la producción de los medios uno de los principales motores de esta evolución. La clasificación "campaña mediatizada" hace hincapié en el papel del uso de los medios de comunicación y los cambios relacionados en las instituciones políticas y sociales". (Von Schneidmesser, 2016, p.426)⁴

En la era de las campañas mediatizadas, el papel de la publicidad política digital es crucial.

¿Qué es un anuncio? En un planteamiento general, un anuncio es una pieza de propaganda diseñada por un actor político. Desafortunadamente, esta definición no sólo es tan gene-

ral, sino que no permite identificar la naturaleza de los anuncios digitales. A efectos de este estudio, consideramos, siguiendo a Edelson et al (2019) que definen un anuncio como "un registro en un archivo con un id único asignado por la plataforma⁵". Como dicen los autores, cada plataforma tiene información ligeramente diferente asociada a cada registro, cada uno tiene 3 categorías de información asociada: contenido, contexto y resultados. El contenido de un anuncio consiste en cualquier texto, imagen y/o vídeo visto por el espectador del anuncio. El contexto del anuncio es la información especificada por el anunciante sobre cómo, cuándo, dónde y por quién quiere que sea visto el anuncio y cuánto está dispuesto a gastar para que el anuncio sea visto. Hay que señalar que tanto el contenido como el contexto del anuncio son especificados por el anunciante en el momento de la creación del anuncio. Los resultados muestran quién interactuó con el anuncio y cuándo se produjeron esas interacciones, y cuánto se gastó finalmente en el anuncio. Como se ha observado, no toda esta información está disponible sobre cada registro en ninguno de los archivos, pero toda esta información está disponible en al menos un archivo (Edelson et al, 2019).

La especificidad de las campañas de cuarta generación radica en la convergencia de nuevos y viejos actores. Por un lado, la política partidista y la competencia entre candidatos; y por otro, las autoridades gubernamentales democráticas que deben garantizar la integridad electoral, regulando los aspectos financieros, el uso del espacio público, los espacios publicitarios de partidos y candidato/as, y también los principios rectores del funcionamiento de las redes y plataformas digitales, que ganan terreno frente a los medios tradicionales (Waisbord, 2020). Y, como analizamos a continuación, terceros actores interesados en hacer campaña por candidato/as y agrupaciones partidistas.

⁴ Nuestra traducción.

⁵ Nuestra traducción.

Elecciones y medios sociales

América Latina enfrenta el mismo dilema que otras democracias del mundo: buscar una solución a los problemas que atentan contra el adecuado debate público a través de la regulación legal de las redes sociales o promover mecanismos de autorregulación, a través de códigos éticos aunque no necesariamente legislativos.

El modelo de autorregulación ha sido recomendado por organismos internacionales (Organización de los Estados Americanos - Comisión Interamericana de Derechos Humanos [OEA-CIDH], 2019), ya que, dado que el concepto de fake news es tan vago e impreciso, cualquier tipo de prohibición legal sobre contenidos así etiquetados puede constituir un grave atentado contra la libertad de expresión. Es por ello que la tendencia a legislar en esta región es menor que en Europa, donde países como Alemania y Francia han promovido y sancionado activamente leyes que obligan a las redes sociales a retirar contenidos de sus plataformas ante las quejas de otros usuarios que se sienten agraviados. Así, los países latinoamericanos muestran una mayor tendencia a celebrar acuerdos con las plataformas e intermediarios de contenidos en línea a través de sus organismos electorales, mientras que la mayoría de las nuevas legislaciones tienden a crear nuevos organismos (o programas dentro de organismos ya existentes) para supervisar o garantizar el correcto desarrollo del debate público.

Instituciones electorales y supervisión

La campaña electoral presidencial brasileña de 2018 jugó un papel importante en el inicio de los debates en torno a las campañas digitales en América Latina. Durante la campaña, el candidato Jair Bolsonaro denunció las elecciones como fraudulentas, y su campaña amplificó noticias falsas para apoyar esta narrativa a través de redes sociales y sitios web vinculados al candidato (Ruediger y Grassi, 2020; Abdala, Scherlis, Tchintian, 2020).

Como resultado, en 2021, el Tribunal Superior Electoral de Brasil lanzó el Programa Permanente de Combate a la Desinformación. Este programa opera en el marco de la Justicia Electoral a través de la Ordenanza 510/2021 y encuentra sus antecedentes en la Ordenanza 949/2017, que creó el Consejo Consultivo de Internet y Elecciones. El Consejo Consultivo fue creado en 2017, un año antes de las denuncias de Bolsonaro por fraude electoral y la posterior circulación de fake news, sin embargo en la práctica su cometido fue rápidamente adaptado para responder a las fake news durante la campaña de 2018. Ya en ese momento previo a las elecciones, el Tribunal Superior Electoral brasileño había celebrado acuerdos de cooperación con todos los partidos políticos, entidades de telecomunicaciones y plataformas como Google y Facebook, con el objetivo de prevenir la desinformación, promover la educación digital e identificar y combatir los contenidos falsos.

Este enfoque fue seguido por otros países de la región. Las elecciones presidenciales en Argentina, México, Perú y Colombia incluyeron acuerdos éticos que intentaron aumentar la vigilancia sobre las campañas políticas.

Enfoque metodológico

Este documento utiliza un enfoque comparativo para comprender las campañas políticas en línea en toda América Latina. Parte de la premisa de que los estudios de caso pueden proporcionar un paso inicial teóricamente rico para comprender fenómenos políticos novedosos (Mabry, 2008). Los enfoques comparativos también tienen la ventaja de proporcionar una base sólida para la formación de nuevas hipótesis, así como para simplificar, ordenar, simplificar, y dar coherencia explicativa a la realidad, utilizando la descripción y la explicación como formas de aproximación a la realidad (King, et. al. , 2009).

El trabajo toma una selección regional de casos (Mainwaring y Perez-Liñan, 2005) de campañas presidenciales y suma un caso extra-regional, Reino Unido, para evitar conclusiones sesgadas.

La cuestión principal que introducimos en la discusión es cómo afectan las campañas políticas digitales a las posibilidades de las autoridades electorales de controlar la integridad del proceso electoral. Y el objetivo principal es entender cómo, junto con la plataforma de las campañas políticas, se están introduciendo nuevos debates sobre cómo regular las plataformas digitales, nueva legislación y transformaciones de las instituciones democráticas.

Los objetivos específicos son:

- Informar sobre la relación entre las autoridades electorales y las plataformas digitales.
- Conocer las innovaciones para abordar los problemas generados por la presencia de las plataformas digitales en la esfera digital.
- Abordar los alcances y vacíos de los marcos regulatorios.
- Determinar si los productos electorales son desarrollados en colaboración entre las plataformas y las autoridades electorales.

Recogimos datos en las páginas web de las autoridades electorales sobre los "Acuerdos Éticos" y estudiamos los productos electorales desarrollados por META para captar la relación entre las instituciones democráticas y las plataformas digitales. Para ponderar los aspectos financieros de las campañas nos fijamos en los anuncios que las cuentas registradas de los candidatos presidenciales en Argentina, Colombia, México y Perú realizaron durante el periodo de campaña, disponibles en la Biblioteca de Anuncios de META.

América Latina y el Reino Unido

¿Diferentes regiones, diferentes problemas?

Las democracias latinoamericanas: El camino hacia la regulación de la publicidad política digital

La firma de "acuerdos éticos" es el camino que la mayoría de los países latinoamericanos decidieron tomar. En esta sección describimos en detalle el enfoque de los acuerdos éticos para hacer frente a la desinformación y a las transgresiones en materia de gasto firmados en Argentina, Colombia, México y Perú.

Acuerdos éticos

En Argentina, la Cámara Nacional Electoral (CNE) ha establecido acuerdos con diversas entidades y plataformas de medios de comunicación con el propósito de contribuir a mitigar los efectos negativos de la difusión de contenidos falsos y tácticas de desinformación durante el proceso electoral. El convenio fue suscrito el 30 de mayo de 2019 y renovado 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 manifiestan su reconocimiento a la complejidad y tensión que puede surgir durante los procesos electorales debido a la difusión de información inexacta o fake news. Se comprometen, dentro de sus posibilidades y herramientas, a colaborar con las autoridades competentes en este proceso, 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.

En Colombia, el Consejo Nacional Electoral (CNE) ha firmado un acuerdo con Twitter con el objetivo de 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, busca que el CNE utilice la plataforma de Twitter para dar a conocer al público información relevante tanto para los ciudadanos como para las partes involucradas en el proceso electoral. También busca promover una mayor difusión de información relevante para todos los interesados durante las Elecciones, incluyendo iniciativas de alfabetización mediática.

