

Like
Comment
Share

📷
😊

Partido Político

Patrocinado · 🌐

Microtargeting en elecciones

Análisis exploratorio

2º caso de estudio | Frente para la Victoria 2015
Unidad Ciudadana 2017

Like
Comment
Share

📷
😊

23 hrs · 🌐

Like
Comment
Share

📷
😊

Asociación por los Derechos Civiles



Enero 2019

<https://adcdigital.org.ar>

Este trabajo es publicado bajo una licencia Creative Commons Atribución–No Comercial–Compartir Igual. Para ver una copia de esta licencia, visite: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



El documento *Microtargeting en elecciones. Análisis exploratorio: 2º caso de estudio | Frente para la Victoria (FpV) 2015 y Unidad Ciudadana (UC) 2017* es de difusión pública y no tiene fines comerciales.

Índice

I	Introducción	4
II	Hito electoral 1: la campaña presidencial del Frente para la Victoria (FPV) en 2015	6
I	La campaña: contenidos y estrategias	6
II	La campaña digital	7
III	Sobre la Técnica del “microtargeting” o microsegmentación intensiva en la campaña	8
IV	Sobre los gastos de campaña	10
III	Hito electoral 2: la campaña legislativa de Unidad Ciudadana (UC) en 2017	11
I	La campaña: contenidos y estrategias	11
II	La campaña digital	12
III	Sobre la Técnica del “microtargeting” o microsegmentación intensiva en la campaña	13
IV	Sobre los gastos de campaña	13

Microtargeting en elecciones

Análisis exploratorio: 2º caso de estudio

Frente para la Victoria (FpV) 2015 y Unidad Ciudadana (UC) 2017*

I. Introducción

Desde al menos una década asistimos a una nueva etapa en la era de la revolución digital. El uso generalizado y la interconectividad a través de dispositivos de redes y telefonía móvil, sumado al fenómeno de las redes sociales, cambiaron el mundo en muchos aspectos. Para la cuestión que presentaremos, basta con mencionar que uno de ellos es el surgimiento disruptivo de un nuevo modelo relacional: “la sociedad en red”, el cual desafía a los modelos tradicionales y trae aparejada una nueva forma de comunicación pública. Esta comunicación ya no es unilateral y los medios tradicionales ven afectado su control absoluto sobre el mensaje, al incorporarse en esta relación a los usuarios. La sociedad digital transforma los modos de construcción de la opinión pública al sumarse múltiples y diversas fuentes de información a los pocos actores grandes y poderosos que la influyen y moldean. Así comenzó a relativizarse la idea de que los medios tradicionales definen una elección, visibilizando o no, a candidatos y proyectos. Esta noción se vio reforzada con las elecciones de Barack Obama (2008) y Donald Trump (2016) en los Estados Unidos, y Jeremy Corbyn (2015) en Inglaterra, quienes obtuvieron resultados sorpresivamente favorables. El diseño de las estrategias de comunicación política a través de las redes sociales que estos dirigentes implementaron, empezó a influir y extenderse en el modo de hacer política en nuestro país.

Las redes sociales se han convertido en mecanismos de participación no tradicionales que permiten a diversos actores mantener un canal de difusión de información y crear espacios de interacción entre ellos. El hecho es que no solo los ciudadanos encontraron esta potencialidad de las redes sociales,

*El presente documento fue escrito por **Marianela Milanes**, politóloga e investigadora del Área Digital de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC). Edición: Matías Chamorro. Diseño de portada y diagramación: Leandro Ucciferri. <https://adcdigital.org.ar> | <https://adc.org.ar>

sino que también los partidos políticos hallaron en estas nuevas tecnologías un recurso indispensable de campaña.

Los partidos y dirigentes políticos son cada vez más conscientes de que quienes no consiguen transmitir sus mensajes a los usuarios tienen menor posibilidad de influir en el proceso de toma de decisiones de éstos. Este nuevo contexto digital obliga a las organizaciones políticas a cambiar la planificación y ejecución de los mensajes que quieren emitir, ya que la atención se ha tornado un bien escaso. La audiencia no tiene tiempo para asimilar la gran cantidad de información disponible; el mensaje y su transmisión adquieren así características particulares.