Como parte de este acuerdo, Twitter se comprometió a brindar al CNE acceso al Productor Periscope para la transmisión en vivo de los eventos requeridos por el CNE, así como para la generación de conversaciones en Twitter con las audiencias de estos eventos. También a asesorar a la CNE en el desarrollo de un bot para compartir información clave solicitada por los usuarios de Twitter. Además, Twitter se comprometió a formar a la CNE en el uso de herramientas como Periscope, Moments, Twitter Mirror, Q&A, Tweetdeck y Best Practices. También se comprometía a implementar y lanzar un hashtag personalizado para ser utilizado por el CNE y el público en general, con el fin de identificar contenidos relacionados con las Elecciones y facilitar el acceso a información relevante sobre el proceso electoral. Twitter promovería, a su discreción, las activaciones del CNE a través de sus canales oficiales y participaría en las iniciativas de Educación Digital que determinara el CNE. Por su parte, el CNE se comprometió a utilizar el Productor Periscope, junto con las transmisiones de TV abierta, para difundir contenidos de interés. La CNE asume la responsabilidad exclusiva de los contenidos difundidos a través de Periscope Producer y otros canales de Twitter utilizados por la CNE. Adicionalmente, el CNE organizaría talleres para su personal, periodistas, sociedad civil, organizaciones políticas y otras partes interesadas, con el objetivo de promover iniciativas de alfabetización mediática y difundir adecuadamente las Normas de Twitter. El CNE designó un enlace principal para garantizar la ejecución oportuna y coherente de las actividades antes mencionadas, así como de Twitter.

En México, en 2018, el Instituto Nacional Electoral (INE) ha celebrado convenios con Facebook, Twitter y Google con el objetivo de contrarrestar los efectos negativos de bots, trolls y fake news durante las jornadas electorales, así como para difundir información oficial y promover la participación ciudadana informada. En el caso del convenio con Meta (Facebook), se publicaron "diez consejos" para detectar fake news en los principales diarios mexicanos, además de ofrecer capacitación a funcionarios del INE sobre el funcionamiento de la plataforma y las mejores prácticas de comunicación política. También creó productos electorales diseñados para fomentar la participación, como el "Megáfono Electoral" y el botón "Elector Informado", que ofrecían información sobre el proceso electoral y recursos para localizar casillas. Facebook también brindó apoyo en la transmisión de los debates presidenciales a través de Facebook Live. En el convenio de colaboración entre Google y el INE se incluyeron diversas acciones que brindaban referencias sobre cómo hacer accesible la información generada por el INE, ofrecían a los electores el servicio de localización de su casilla a través de Google Maps, como también orientación sobre cómo votar, crear recordatorios de fechas relevantes del proceso electoral y transmitir en vivo los debates de los candidatos a través de YouTube. Además, Google facilitó el acceso a la información pública sobre los candidatos y sus propuestas a través de su buscador, y difundió los resultados preliminares de la elección a través del PREP (Programa de Resultados Electorales Preliminares).

Por su parte, el convenio firmado con Twitter permitió la creación de un bot para que el INE transmitiera información verificada sobre las elecciones, además de brindar capacitación al personal del instituto. Twitter también asesoró al INE en el uso efectivo de herramientas como Periscope y Moments, implementó emojis especiales para ser utilizados durante debates y actividades relacionadas con las elecciones, y dio visibilidad a la información pública difundida por el INE a través de sus cuentas oficiales. Además, Twitter participó en capacitaciones para medios convocadas por el INE. Es importante señalar que en todos estos acuerdos y convenios de entendimiento, el INE ha dejado claro que la colaboración con las diferentes plataformas y empresas no implica compartir o hacer uso de datos personales en posesión de ninguna de las partes, protegiendo así la privacidad de los ciudadanos.

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 el objetivo de promover la participación ciudadana y proteger la integridad de las elecciones. La colaboración se ha realizado especialmente con la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), y ha incluido diversas acciones en las plataformas de Facebook. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la ONPE no exige a los partidos políticos reportar en sus informes el dinero invertido en plataformas y publicidad política digital. En cuanto a la capacitación, esta 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.

Contexto institucional

La ley de financiamiento de los partidos políticos⁶ de Argentina establece los límites de gastos, la forma de rendición de cuentas y la auditoría de los gastos durante la campaña electoral. En las elecciones nacionales los gastos en que incurra una agrupación política no podrán superar la multiplicación del número de electores habilitados por el monto correspondiente al módulo electoral el monto correspondiente al módulo electoral establecido por la Ley de Presupuesto General de la Administración Nacional. El artículo 53 establece que 10 días antes de que finalicen las elecciones, los partidos deberán dar cuenta detallada de los aportes públicos y privados recibidos, indicando origen y cuantía. Además, deben informar de los gastos realizados y previstos hasta el final de la campaña.

La publicidad electoral en redes sociales y plataformas digitales está contemplada en el capítulo III de la Ley 26.215. Establece la creación de un registro en la CNE de cuentas oficiales de redes sociales, sitios de Internet y otros canales de comunicación de quienes sean precandidatos y candidatos, agrupaciones políticas y sus máximas autoridades. Los informes que se presenten a la CNE también deberán incluir el material audiovisual de las campañas en Internet, redes sociales, mensajería campañas en Internet, redes sociales, mensajería y cualquier otra plataforma digital. El artículo 43 inciso 13 de la ley de financiamiento prevé una forma de distribución de los recursos públicos destinados a la inversión en publicidad política digital. Así, 35 por ciento debe ser destinado a sitios periodísticos digitales generadores de contenidos y sitios de producción digital y al menos 25 por ciento a sitios periodísticos digitales siguiendo un criterio similar al de la coparticipación federal.⁷ Así pues, la regulación gira básicamente en torno a los límites y el control de quién financia los anuncios.

Cuando indagamos en los documentos legales que regulan las campañas electorales en Colombia,⁸ notamos que no hay menciones específicas al uso de las redes sociales en los procesos electorales. Esto se debe probablemente a que no existen documentos legales aprobados actualizados; en este sentido, se está discutiendo en el Parlamento colombiano una reforma del código electoral (el actual es de 1986).

El artículo 265 de la Constitución otorga al Consejo Nacional Electoral (CNE) las siguientes atribuciones: supervisar y vigilar el proceso electoral, nombrar y destituir al Registrador Nacional del Estado Civil, resolver los recursos contra las decisiones de sus delegados en

⁶ Ley 26.215. *Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos*. (2006)

⁷ "En 2018 da el primer paso en esta materia con la firma del convenio y establece algunas cosas que luego pasaron a la modificación de la ley 26.215 (por ejemplo, el registro de cuentas oficiales de los candidatos que básicamente tenía por objeto tener también para ser vistos como datos de contexto)" de la entrevista con un oficial del NEC (junio de 2023).

⁸ Constitución Política de la República de Colombia de 1991; Código Electoral de 1986; Ley 996. *Ley de Garantías Electorales*. (2005); Ley 1475. *Ley de Partidos Políticos*. (2011).

los escrutinios generales, asesorar al Gobierno en los asuntos de su competencia, velar por el cumplimiento de las normas sobre partidos y movimientos políticos, distribuir los fondos para financiar las campañas electorales, realizar el escrutinio general de las elecciones nacionales, reconocer la personería jurídica de los partidos políticos, regular la participación de los partidos en los medios de comunicación del Estado, colaborar en las consultas internas de los partidos para seleccionar sus candidatos y establecer su propio reglamento interno.

En materia de campañas electorales, publicidad electoral y acceso a los medios de comunicación: el artículo 35 de la Ley 1475 establece que "la propaganda a través de los medios de comunicación social y del espacio público, sólo podrá realizarse dentro de los sesenta (60) días anteriores a la fecha de la respectiva votación, y la que se realice utilizando el espacio público podrá realizarse dentro de los tres (3) meses anteriores a la fecha de la respectiva votación." Se establece el derecho de los partidos políticos, movimientos políticos, organizaciones sociales y grupos significativos de ciudadanos a recibir espacios gratuitos en los medios de comunicación social de acuerdo al número de representantes electos, durante los dos meses anteriores a la votación. La asignación de dichos espacios se realiza mediante un sorteo que busca garantizar la igualdad entre las diferentes campañas, considerando la duración y las franjas de difusión de acuerdo con la naturaleza de la elección. Se especifica que los espacios no utilizados se perderán y que los costos de producción deberán ser asumidos por las campañas beneficiadas. En relación con lo anterior, se establece el límite en cuanto al número y duración de las transmisiones en radio y televisión, así como el número y tamaño de los anuncios en publicaciones escritas y espectaculares permitidos para cada campaña.

En México, el documento legal que regula las campañas electorales es la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales de 2014. No hay menciones específicas al uso de redes sociales en procesos electorales.