La irrupción de las redes sociales en la comunicación política dio lugar al diseño y la implementación de nuevas estrategias en las campañas electorales online, muchas de ellas extraídas del campo de la mercadotecnia. Centraremos nuestra atención particularmente en la “microsegmentación intensiva” o “microtargeting” (del inglés).

Si bien la utilización de la segmentación electoral, entendida como la división del electorado en segmentos demográficos o personalizados a los cuales dirigir el mensaje, se remonta a mediados del siglo XX, la aparición de las redes sociales ha evidenciado que las técnicas para llevarla a cabo provenientes de la demoscopia tradicional como los sondeos, las encuestas y los focus groups, resultan insatisfactorios.

El microtargeting en las campañas electorales se nutre ahora de insumos digitales –datos– que logran orientar de forma precisa el proceso de toma de decisiones. Esta estrategia permite pasar de la mega exposición publicitaria en medios masivos con un mensaje genérico a una mayor efectividad en la personalización del mensaje. El objetivo es la elaboración y la oferta al electorado de contenido personalizado y segmentado, disponible en múltiples dispositivos y que pueda compartirse fácilmente a través de la mayor cantidad posible de canales. Ahora bien, esta estrategia se complejiza al presentarse ante nosotros como una “caja negra” en la cual ingresan los datos (inputs) y egresa el “microtargeting” (outputs), poco sabemos respecto de los tipos de información que se utiliza, de dónde proviene, con qué técnicas es tratada y quiénes disponen de ella.

Este brevísimo análisis exploratorio centrado en el 2º *Caso de Estudio: Frente Para la Victoria (FpV) 2015 - Unidad Ciudadana (UC) 2017*, fue inspirado por la realización del 1º *Caso de Estudio: PRO 2015-2017*, elaborado en colaboración con la ONG alemana Tactical Technology Collective (TTC)¹. De tal suerte, las siguientes páginas buscan precisar un panorama inicial del estado de situación relativo al uso de las técnicas de microtargeting en campañas electorales. Esta aproximación, al mismo tiempo que nos posibilita establecer una base fáctica e identificar primeros interrogantes y

¹ Esta colaboración inicial con TTC permitió a la ADC el abordaje exploratorio sobre los usos –y abusos– de datos personales y las estrategias digitales en campañas electorales en la Argentina; inspirando así la aproximación a las técnicas de microtargeting, de la cual forma parte esta segunda entrega. Dada la naturaleza exploratoria de la investigación, las técnicas mencionadas fueron relevadas mayormente de apariciones públicas de los involucrados, notas de interés, y entrevistas.

desafíos normativos, nos permite estructurar nuevas y más profundas investigaciones.

II. Hito electoral 1: la campaña presidencial del Frente para la Victoria (FPV) en 2015

El lanzamiento oficial como candidato a presidente de Daniel Scioli y Carlos Zannini - como candidato a Vicepresidente por el Frente para la Victoria (FpV), tuvo lugar el 17 de julio de 2015 en el marco de la “Cena del Círculo Celeste y Blanco”.²

I. La campaña: contenidos y estrategias

Muchos especialistas en comunicación política y en opinión pública coinciden en que la campaña presidencial de la Alianza Pro-Cambiamos fue homogénea y efectiva mientras que la del FpV fue zigzagueante y compleja³. Esto se debió en gran parte a que los frentes electorales que conformaban el arco político del FpV se animaron por primera vez a ofrecer opciones internas en una elección presidencial, algo que no sucedió en el año 2011 cuando todas las fuerzas se alinearon detrás de la figura de Cristina Fernández de Kirchner, apoyando su candidatura.

Los obstáculos políticos al interior del FpV que debía sortear Daniel Scioli habrían complejizado la construcción de un mensaje integral de campaña. A la vez que esta situación habría estado reforzada por la convicción instalada en el equipo de campaña del candidato de que se ganaría en primera vuelta. Por este motivo, las estrategias de polarización y diferenciación que debió llevar adelante el equipo de campaña de Scioli se fueron intensificando progresivamente.

Para una significativa cantidad de analistas políticos, este es un punto crucial, puesto que interpretan que esta polarización tardía en la campaña del candidato del FpV favoreció al candidato Mauricio Macri.

Esta situación habría otorgado a la Alianza Pro-Cambiamos la ventaja suficiente como para instalar discursivamente la duda acerca de la autonomía que Scioli tendría si ganaba las elecciones, respecto de la gestión saliente y de la figura de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Articular la reacción ante este cuadro implicaba para el FpV una tarea de difícil resolución, es decir, definir si se presentaba a Daniel Scioli como a un candidato del “cambio” o como a un candidato de la “continuidad”.

² <https://www.politicargentina.com/notas/201507/6822-scioli-y-zannini-encabezaron-un-acto-en-costa-salguero.html>

³ <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-286687-2015-11-22.html>

El FpV eligió entonces eludir esta engorrosa situación y buscó confrontar centrándose en las diferencias de los modelos políticos que “encarnaban” los candidatos, asociando a Daniel Scioli con el Estado vs. el Mercado, ligado a la imagen de Mauricio Macri.

Podría interpretarse así que la referida desarticulación general de la campaña del FpV se trasladó al plano digital, que también fue portadora de estas complejidades.

Atribuimos a esta circunstancia la dificultad hallada para detectar estrategias articuladas o coordinadas de forma clara, como sí pudimos hacer en el Análisis Exploratorio del 1° Caso de Estudio PRO 2015-2017⁴.

II. La campaña digital

La tardía asimilación de los miembros y adherentes del FpV del plano digital como una arena igual de importante que el territorio a la hora de dar la pelea electoral quedó evidenciada durante 2015.⁵ Esta tardanza le habría valido en reiteradas ocasiones tener que adoptar estrategias de “campaña negativa” como método reactivo de defensa. Por campaña negativa entendemos el uso de la propaganda en contra de un rival. Internet y más precisamente las redes sociales son un medio de comunicación muy propicio para que una campaña de este tipo cause gran impacto.

El llamado “*miedo a Macri*” ó “*campaña del miedo*” fue un tema recurrente antes de la primera vuelta. Una vez que se conocieron los inesperados resultados de las Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) el 9 de agosto de 2015, la campaña negativa contra Mauricio Macri se intensificó. Por parte de la Alianza PRO-Cambiamos no hubo respuestas directas salvo casos aislados. Por ejemplo el 30 de octubre de 2015 a través de una fanpage de Facebook se iniciaron las acciones reactivas bajo la llamada “Campaña BU” (@conmiedovotasmejor)⁶.

Hay que destacar que ninguno de los equipos de campaña de ambas fuerzas políticas asumen las acciones negativas como parte de una estrategia oficial, suele atribuirse estas acciones en las redes sociales a adherentes y militantes políticos, que actuarían de manera espontánea.⁷

En este sentido, no fueron pocas las acusaciones y denuncias públicas cruzadas entre miembros de los equipos de campaña y dirigentes, tanto del FpV como de la Alianza PRO-Cambiamos, por haber llevado adelante “Campañas Sucias”. La acusación más resonante tuvo lugar el 18 de agosto de

⁴ <https://adcdigital.org.ar/wp-content/uploads/2018/07/ADC-microtargeting-PRO-Cambiamos.pdf>

⁵ <https://www.lanacion.com.ar/1847893-las-elecciones-presidenciales-bajo-la-lupa-de-las-redes-sociales>

⁶ <https://gabrielslavinsky.com.ar/campana-negativa-2-0-las-emociones-espacio-digital/>