A continuación, los artículos de interés sobre campañas electorales, propaganda electoral y acceso a medios de comunicación,

- El artículo 242 establece definiciones y regulaciones relacionadas con las campañas electorales en México. Define las campañas electorales como las actividades que realizan los partidos políticos, coaliciones y candidatos para la obtención del voto. Los actos de campaña incluyen reuniones públicas, asambleas y marchas para promover candidaturas. La propaganda electoral incluye escritos, publicaciones, imágenes y expresiones utilizadas para presentar las candidaturas. Tanto la propaganda como los actos de campaña deben promover la presentación y discusión de los programas y acciones de los partidos políticos. Se establece que los informes anuales de los servidores públicos no se consideran propaganda, siempre y cuando se difundan una vez al año en estaciones y canales regionales y no tengan fines electorales ni se realicen durante el periodo de campaña electoral.

- El artículo 243 establece que los partidos políticos, coaliciones y candidatos están sujetos a límites en los gastos que pueden realizar durante las campañas electorales en materia de propaganda electoral y actividades de campaña. Estos límites son acordados por el Consejo General, que es la autoridad encargada de regular y supervisar el proceso electoral.

En cuanto a los conceptos incluidos dentro de los límites de gasto, se mencionan cuatro categorías principales:

- Gastos de propaganda: Incluyen los gastos incurridos en elementos como pancartas, banderolas, volantes, pancartas, equipos de sonido y actos políticos celebrados en lugares alquilados, así como cualquier otro medio utilizado para promocionar las candidaturas.
- Gastos de funcionamiento de la campaña: Incluyen los gastos relacionados con personal eventual, arrendamiento de bienes muebles e inmuebles, transporte de material y personal, viáticos y otros similares necesarios para llevar a cabo la campaña.
- Gastos de propaganda en medios impresos: Se refiere a los gastos realizados en periódicos, revistas u otros medios impresos para insertar anuncios o cualquier tipo de propaganda con la finalidad de obtener votos. Tanto el partido y candidato contratante como el medio impreso deben identificar claramente que se trata de publicidad o inserción pagada.
- Gastos de producción de mensajes para radio y televisión: Comprenden los gastos necesarios para la contratación de servicios profesionales, la utilización de equipos técnicos, locaciones o estudios de grabación y producción, así como cualquier otro gasto relacionado con la creación y difusión de mensajes electorales en radio y televisión.

Es importante señalar que los gastos en que incurran los partidos políticos para su funcionamiento ordinario y el sostenimiento de sus órganos directivos y organizaciones no se consideran dentro de los topes de campaña.

El Consejo General es el encargado de establecer los topes de gastos de campaña, para lo cual se aplican reglas específicas dependiendo del tipo de elección. En el caso de la elección presidencial, el tope máximo de gastos de campaña se determina como el veinte por ciento de la financiación pública de campaña establecida para todos los partidos en ese año. Para las elecciones de diputados y senadores, se establecen fórmulas para calcular los topes de gastos con base en el tope de gastos de campaña presidencial y el número de distritos que abarque la entidad correspondiente.

El artículo 251 estipula que las campañas tendrán una duración de 90 días para la elección presidencial y de 60 días para la renovación de la Cámara de Diputados. Se prohíben las reuniones y actos públicos de campaña, propaganda o proselitismo electoral durante los tres días previos al día de la elección. Se obliga a entregar copia íntegra de cualquier encuesta o sondeo de opinión en materia electoral al Secretario Ejecutivo del Instituto Electoral. Asimismo, se prohíbe publicar o difundir los resultados de encuestas o sondeos de opinión durante los tres días previos a la elección. Se establece que las encuestas por muestreo deben seguir criterios científicos emitidos por el Consejo General del Instituto Electoral.

En Perú, el marco legal que regula las campañas electorales⁹ establece que en las campañas y publicidad electoral, cada partido político o agrupaciones independientes está autorizado a utilizar su propio nombre junto con el de la alianza a la que pertenezcan para fines de propaganda electoral. Las organizaciones políticas, listas independientes y alianzas deben presentar al Jurado Nacional de Elecciones, dentro de los 60 días previos a las elecciones, una proyección de los fondos que utilizarán durante el proceso electoral, así como la fuente de financiamiento. Sólo podrán contratar propaganda electoral en radio, televisión y otros medios de comunicación de sesenta a dos días calendario antes del día de las elecciones. Además, dentro de los 60 días posteriores a la proclamación oficial electoral, todos los involucrados deben presentar al Jurado Nacional de Elecciones una declaración jurada detallando los gastos destinados a la campaña electoral correspondiente, y el Jurado tiene la facultad de realizar las investigaciones necesarias para verificar la veracidad de los movimientos económicos relacionados con dicha campaña.

Sobre las redes sociales y las campañas electorales, la Ley de Organizaciones Políticas, en su artículo 37 sobre Financiamiento público indirecto, dice: "Desde sesenta (60) días hasta dos (2) días antes de la celebración de elecciones, los partidos políticos y las alianzas con candidatos inscritos tienen libre acceso, de acuerdo a lo establecido en la presente ley, a los medios de radiodifusión y televisión, señal abierta de propiedad privada o estatal, canales nacionales de cable de alcance nacional, emisoras de radio, públicas o privadas, y a la contratación de publicidad diaria en redes sociales". La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) recibe como asignación presupuestal, junto con el presupuesto para el proceso electoral, el monto para el acceso a radio, televisión y el pago de publicidad en redes sociales en cada elección. Los precios acordados con los medios de comunicación deben ser los considerados para una tarifa social. Se prohíbe a los medios de radio y televisión contratar propaganda electoral para las organizaciones políticas y sus

⁹ Ley Orgánica de Elecciones; Ley de Organizaciones Políticas (actualizada en 2016); La ONPE publicó un compendio de estos documentos: *Compendio Electoral Peruano*.

candidatos, ya sea a través de sus tesoreros, jefes de campaña, autoridades, candidatos o a través de terceros. En el uso de la franja electoral, los partidos políticos y alianzas electorales y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) deben garantizar que se realice bajo criterios de igualdad, paridad y no discriminación entre hombres y mujeres."

En la Ley de Organizaciones Políticas, el artículo 38, sobre Duración y frecuencia de la financiación pública indirecta establece que:

"En las elecciones generales, cada emisora de radio y televisión emite la franja electoral entre las seis (06:00) y las veintitrés (23:00) horas. La mitad del tiempo total disponible debe ser debidamente valorizado y se distribuye equitativamente entre todos los partidos políticos y alianzas con candidatos inscritos en el proceso electoral. La otra mitad del tiempo debidamente valorizado se distribuye proporcionalmente a la representación de cada partido político en el Congreso de la República. Los partidos políticos que participan por primera vez en una elección tienen un tiempo equivalente al del partido con menor asignación. En el caso de las redes sociales, se podrá contratar publicidad diaria hasta en tres de ellas. El espacio contratado para publicidad en redes sociales se distribuye equitativamente entre todos los partidos políticos y alianzas con candidatos registrados. La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) pondrá a disposición de los partidos políticos y alianzas electorales un módulo dentro del Portal de Financiamiento Digital (PFD) con el catálogo de tiempos y espacios disponibles para la contratación de publicidad en radio, televisión y redes sociales. Todos los medios de comunicación formales a nivel nacional, sin importar su alcance, rating o sintonía, podrán registrarse en el catálogo como proveedores. Cada partido político o alianza electoral elegirá directamente, de acuerdo a sus preferencias y a la asignación económica que le corresponda, los tiempos y espacios disponibles en el Portal de Financiamiento Digital (PFD), de conformidad con la normativa que para tal efecto emita la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). Los espacios de tiempo no utilizados por los partidos políticos y alianzas electorales en la franja electoral serán destinados a la difusión de la educación electoral, conforme lo determine la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)."

En estos contextos institucionales, ¿qué acciones han tomado las plataformas digitales para mejorar la transparencia en el proceso electoral? Para abordar esta pregunta, examinamos los productos electorales desarrollados por las plataformas.

Productos electorales

En 2019, Meta anuncia una política global de Transparencia en Anuncios Políticos, con el know-how de las pruebas realizadas en Reino Unido, Estados Unidos y Brasil. En ese momento, se incorporan dos requisitos a la política de anuncios: 1) la obligación de que los anunciantes verifiquen su identidad y geolocalización antes de poder lanzar un anuncio; y 2) los anuncios de la biblioteca tienen que estar a disposición del público durante un periodo de siete años.

Actualmente, la política de publicidad electoral ha evolucionado y cuenta con ciertas directrices y requisitos para quienes lanzan anuncios políticos. Éstos son:

- Creación de un perfil de gestor de anuncios orientado a temas políticos, sociales y electorales.
- Inclusión de la etiqueta "Pagado" en los casos en que el anuncio pagado incluya: declaraciones a favor de un candidato, político, partido o funcionario; el nombre o la imagen de una figura política, funcionario, candidato o la mención de un cargo político; el nombre de una página que incluya en sí misma el nombre de una figura política (por ejemplo, "Gobernador"); manifestación a favor o en contra del cambio de una ley o política; manifestación a favor o en contra de una legislación; llamamientos a la acción de los ciudadanos para que se pongan en contacto con cargos electos u organismos gubernamentales;
- Información electoral (por ejemplo, cómo consultar el censo electoral, horario de votación, etc.).
- Si el anuncio no lleva la etiqueta "Pagado por" y contiene contenido político, será rechazado en la revisión. En caso de que pase la revisión con este error, se eliminará cuando se identifique una vez ya publicado.

Para determinar si un anuncio está relacionado con temas sociales, electorales o políticos, las propuestas de anuncios se revisan automáticamente para comprobar si infringen las políticas publicitarias de la empresa. Además, al estar relacionadas con temas sensibles, son revisadas por personas del país o región donde se va a publicar la información. En este proceso se analizan: imagen, texto, contenido general de la página que lo publica y de la cuenta en la que se publicará el anuncio. Para que los anunciantes reduzcan su infracción de las políticas publicitarias de la empresa, ésta ofrece cursos de formación para estos colectivos.

Aunque Meta considera que es responsabilidad del anunciante garantizar el cumplimiento de las leyes que regulan los contenidos y la publicidad política a la hora de crear un anuncio, ofrece una página específica en la que se pueden consultar las directrices. Sin embargo, cabe señalar que actualmente la información disponible en esta página se limita a las directrices aplicables a Estados Unidos.

¿Cuáles fueron los productos electorales disponibles durante cada elección presidencial?

- Elecciones presidenciales de México 2018: Para proteger la integridad de las elecciones de 2018 en México, Meta proporcionó capacitación a las autoridades electorales nacionales y estatales sobre las mejores prácticas en la plataforma. Además, Meta amplió su programa independiente de verificación de hechos al incorporar a Reuters, el proveedor de noticias más grande del mundo. Además, en colaboración con ONU Mujeres y el Instituto Nacional Electoral (INE), lanzó dos guías con consejos para que las mujeres en política, incluidas las candidatas, tengan más opciones para prevenir y denunciar actos de violencia política de género en las redes sociales. Para el día de las elecciones, las plataformas Meta desplegaron notificaciones en la parte superior de la sección de noticias de los usuarios en México, con recordatorios e información sobre la ubicación de las casillas electorales.
- Elecciones presidenciales de 2019 en Argentina: Meta anunció que para las elecciones presidenciales de 2019 en Argentina, la biblioteca de anuncios estaría en funcionamiento y los anuncios políticos serían etiquetados con etiquetas "pagado por". Para implementar esto, se convierte en requisito que quienes quieran lanzar publicidad política confirmen su identidad para identificarse como responsables del anuncio que se publica. En el caso argentino, se exige que las cuentas que pagan los anuncios operen en pesos argentinos. Por el momento no hay información sobre la aplicación de políticas de centros de información del voto o prácticas de verificación de hechos, algo que se anunció para las elecciones de medio término de 2021.
- Elecciones presidenciales Perú 2021: Como parte de la colaboración con la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), Meta consolidó el uso obligatorio de la herramienta de transparencia para anuncios políticos y electorales; todos los anuncios sobre política o elecciones en Facebook e Instagram deberían estar identificados con la etiqueta "Pagado por" y todos los anunciantes pasarían por un proceso de autorización para confirmar su identidad y residencia en Perú. Como parte del Proyecto Periodismo Facebook, Meta apoyó con tecnología y recursos a PeruCheck, el consorcio de verificación de contenidos que agrupa a más de 25 medios y organizaciones locales con la misión de combatir la desinformación en las elecciones peruanas. Además, amplió la alianza con Verificador y AFP en Perú para verificar información en Facebook e Instagram.

- Asimismo, en Facebook se incluyeron recordatorios del día de votación, que redireccionaban a la página de la ONPE y un botón de voto informado, que redireccionaba a la página de Voto Informado del Jurado Nacional de Elecciones para acceder a más datos sobre el proceso electoral en Perú. Finalmente, durante el fin de semana electoral Meta puso a disposición un equipo multidisciplinario (utilizando una combinación de inteligencia artificial y revisión humana) para dar respuesta rápida y detectar posibles violaciones a las políticas de la plataforma (por ejemplo, intentos de suprimir el voto, contenidos que llamen a la violencia o la difusión de información falsa).
- En el caso de las elecciones de Chile de 2021, donde no hubo acuerdo ético entre las plataformas y la autoridad electoral, Meta anunció, para los eventos políticos asociados a las elecciones como los debates presidenciales, la designación de un equipo interdisciplinario de revisión de contenidos dedicado a identificar violaciones a las políticas de contenidos en las plataformas de la compañía. En cuanto a la transparencia en la publicidad electoral, las herramientas anunciadas son las mismas que en el caso de Argentina: la inclusión del disclaimer "Pagado por" en los anuncios y la activación de la biblioteca de anuncios accesible a todos los ciudadanos. En cuanto a la identidad de los anunciantes, se incorpora el requisito de verificación de identidad y residencia dentro de Chile para quienes quieran lanzar campañas. En este caso, no se prevén obligaciones en cuanto a la moneda en que deben pagarse los anuncios. Adicionalmente, se reafirma la alianza ya existente con Fast Check CH y AFP en Chile para verificar la información electoral que circula en Facebook e Instagram. También se incluyeron pop ups correspondientes a sitios oficiales de información electoral como el SERVEL.

Conclusiones preliminares

La falta de una reglamentación relativa a los procedimientos de control en las campañas, que asigne un papel activo a las autoridades electorales, es un factor común en los casos estudiados. Sin embargo, es importante señalar que los acuerdos éticos no son la única opción para preservar el diálogo democrático y la integridad del proceso electoral. Por ejemplo, el Servel en Chile no adoptó este modelo de control.

Está claro que las autoridades electorales latinoamericanas que funcionan en el poder judicial tienen vías limitadas para supervisar formalmente la campaña política digital en las plataformas. Dichas autoridades tienden a carecer de los poderes legales necesarios para obligar a las plataformas a retirar contenidos, lo que significa que la decisión de retirar contenidos se deja en manos de las plataformas según sus propios términos y condiciones (Estrada 2023). Sin embargo, aún carecemos de una teoría que explique las acciones de las autoridades electorales latinoamericanas con sede fuera del poder judicial. Identificamos tanto autoridades de alta injerencia (México) como autoridades de no injerencia (Chile) sin una comprensión clara de cuáles son las variables que distinguen a ambos tipos.

- Los procesos de control del gasto publicitario de partidos políticos y candidatos están en permanente transformación. Requiere de capacidades institucionales y de la apertura y claridad de la información disponible en las plataformas.
- Los productos electorales no están detallados en los "Acuerdos Éticos", pero son los elementos a través de los cuales las plataformas operacionalizan sus compromisos.
- La autorregulación está estrechamente asociada a los productos digitales electorales desarrollados por las plataformas. Sin embargo, por ejemplo, la biblioteca de anuncios diseñada por META en ausencia de reglamentos y conexiones formales con las autoridades electorales, no ha sido capaz de prevenir eficazmente las transgresiones.

Reino Unido: Entre las viejas y las nuevas reglas

Las elecciones generales británicas de 2019

El caso del Reino Unido demuestra algunos de los retos que plantea la publicidad política digital en el contexto europeo. También demuestra cómo algunas legislaciones diseñadas para responder a estos retos pueden acabar teniendo efectos potencialmente negativos en el funcionamiento democrático.

Las elecciones generales del Reino Unido de 2019 fueron unas elecciones anticipadas celebradas el 12 de diciembre entre el Partido Conservador de Boris Johnson y el Partido Laborista de Jeremy Corbyn. Las elecciones se saldaron con una amplia mayoría conservadora. El papel de la campaña digital en las elecciones ha sido objeto de un importante debate entre los responsables políticos británicos, y ha dado lugar a una nueva y controvertida legislación electoral.

La autoridad electoral del Reino Unido es la Comisión Electoral (CE). Creada en 2001 como organismo independiente, regula la financiación de partidos y elecciones y establece normas para todas las elecciones y referendos del Reino Unido. En 2009 se le otorgaron poderes de supervisión e investigación y la capacidad de aplicar una serie de sanciones civiles. Desde su creación, la CE ha prestado especial atención a las campañas digitales, y en un informe de 2003 recomendó a los gobiernos que ampliaran el requisito del "pie de imprenta"¹⁰ (información obligatoria sobre quién produjo el contenido) para cubrir los materiales digitales de campaña.