⁷ <https://www.lanacion.com.ar/1820250-campana-sucia-en-redes-sociales-como-ataca-y-cuanto-cuesta-un-ejercito-de-trolls>; <https://www.perfil.com/noticias/politica/Tras-dos-semanas-a-la-defensiva-Scioli-busca-relanzar-la-campana-20150828-0102.phtml> ; <https://www.perfil.com/noticias/politica/elecciones-2015-campanas-sucias-chicanas-y-acusaciones-cruzadas-20150909-0024.phtml> ; <https://www.perfil.com/noticias/elobservador/campana-negativa-campana-sucia-o-campana-confusa-20151105-0058.phtml>

2015, cuando desde el FpV realizaron una presentación ante la Dirección Nacional Electoral (DINE), denunciando acciones de “desprestigio” como por ejemplo, la aparición en portales de noticias falsas y por parte de miles de usuarios “falsos” de Twitter, de imágenes creadas que involucraban a la figura del candidato Scioli y que luego replicaban dirigentes de Cambiemos.⁸ La DINE consideraría que las maniobras efectivamente conformaron delito, para luego dar paso a la Justicia Nacional Electoral.

En una nota realizada por el medio online El Destape Web⁹ se afirma que Scioli tuvo su propia *community manager* dedicada a crear estrategias, producir las piezas y realizar analítica, destinada a los distintos modos de comunicación que exige cada segmento, aunque no se precisa si se trata de una sola persona o un equipo de una agencia de comunicación. Luego de las PASO, el FpV logró mejorar su desempeño en todos los indicadores relevantes para las métricas en redes sociales, como número de seguidores, interacciones, reproducciones y cantidad de piezas. Sin embargo la falta de una estrategia general de la campaña por razones políticas internas, se tradujo en la falta de coordinación de acciones múltiples, que a pesar de presentarse como efectivas de manera aislada, perdieron potencia en su conjunto.

III. Sobre la Técnica del “microtargeting” o microsegmentación intensiva en la campaña

En nota para el medio digital La Política Online¹⁰ desde el sciolismo confirmaron la utilización de las herramientas de segmentación ofrecidas por la plataforma Facebook y la existencia de bases de datos de potenciales votantes para enviar mensajes.

Agregaron que, en simultáneo, muchas de las agrupaciones que respaldaron la candidatura de Daniel Scioli, como la “Dos” y la “Juan Domingo”, emplearon sus propias técnicas de segmentación de la propaganda de acuerdo a los territorios en que trabajaban.

A diferencia del PRO, cuya estrategia fue más estructurada en las redes sociales y cuyos canales de Facebook formaron una red coordinada, en la cual estuvieron representados y activos candidatos, funcionarios y agrupaciones, el FpV no logró articularse de manera semejante.

A cargo de las redes sociales y del equipo de campaña digital del FpV estuvo Cesar Gazzo Huck quien, además de ser hasta ese momento Director Provincial de Medios Digitales, era referente de la línea política “Jóvenes por Scioli”.¹¹

⁸ <https://www.lanacion.com.ar/1820306-la-direccion-nacional-electoral-confirmando-la-denuncia-del-frente-para-la-victoria-por-una-campana-sucia>

⁹ <https://www.eldestapeweb.com/elecciones-2015-que-papel-juegan-las-redes-sociales-la-campana-n7557>

¹⁰ <http://www.lapoliticaonline.com/nota/83459/>

¹¹ <https://www.cronista.com/economia politica/Al-estilo-de-La-Campora-Scioli-lanza-rama-juvenil-que-lidera-su-ahijado-20140811-0050.html>

El 7 de abril de 2016 en el auditorio de la sede porteña de la Universidad de San Andrés (UdeSA) se celebró el primer encuentro de MESO Argentina llamado *#MacriPresidente vs. #ScioliPresidente: las redes sociales en la campaña presidencial 2015*.¹² Esta iniciativa conjunta entre la UdeSa y la Universidad de Northwestern (U.S.A) reunió como únicos oradores al ya mencionado César Gazzo Huck y a Julián Gallo, quien dirigió los contenidos y estrategias en redes sociales y web de la fuerza política PRO-Cambiamos, mientras que como moderadora participó la investigadora y analista política Adriana Amado.