En las elecciones generales de 2019, la CE no formalizó acuerdos éticos con las principales plataformas de medios sociales. En su lugar, aplicó la normativa electoral existente sin acuerdos vinculantes específicos con las principales plataformas.

El salvaje oeste de la publicidad política digital

Durante décadas, el Reino Unido prohibió la principal vía social para la publicidad política. La Ley de Comunicaciones de 2003 prohíbe la emisión de publicidad política en televisión o radio. En lugar de comprar publicidad en las emisoras, los partidos electorales reciben emisiones políticas que les permiten compartir su mensaje con el público. Las emisoras también están obligadas a informar con precisión e imparcialidad. El regulador de las comunicaciones, Ofcom,¹¹ vela por el cumplimiento de esta obligación. Sin embargo, esta prohibición no se aplicaba a la publicidad física y, cuando la publicidad política digital empezó a cobrar importancia, tampoco se amplió a este medio. Como dijo el Dr. Nick Anstead¹² en su testimonio ante el Grupo Parlamentario de Todos los Partidos (APPG, por sus siglas en inglés) sobre Transparencia en las Campañas Electorales:

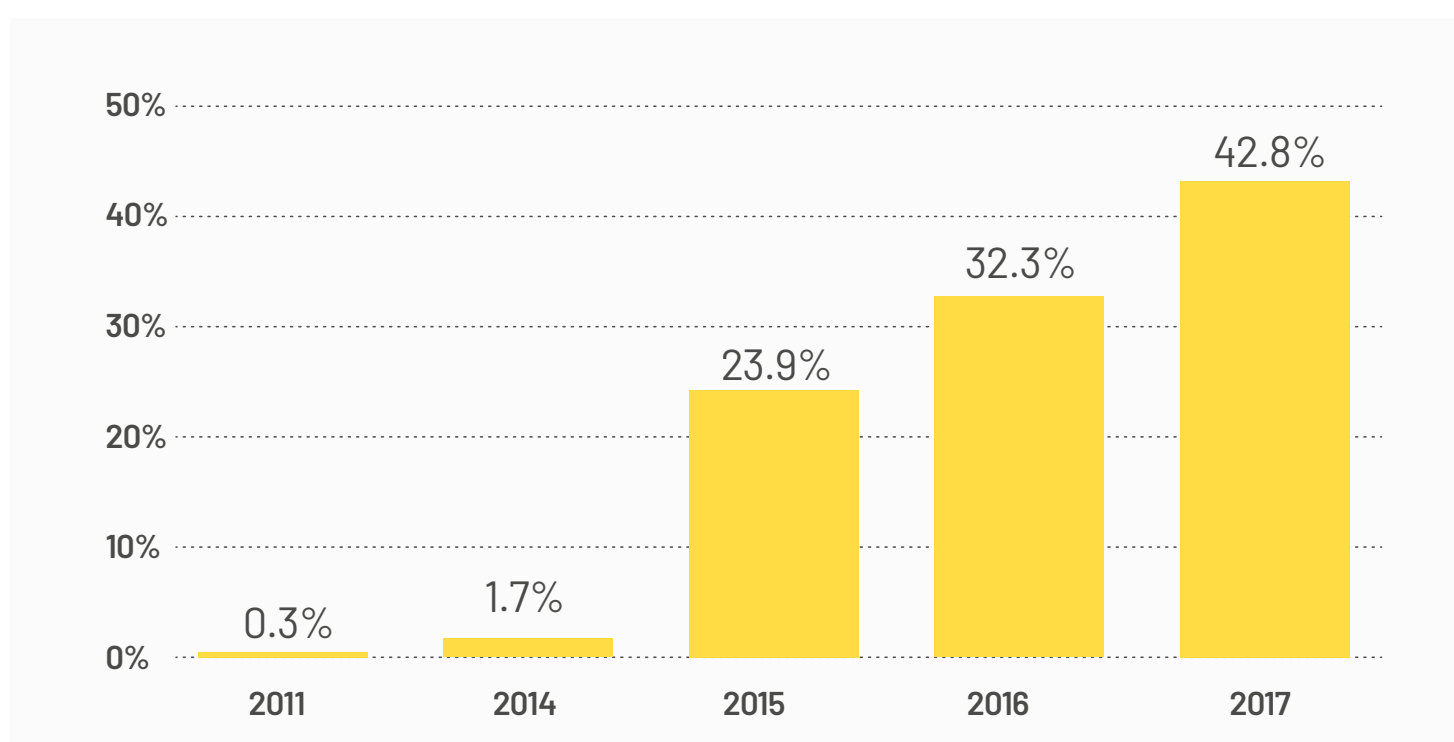
"Yo diría que realmente sin ningún tipo de debate o discusión significativa, hemos dado la vuelta a un consenso que ha existido durante unos 50 años sobre no permitir la publicidad comercial o la publicidad comercial masiva en el principal medio publicitario del día en la política. Así, durante mucho tiempo acordamos que la publicidad en radio y televisión... estaría prohibida, no sería legal en el Reino Unido. Pero ahora los partidos políticos y los que hacen campaña tienen acceso a un nuevo medio -la publicidad en las redes sociales- en el que pueden gastar literalmente millones de libras en publicidad política dirigida". (citado en APPG on Electoral Campaigning Transparency 2020)

El atractivo de la publicidad política digital debe verse en este contexto: en las dos últimas décadas, ha pasado de ser un arte marginal del gasto en campaña a ser la principal partida presupuestaria de casi todos los partidos.

Gráfico 1

RGasto declarado por los responsables de las campañas electorales británicas en publicidad política digital como porcentaje del gasto total en publicidad (reproducido de Electoral Commission, 2018)

Esta tendencia no ha hecho más que continuar. El análisis de la Electoral Reform Society



demuestra que el gasto en publicidad política digital aumentó en más del 50% en las elecciones generales de 2019 en comparación con 2017. Los partidos gastaron 6 millones de libras esterlinas solo en Facebook y 3 millones de libras esterlinas solo en Google, e incluso más gasto se produjo a través de los activistas de terceros partidos, como se analizará más adelante (Electoral Reform Society, 2020).¹³

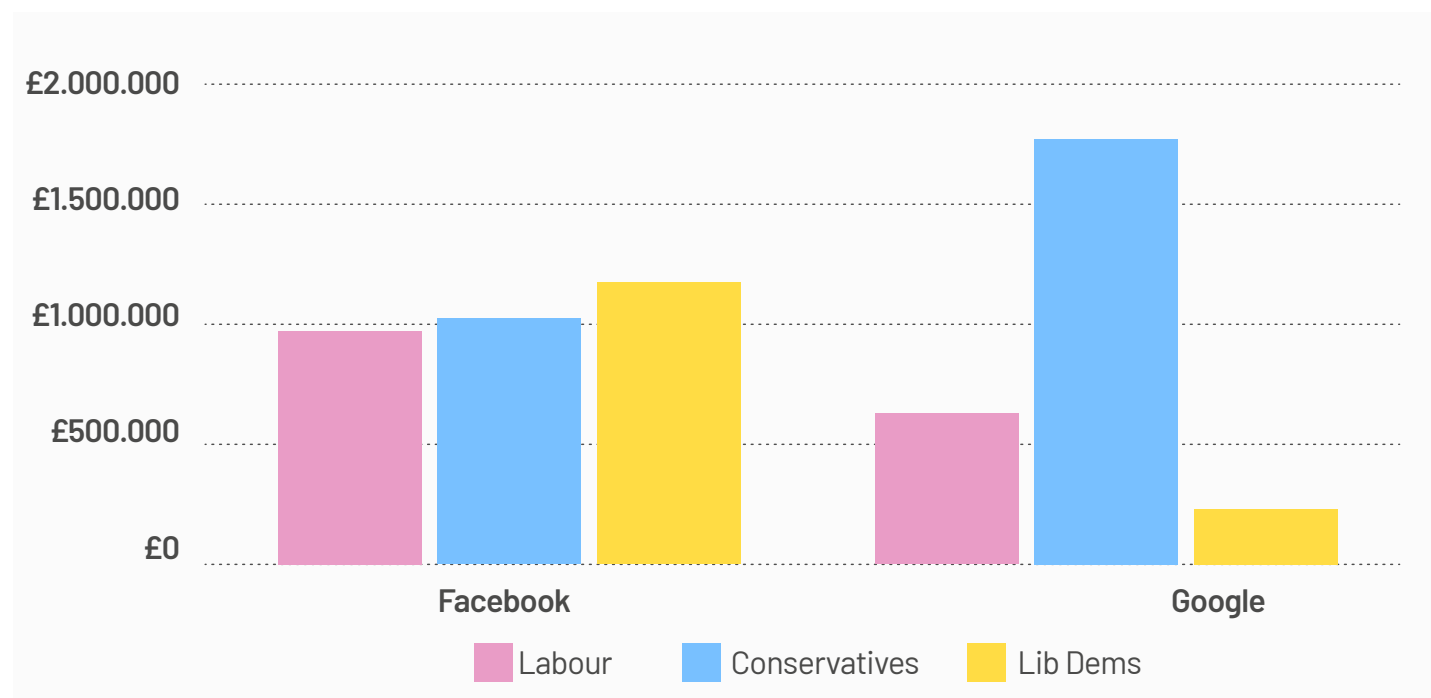
¹⁰ Imprint en el original.