Si bien el encuentro estuvo dedicado al relato de los oradores sobre sus experiencias durante la campaña y sus apreciaciones con respecto a los estilos comunicacionales a través de las redes sociales, pueden extraerse dichos por demás interesantes, sobre todo por parte de César Gazzo Huck.

A lo largo de la exposición de su experiencia, Gazzo Huck contó que el equipo de campaña digital estuvo compuesto por tan solo trece jóvenes de un promedio de edad de veintiséis años. La mayoría de ellos se iniciaron a partir de 2014 como parte del equipo de medios digitales de la Provincia de Buenos Aires, bajo su liderazgo.

Gazzo mencionó que tanto él como la totalidad del equipo cumplieron esos roles como militantes políticos. A su vez formuló una serie de afirmaciones relevantes, señalando por ejemplo que el primer tramo de la campaña por redes sociales estuvo dirigido a convocar a los adherentes y militantes a participar activamente a través de las mismas y no a convencer a los indecisos.

Durante todo su relato el orador remarcó la falta de interés y profesionalismo con el que desde los cuadros militantes y dirigentes del FpV, se había tratado a las redes sociales. Arriesgó que el mayor desafío que tiene por delante esta fuerza política es entender la importancia de incorporar el uso de las nuevas tecnologías y no de acordarse a último momento de la posibilidad de utilizar las redes sociales como herramienta de campaña.

César Gazzo Hulk manifestó en dicha exposición que determinadas circunstancias resultaron particularmente adversas. Como la principal, destacó el especialista, la falta de equipos de campaña digital de los candidatos, funcionarios y agrupaciones de nivel nacional y subnacionales, hecho que imposibilitó la adopción eficiente de acciones conjuntas coordinadas y, al mismo tiempo, ocasionó que la comunicación entre los equipos de campaña respecto a la esfera digital se tornara estanca.

Definió la primera instancia de la campaña digital como “desordenada” y sostuvo que no se trabajó en conjunto con el experimentado equipo de comunicación digital de la por entonces Presidenta de la Nación y líder del FpV, Cristina Fernández de Kirchner.

Resulta llamativo que para evidenciar la incomprensión generalizada que existía al interior de la fuerza política sobre la esfera digital como un espacio en el cual librar una batalla igual de importante que en el territorio, Gazzo señaló que desde el FpV “tampoco entendían si veían en la esquina a unos pibes

¹²<https://www.youtube.com/watch?v=oyzL4bY5Q94>

vestidos de amarillo con una tablet que parecía que estaban jugando al Candy Crush, no entendían que lo que estaban haciendo en verdad era recolectar datos. . . ” para luego reformular: “...*bueno a recolectar datos, no, jugar con la tablet*”.

En línea con esto también resulta notorio que a modo de apertura del encuentro la moderadora Adriana Amado relató que un día, durante el inicio de la campaña presidencial, había recibido un email notificándole que era parte de “la ola naranja”¹³, sin que ella se hubiese suscrito. Sin embargo, y por curiosidad, decidió no marcar el mensaje como spam y continuó recibiendo correos, uno de los cuales leyó en voz alta ante la audiencia a modo de prueba.

Ante esta interpelación, César Gazzo Huck, entre risas, explicó: "creo que tu correo llegó como parte del incentivo que hacíamos a los chicos... porque, a ver, tu correo llegaba de una parte de la militancia que no era oficial, por más que lo firmaba un tal César Gazzo" (...) "Tú correo llegó por parte del incentivo, que le decíamos a los chicos "consigan bases de datos de alguna forma"... y bueno... vos estabas en DIGOTV ... entonces ahí viene tu correo". A continuación y dirigiéndose a la audiencia, añadió : "DIGOTV era un canal de televisión que teníamos en la Provincia de Buenos Aires y Adriana era parte. . . ".¹⁴

Una vez más el origen, el tipo y tratamiento de los datos recolectados y utilizados para segmentar las audiencias se presenta al menos de forma confusa. La confusión se incrementa al intentar dilucidar quienes son los que disponen de tal información.

IV. Sobre los gastos de campaña

En el *dataset* publicado en la página web oficial de la Cámara Nacional Electoral, correspondiente a los informes de rendiciones de cuentas presentados por las fuerzas políticas durante las elecciones presidenciales primarias y generales, los gastos en publicidad de la agrupación nacional FpV totalizan \$44.834.813,5, de los cuales \$ 27.835.412,87 fueron de propaganda en Internet (en las PASO \$10.361.070,16, en las generales \$15.669.327,18 sumados a \$1.805.015,53 correspondientes al ballotage). El gasto de propaganda en Internet representa al 62,07 % de los gastos en concepto de publicidad declarados por la mencionada fuerza política.

Analizando con mayor detenimiento, encontramos por ejemplo que la totalidad de los gastos en concepto de propaganda en Internet durante las PASO por parte de la agrupación nacional FpV

¹³“La ola naranja” es el nombre con el cual se definió a la plataforma de militancia sciolista. <http://www.olanaranja.com/login>

¹⁴El 20 de marzo de 2014 se presentó ante la Asociación Bonaerense de Televisión, el canal provincial DIGO TV, desarrollado por el Instituto Cultural Bonaerense. Realizado en el marco de un concepto innovador de expresión comunitaria, el canal tuvo la característica de ser participativo. Esto significa que los contenidos eran generados de manera libre y gratuita por los ciudadanos que a través de internet accedían a una plataforma tecnológica en donde podían cargar sus videos. Los videos realizados no tenían que cumplir con propuestas temáticas, sino que desde la plataforma el canal DIGO TV reunía, ordenaba y exponía el material agrupando reflexiones aisladas en categorías de interés. La página oficial del canal era <http://www.digo.gob.ar>

fueron erogados a favor la misma firma: COMPRA REMOTA S.A - CUIT 30-71425720-6. De los \$ 10.361.070,16 de los gastos declarados, \$ 9.552.300,01 fueron adjudicados a gastos de Facebook, Twitter y Google. A su vez, se le pagó a la misma firma en concepto de honorarios profesionales de agencias de publicidad por el servicio en medios online \$ 90.750 adicionales.¹⁵

III. Hito electoral 2: la campaña legislativa de Unidad Ciudadana (UC) en 2017

El 20 de junio de 2017, en el estadio del club Arsenal, la ex mandataria Cristina Fernández de Kirchner lanzó oficialmente la campaña electoral del nuevo frente electoral que lideraría, Unidad Ciudadana (UC). Este nuevo espacio político ya no contaría en su conformación con el Partido Justicialista (PJ) y dejaría en el pasado al Frente para la Victoria (FpV). De esta manera, la ex presidenta encabezó la lista como candidata a Senadora Nacional por la Provincia de Buenos Aires, sorteando la competencia interna en las PASO. Si bien logró imponerse como primera fuerza en la Provincia de Buenos Aires luego de las PASO., en las elecciones generales celebradas el 22 de octubre de 2017 obtuvo el segundo lugar en cantidad de votos, quedando bajo la alianza Pro-Cambiamos. No obstante ello, la candidata alcanzó la cantidad de votos necesarios para acceder a una banca como Senadora Nacional.

I. La campaña: contenidos y estrategias

En una nota del medio La Nación¹⁶ encontramos reflejada que la apreciación general de los especialistas en comunicación, fue que el kirchnerismo realizó por primera vez una campaña profesionalizada. Allí mismo también se señala que el equipo llevó adelante una campaña digitalizada en la que las actividades y los mensajes de los candidatos se definieron de manera centralizada. y que la definición de los detalles del diseño comunicacional homogeneizado de la Capital Federal y la Provincia de Buenos Aires estuvo a cargo de la consultora AR & Asociados, de Alejandra Ralfus.