¹¹ La Oficina de Comunicaciones es el regulador del Reino Unido responsable de la radiodifusión y las telecomunicaciones. Fue fundado en 2002 y tiene una serie de facultades estatutarias.

¹² Associate Professor in the Department of Media and Communications, London School of Economics

Gráfico 2

Análisis de la Electoral Reform Society del gasto en publicidad política digital de los 3 principales partidos en las elecciones generales de 2019 (reproducido de Electoral Reform Society, 2020)



Este aumento masivo del gasto y la importancia no ha ido acompañado de una expansión proporcional de las directrices o poderes reguladores. Esto ha llevado a la Sociedad de Reforma Electoral a calificar las campañas digitales de "salvaje oeste no regulado" (Sociedad de Reforma Electoral, 2019). En las elecciones generales de 2019, se produjeron una serie de crisis que demostraron los peligros de este enfoque. Por ejemplo, el Partido Conservador: compró el dominio labourmanifesto.co.uk para atacar el manifiesto laborista y pagó sistemáticamente para que fuera el primer resultado de búsqueda de términos como "manifiesto laborista" en Google; editó imágenes de entrevistas del entonces ministro del Brexit, Kier Starmer, para que pareciera que no podía responder a preguntas sencillas sobre la postura laborista respecto al Brexit; y rebautizó la cuenta de Twitter de prensa del Partido Conservador como "Factcheck UK" para tuitear correcciones factuales supuestamente imparciales durante un debate televisado de líderes.

La investigación de la CE ha demostrado cómo incidentes como estos coincidieron con la preocupación generalizada por la parcialidad de los medios de comunicación para socavar la fe en el proceso democrático. En una encuesta realizada a la población británica, se descubrió que el 58% estaba de acuerdo en que "las campañas en línea son falsas o engañosas"; el 60% no estaba de acuerdo en que "la información disponible en línea sobre política sea fiable"; cuando se les pidió que priorizaran sus preocupaciones sobre las elecciones, el 67% citó "la parcialidad de los medios de comunicación" y el 52% dijo "el control inadecuado de la actividad política en los medios sociales"; y el 72% estaba de acuerdo en que era impor-

¹³Nuestra traducción.

tante para ellos saber quién producía la información política que ven en línea, pero sólo el 29% estaba de acuerdo en que actualmente pueden averiguarlo (Comisión Electoral, 2020). Sin embargo, este problema no fue creado en su totalidad por los partidos que concurrían a las elecciones.

Promotores de campañas externas

Las elecciones de 2019 también vieron la aparición de "grupos de campaña" a corto plazo que gastaron enormes cantidades en publicidad política digital altamente agresiva, sólo para desaparecer tan pronto como concluyeron las elecciones. Muchos de ellos fueron operados por individuos con estrechas conexiones con el partido conservador gobernante, y su agencia de publicidad política digital Westminster Digital. Los responsables políticos han expresado su preocupación por estos grupos, poco regulados, estén actuando como canal para introducir dinero negro en la política británica, y el APPG sobre Transparencia de las Campañas Electorales ha afirmado que "la capacidad ilimitada de un individuo para financiar docenas a la vez significa que las normas son pasibles de ser vulneradas" (2020).

Los grupos se clasificaron como promotores de campañas externas, y la normativa electoral les obliga a registrar cierta información básica en la CE. Durante las elecciones, hubo 64 grupos registrados, y la API de Facebook registró 88 organizaciones como grupos de campaña no partidistas. En conjunto, estos grupos colocaron 13.197 anuncios en Facebook con un coste calculado de 2.711.452 libras (Electoral Reform Society, 2020). La financiación de algunos de los grupos era relativamente transparente: por ejemplo, el grupo anti-Brexit "Best for Britain" registró grandes donaciones de una serie de figuras públicas. Pero una investigación de OpenDemocracy descubrió que más de 700.000 libras fueron gastadas por grupos que no declararon ni una sola donación individual superior a 7.500 libras, lo que significa que sus fuentes de financiación eran completamente opacas (Geoghegan, 2021).

Muchos de estos grupos eran partidarios de los conservadores. Right to Rent, Right to Buy, Right to Own" (Derecho a alquilar, derecho a comprar, derecho a la propiedad) gastó más de 65.000 libras en atacar las políticas de vivienda laboristas por ser contrarias a los propietarios. Parent's Choice gastó 50.000 libras en atacar la política laborista de educación privada. Capitalist Worker gastó 50.000 libras en dirigirse a los hombres jóvenes con mensajes anti laboristas. La "Campaña contra el Corbynismo" gastó más de 100.000 libras en atacar el liderazgo laborista. Fair Tax gastó más de 72.000 libras en criticar el plan laborista de gravar a los ricos durante las elecciones, de las cuales 30 libras se destinaron a gastos administrativos y el resto a publicidad en Facebook (Geoghegan, 2021).

La respuesta de las plataformas

En medio del "salvaje oeste" de la falta de regulación y de las campañas de terceros, las principales plataformas de medios sociales intentaron introducir algunas medidas de transparencia para aumentar la confianza del público en las campañas digitales (y, presumiblemente, también para proteger una lucrativa fuente de ingresos). Al igual que en América Latina, Facebook, Google, Twitter y Snapchat introdujeron bibliotecas de publicidad que permitían al público ver qué se anunciaba, cuánto se gastaba aproximadamente en cada anuncio y algunos detalles muy generales sobre cómo se orientaban los anuncios.

La Comisión Europea publicó un informe en el que detallaba sus preocupaciones sobre estas medidas de transparencia (Comisión Electoral, 2020). En primer lugar, argumentaron que las distintas plataformas utilizaban diferentes definiciones de publicidad política, algunas de las cuales podían no coincidir con la definición legal. En segundo lugar, afirmaron que las cláusulas de exención de responsabilidad de los anuncios "pagados" no servían como huellas digitales porque podían ser poco claras. En tercer lugar, afirmaron que el contenido no remunerado no estaba presente en las bibliotecas de anuncios y, sin embargo, el contenido no remunerado también podía compartirse orgánicamente de un modo que lo hacía análogo al contenido publicitario. La Electoral Reform Society añadió otros motivos de preocupación a esta lista: en particular, que Facebook y Google sólo comparten una información de segmentación muy limitada en sus bibliotecas de anuncios, lo que significa que era difícil ver exactamente a qué público se dirigían los anuncios; y que los rangos de gasto utilizados en la biblioteca eran imprecisos. En resumen, la autorregulación voluntaria no fue suficiente para evitar los efectos corrosivos de las campañas digitales en el proceso democrático.

Ley electoral de 2022

Las elecciones de 2019 sí dieron lugar a importantes cambios legislativos. La Ley Electoral de 2022 recibió la sanción real y entró en el estatuto después de un rápido proceso legislativo. Contenía tres disposiciones principales: en primer lugar, la creación de una nueva responsabilidad para que los responsables de las campañas electorales incluyeran impresiones en sus materiales de campaña digitales que detallaran la procedencia del material; en segundo lugar, la introducción de medidas de identificación de los votantes; y en tercer lugar, tomó medidas para socavar la independencia de la CE del gobierno.

Huellas digitales

El artículo 54 de la Ley Electoral de 2022 introduce las huellas digitales, algo que la CE lleva recomendando desde 2003. Se trata de un pequeño paso adelante en la regulación del "salvaje oeste" de la publicidad política digital, pero deja intactas las cuestiones planteadas anteriormente sobre la financiación y la segmentación.

Identificación del votante

La exigencia de la identificación de los votantes para poder votar fue ampliamente criticada por los opositores al Gobierno por considerarla una manipulación, pero también fue formulada de esa manera por el diputado conservador Jacob Reese Mogg, quien argumentó que "los partidos que intentan manipular acaban descubriendo que su astuto plan acaba volviéndose en su contra, como me atrevería a decir que descubrimos al insistir en la identificación de los votantes para las elecciones", admitiendo así tácitamente que la ley introdujo la identificación de los votantes para intentar inclinar la balanza electoral.

Independencia de la CE

Las medidas tomadas contra la independencia de la CE giran en torno a la recién creada capacidad del gobierno para establecer las prioridades del regulador y supervisar su cumplimiento de esa agenda. El Consejo de la CE escribió a los ministros responsables del proyecto de ley antes de su paso por la Cámara de los Lores, oponiéndose al proyecto de ley y declarando que el proyecto de ley haría que la CE estuviera "sujeta a la influencia del gobierno" al permitir que el gobierno estableciera una Declaración de Estrategia y Política para que la CE la siguiera. Un comité parlamentario en el que participaría el ministro de elecciones del gobierno comprobaría si la comisión tiene debidamente en cuenta el documento. Según la junta, esto proporcionaría "un mecanismo, impulsado por el partido gobernante en ese momento, que permitiría a los ministros de ese partido dar forma a cómo se aplica la ley electoral a ellos y a sus competidores políticos" (Comisión Electoral, 2022). Sus protestas fueron en vano.

La imparcialidad y la libertad del sistema democrático del Reino Unido se ven gravemente socavadas por una serie de factores: desde el control plutocrático de las comunicaciones y la esfera pública hasta la formación de una clase diferenciada de élites sociales a través de instituciones educativas privadas. La publicidad política digital parece estar convirtiéndose en otro de esos factores, al facilitar el gasto de enormes sumas de "dinero oscuro" en material de ataque agresivo dirigido selectivamente a audiencias reducidas, socavando así la esfera pública. Como ha argumentado la Electoral Reform Society, "actualmente es extremadamente difícil, sino imposible, mantener los principios de la legislación electoral fundacional del Reino Unido". Esta excesiva dificultad no ha hecho más que aumentar tras el menoscabo de la independencia de la CE en la Ley Electoral de 2022. Ahora parece muy probable que en las elecciones generales de 2024 los problemas causados por la publicidad política digital empeoren antes de, quizás, mejorar.

Conclusiones

En respuesta al papel cada vez más importante de las plataformas de medios sociales en las elecciones, es necesario adoptar enfoques innovadores para hacer frente a los problemas derivados de leyes y reglamentos electorales obsoletos. Se proponen las siguientes recomendaciones de políticas para mejorar la transparencia, la rendición de cuentas y la integridad general del proceso electoral.

Los acuerdos éticos son una "segunda mejor" alternativa válida a la ausencia de regulación: en los casos en que los parlamentos se enfrentan a un punto muerto en la actualización de las leyes electorales, los acuerdos éticos pueden servir como un valioso mecanismo para canalizar la relación entre las autoridades electorales y las plataformas digitales. Estos acuerdos permiten a las autoridades electorales establecer compromisos por escrito con las plataformas de medios sociales, subsanando algunas de las deficiencias de la legislación vigente. Al fomentar la cooperación y la transparencia, los acuerdos éticos pueden ayudar a regular eficazmente el uso de las plataformas de medios sociales en las elecciones. Sin embargo, para que esto sea cierto debe mejorarse la rendición de cuentas sobre los "acuerdos éticos".

Visibilidad de terceros: aunque los terceros partidos desempeñan un papel importante en los procesos políticos, es crucial identificar y garantizar la visibilidad de su financiación en el ámbito electoral. Mediante la aplicación de reglamentos claros y requisitos de información, las autoridades electorales pueden mejorar la transparencia y la rendición de cuentas, reduciendo la posible influencia de la financiación no revelada en el proceso electoral.

Inclusión de los productos electorales: la definición, el diseño y el impacto de los productos electorales deben incluirse en el ámbito de los "acuerdos éticos". Al abordar las preocupaciones relacionadas con la imparcialidad y la integridad de estos productos, las autoridades electorales pueden regular mejor su uso y garantizar la igualdad de condiciones para todos los candidatos y partidos.

Granularidad en la biblioteca de anuncios: para mejorar la transparencia de la publicidad electoral, es necesario aumentar el nivel de granularidad de la biblioteca de anuncios. Esto incluye proporcionar información detallada sobre los criterios de segmentación y el gasto real, en lugar de utilizar tramos de gasto generalizados. La mejora de la granularidad permitirá a las partes interesadas obtener una comprensión global de la influencia y el impacto de los anuncios políticos, contribuyendo a un panorama electoral más transparente.

En conclusión, estas recomendaciones políticas pretenden hacer frente a los nuevos retos que plantean las plataformas de medios sociales en el proceso electoral. Los acuerdos

éticos ofrecen un mecanismo para superar los bloqueos legislativos y establecer acuerdos transparentes con las plataformas. Garantizar la visibilidad de la financiación de terceros fomenta la transparencia y reduce el riesgo de influencias indebidas. La inclusión de productos electorales en los acuerdos éticos fomenta la equidad y la integridad del proceso electoral. El aumento de la granularidad en la biblioteca de anuncios mejora la transparencia y la rendición de cuentas en la publicidad electoral.

Además, se recomienda llevar a cabo más investigaciones sobre el equilibrio entre la libertad de expresión y la regulación eficaz de la moderación de contenidos.¹⁴ Comprender las complejidades de este debate permitirá a las autoridades electorales sortear con eficacia los retos asociados a la regulación de contenidos. Además, explorar la experiencia y los conocimientos específicos necesarios en relación con los productos electorales, su eficacia en relación con las leyes y los procesos electorales contribuirá a una toma de decisiones más informada.

Mediante la aplicación de estas recomendaciones, las autoridades electorales pueden fomentar un entorno electoral más transparente, responsable y justo en América Latina, promoviendo la confianza en el proceso democrático.

¹⁴ "La voluntad de combinar la "libertad de expresión" con la regulación de la exposición mediática de los candidatos (...) impide que esta norma se aplique de manera efectiva" (Gaspar Estrada, 2023).

Referencias

AAPG. (2020). DEFENDING OUR DEMOCRACY IN THE DIGITAL AGE: Reforming rules. Strengthening institutions. Restoring trust. En Fair Vote. All-party Parliamentary Group.

A review of political advertising online during the 2019 European Elections and establishing future regulatory requirements in Ireland. (n.d.). Retrieved 15 July 2023, from <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/07907184.2021.1907888?needAccess=true&role=button>

Achen, C. H., & Bartels, L. M. (2016). **Democracy for realists: Why elections do not produce responsive government.** Princeton University Press.

Aggarwal, M., Allen, J., Coppock, A., Frankowski, D., Messing, S., Zhang, K., Barnes, J., Beasley, A., Hantman, H., & Zheng, S. (n.d.). **The impact of digital advertising on turnout during the 2020 US presidential election: Evidence from a massive campaign-level field experiment.**

Alasuutari, P., Bickman, L., & Brannen, J. (2008). **The SAGE Handbook of Social Research Methods.** SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446212165>

Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism Safiya Umoja Noble NYU Press, 2018. 256 pp. (2021). *Science*, 374(6567), 542–542. <https://doi.org/10.1126/science.abm5861>

Asociación por los Derechos Civiles. (2020). Publicidad electoral en redes sociales: PubliElectoral: una herramienta en búsqueda de transparencia. En <https://publielectoral.adc.org.ar/>.

Aquaro, V et al. (2020). **Digital Government in the Decade of Action for Sustainable Development: COVID-19** Response. New York, UN Publications

Bernays, E. L., & Miller, M. C. (2005). **Propaganda.** Ig Publishing.

Bossetta, M. (2018). **The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election.** *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>

Bucher, T. (2018). **If...Then** (Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). **Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales.** Siglo Veintiuno Editores.

Cloots, A. S. (2019). **Blockchain and the Law: The Rule of Code.** By Primavera De Filippi and Aaron Wright. [Cambridge, MA: Harvard University Press, 2018. 300 pp. Hardback £25.95. ISBN

978-06-74976-42-9.]. The Cambridge Law Journal, 78(1), 213–217.
<https://doi.org/10.1017/S0008197319000084>

Democracy disrupted? Personal information and political influence. (n.d.).

Democracy in the Dark: Digital Campaigning in the 2019 General Election and Beyond – Electoral Reform Society – ERS. (n.d.). Retrieved 15 July 2023, from
<https://www.electoral-reform.org.uk/latest-news-and-research/publications/democracy-in-the-dark-digital-campaigning-in-the-2019-general-election-and-beyond/>

Desouza, K. C., & Bhagwatwar, A. (2014). **Technology-Enabled Participatory Platforms for Civic Engagement: The Case of U.S. Cities.** Journal of Urban Technology, 21(4), 25–50.
<https://doi.org/10.1080/10630732.2014.954898>

Digital campaigning: Increasing transparency for voters. (2018). En Electoral Commission. The Electoral Commission.

Dommett, K. (2019). **The Rise of Online Political Advertising.** Political Insight, 10(4), 12–15.
<https://doi.org/10.1177/2041905819891366>

Dommett, K., & Power, S. (2019). **The Political Economy of Facebook Advertising: Election Spending, Regulation and Targeting Online.** The Political Quarterly, 90(2), 257–265.
<https://doi.org/10.1111/1467-923X.12687>

Edelson, L., Sakhuja, S., Dey, R., & McCoy, D. (2019). **An Analysis of United States Online Political Advertising Transparency** (arXiv:1902.04385). arXiv. <http://arxiv.org/abs/1902.04385>

Elklit, J., & Svensson, P. (1997). **What Makes Elections Free and Fair?** Journal of Democracy, 8(3), 32–46. <https://doi.org/10.1353/jod.1997.0041>

Flonk, D., Jachtenfuchs, M., & Obendiek, A. S. (2020). **Authority conflicts in internet governance: Liberals vs. sovereigntists?** Global Constitutionalism, 9(2), 364–386.
<https://doi.org/10.1017/S2045381720000167>

Frischmann, B., & Selinger, E. (2018). **Re-Engineering Humanity (1st ed.).** Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316544846>

Gillespie, T. (2018). **Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media.** In *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media* (p. 288).
<https://doi.org/10.12987/9780300235029>

Greene, L. (2018). **Silicon states: The power and politics of big tech and what it means for our future.** Counterpoint.

Hankey, S., Morrison, J. K., & Naik, R. (n.d.). **Data and Democracy in the Digital Age.**

Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). **Manufacturing consent: The political economy of the mass media.** Pantheon Books.

Introducción a las normas publicitarias | Centro de transparencia. (n.d.). Retrieved 15 July 2023, from <https://transparency.fb.com/es-la/policies/ad-standards/>

Jakubowski, J. (2020). **The Dark Side of F. Reflections on Siva Vaidhyanathan's Antisocial Media. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy.** Romanian Journal of Communication and Public Relations, 22, 151. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.1.293>

Javanovic, S. (2020). **Governing the Internet: The Extraterritorial Effects of the General Data Protection Regulation.** Bowdoin Digital Commons.

Kefford, G., Dommett, K., Baldwin-Philippi, J., Bannerman, S., Dobber, T., Kruschinski, S., Kruike-meier, S., & Rzepecki, E. (2023). **Data-driven campaigning and democratic disruption: Evidence from six advanced democracies.** Party Politics, 29(3), 448–462. <https://doi.org/10.1177/13540688221084039>

Kersting, N., Stein, M., & Trent, J. (Eds.). (2012). **Electronic Democracy** (1st ed.). Verlag Barbara Budrich. <https://doi.org/10.2307/j.ctvddzwcg>

Kreiss, D., & Barnard, L. (n.d.). **A Research Agenda for Online Advertising: Surveying Campaign Practices, 2000–2012.** <https://doi.org/10.17615/56WR-PM31>

Letter from Commissioners: Strategy and Policy Statement measures in the Elections Bill. (n.d.). Retrieved 15 July 2023, from <https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/our-views-and-research/key-correspondence/letter-commissioners-strategy-and-policy-statement-measures-elections-bill>

Lessig, L. (2006) **Code 2.0. Parte 2.** Basic Books, New York.

LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES., (2014).

Liste, L y Sørensen, K (2015). **Beliefs About Democratic Values? Political Behaviour.** July. **Consumer, client or citizen? How Norwegian local governments domesticate website technology and configure their users.** Information, Communication and Society, Vol. 18 N7.

Llanos, M., & Marsteintredet, L. (Eds.). (2023). Latin America in times of turbulence: Presidentialism under stress. Routledge.

Lupu, N., Bustamante, M. V. R., & Zechmeister, E. J. (2020). **Social Media Disruption: Messaging Mistrust in Latin America.** Journal of Democracy, 31(3), 160–171. <https://doi.org/10.1353/jod.2020.0038>

Mainwaring, S. M., & Pérez Liñán, A. P. L. (2005, octubre). **WHY REGIONS OF THE WORLD ARE IMPORTANT: REGIONAL SPECIFICITIES AND REGION-WIDE DIFFUSION OF DEMOCRACY.** Working Paper #322 Kellogg Institute - The Helen Kellogg Institute for International Studies.

Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). **Exploring Political Ad Libraries for Online Advertising Transparency: Lessons from Germany and the 2019 European**

Elections. International Conference on Social Media and Society, 111–121.
<https://doi.org/10.1145/3400806.3400820>

Moore, M. (2018). **Democracy hacked: Political turmoil and information warfare in the digital age.** Oneworld.

Mueller, M. L., & Badiei, F. (2020). **Inventing Internet Governance: The Historical Trajectory of the Phenomenon and the Field.** In L. DeNardis, D. Cogburn, N. S. Levinson, & F. Musiani (Eds.), *Researching Internet Governance* (pp. 59–84). The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/12400.003.0004>

Murray, A. M. (2020a). **Data as a Commodity vs Data as a Right.** Policy Paper, London School of Economics.

Murray, A. M. (2020b). **Digital Disruption and Convergence.** Policy Paper, London School of Economics.

Murray, A. M. (2020c). **Libertarianism, Cyber-Paternalism and Digital Regulation.** Policy Paper, London School of Economics.

O’Neil, C. (2016). **Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy (First edition).** Crown.

Papakyriakopoulos, O., Tessono, C., Narayanan, A., & Kshirsagar, M. (2022). How Algorithms Shape the Distribution of Political Advertising: Case Studies of Facebook, Google, and TikTok. *Proceedings of the 2022 AAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 532–546.
<https://doi.org/10.1145/3514094.3534166>

Pasquale, F. (2016). **The black box society: The secret algorithms that control money and information** (First Harvard University Press paperback edition). Harvard University Press.

Política de integridad cívica y fraude electoral de Twitter | Ayuda de Twitter. (n.d.). Retrieved 15 July 2023, from <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/election-integrity-policy>

Pro-Tory campaigns spent over £700,000 without declaring a single donation. (n.d.). OpenDemocracy. Retrieved 15 July 2023, from <https://www.opendemocracy.net/en/dark-money-investigations/pro-tory-campaigns-spent-over-700000-without-declaring-a-single-donation/>

Reining in the Political ‘Wild West’: Campaign Rules for the 21st Century. (n.d.). Retrieved 15 July 2023, from <https://www.electoral-reform.org.uk/latest-news-and-research/publications/reining-in-the-political-wild-west-campaign-rules-for-the-21st-century/>

Römmele, A., & Von Schneidmesser, D. (2016). **Election campaigning enters a fourth phase: The mediatized campaign.** *Zeitschrift Für Politikwissenschaft*, 26(4), 425–442.
<https://doi.org/10.1007/s41358-016-0070-z>

Schmitter, P. C., & Karl, T. L. (1991). **What Democracy Is. . . And Is Not.** *Journal of Democracy*,

2(3), 75–88. <https://doi.org/10.1353/jod.1991.0033>

Souter, D. (2021). **Inside the Digital Society: Digital Accountability.** Association for Progressive Communications.

Srnicek, N., & De Sutter, L. (2017). **Platform capitalism.** Polity.

Strömbäck, J., & Kioussis, S. (Eds.). (2020a). **Political public relations: Concepts, principles and applications** (Second Edition). Routledge, Taylor & Francis Group.

Sunstein, C. R. (2017). **#Republic: Divided democracy in the age of social media.** Princeton University Press.

Susskind, J. (2018). **Future politics: Living together in a world transformed by tech** (First edition). Oxford University Press.

Sweetser, K. (2020). **Digital Political Public Relations.** En, Stromback, J y Kioussis, S. Political Public Relations. Routledge, NY.

Turkel, E. (2022). **Regulating Online Political Advertising.** Proceedings of the ACM Web Conference 2022, 3584–3593. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512253>

UK Parliamentary General Election 2019. (s. f.). En The Electoral Commission. The Electoral Commission.

Vereinte Nationen (Ed.). (2020). **Digital government in the decade of action for sustainable development.** United Nations.

W Russell Neuman, **The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication Effects.** (2016). European Journal of Communication, 31(5), 614–615. <https://doi.org/10.1177/0267323116670808b>

Webb, A. (2020). **The big nine: How the tech titans and their thinking machines could warp humanity** (First trade paperback edition). PublicAffairs.

Williams, J. (2018). **Stand out of our light: Freedom and resistance in the attention economy.** Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108453004>

Wright, G. (2021). **“Glossary of Internet Regulation Terms”.** UBA, Buenos Aires.

Zuboff, S. (2019). **The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power** (First edition). PublicAffairs.

Zuiderveen Borgesius, F. J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., & De Vreese, C. (2018). **Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy.** Utrecht Law Review, 14(1), 82. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>