Habría sido Ralfus, entonces, quien convocó al consultor catalán Antoni Gutiérrez-Rubí, director y fundador de la consultora Ideograma que, según trascendió, ayudó a unificar los videos que los candidatos publicaron en Twitter, Facebook e Instagram. Otro insospechado colaborador habría resultado ser el ecuatoriano Vinicio Alvarado Espinel, quien habría sido recomendado por el ex Presidente de Ecuador, Rafael Correa. Alvarado Espinel habría realizado contribuciones puntuales,

¹⁵<https://www.electoral.gov.ar/financiamiento/gastos-publicidad.php>

¹⁶<https://www.lanacion.com.ar/2071898-los-secretos-de-la-batalla-electoral-en-las-redes>

de forma indirecta, a la candidata Cristina Fernández de Kirchner.¹⁷

Según trascendidos publicados por Clarín el 18 de julio de 2017¹⁸, desde el equipo de UC se afirmó no haber contratado a consultores, pero se habría admitido que efectivamente Gutiérrez- Rubí asesoró en materia de redes sociales y aportó ideas.

El nuevo estilo de campaña de UC sorprendió, por sus similitudes, al estilo de la alianza PRO-Cambiamos. Se pasó de la retórica discursiva confrontativa a la retórica emotiva, evitándose la realización de actos masivos y movilizaciones espectaculares.

II. La campaña digital

El responsable de estrategias de comunicación fue el exsubsecretario de Comunicación Pública Nacional, Hernán Reibel, mientras que en el área de redes sociales el encargado fue Santiago Álvarez, el expresidente de la Agencia Nacional de Noticias - Télam.

La campaña digital reflejó los objetivos delineados para la campaña general, interpelando a los ciudadanos que se sintieran perjudicados por las políticas llevadas adelante por el gobierno de Mauricio Macri. Se intentó así restablecer la relación entre la candidata Fernández de Kirchner y sus votantes, que desde el año 2011 habían comenzado a migrar hacia otras fuerzas.¹⁹ El eje central de la campaña estuvo puesto en construir la imagen de la UC como única alternativa política para “poner freno al ajuste, la desindustrialización, el endeudamiento serial y la especulación financiera que la Alianza Cambiamos tiene como únicas metas de gobierno”.²⁰

Durante el inicio de la campaña, el frente electoral UC difundió a través de las redes un texto presentado como “Manifiesto por una campaña al servicio de los argentinos”, cuyo primer punto de muchos se titulaba “Rechazamos la campaña sucia”. Como en cada elección, reaparecieron las acusaciones cruzadas entre los equipos de campaña, dirigentes y los candidatos, por llevar adelante “campañas sucias” contra sus rivales.²¹

Una de las acciones más originales que llevó adelante el equipo de campaña para bajar el tono a la

¹⁷ <https://www.perfil.com/noticias/politica/camporistas-y-un-asesor-ecuatoriano-detras-de-la-comunicacion-de-cristina.phtml>; <https://www.elcomercio.com/actualidad/ministro-vinicialvarado-habria-asesorado-cristinafernandez.html>

¹⁸ https://www.clarin.com/politica/nuevo-manual-campana-actos-pintadas-movilizaciones-micros_0_BkDSQg3rZ.html

¹⁹ <https://www.lanacion.com.ar/2038968-las-estrategias-para-la-principal-batalla-electoral>

²⁰ <https://unidadciudadana.org/somos>

²¹ <http://www.andigital.com.ar/politica/item/62264-unidad-ciudadana-lanzo-un-manifiesto-contra-las-campanas-sucias>

confrontación mediática fue la realización de un “memetón”²² (como un hackatón pero de *memes*²³). Otras de las acciones más difundidas en esta etapa de renovación de métodos comunicacionales, fue la realización de entrevistas a distintos candidatos por parte de los usuarios de Facebook , a través de su plataforma de streaming Facebook Live.²⁴

III. Sobre la Técnica del “microtargeting” o microsegmentación intensiva en la campaña

Una vez más, se torna casi imposible extraer de la información pública disponible, algún tipo de certeza respecto a qué datos se utilizaron, su origen, quiénes disponen de ellos y cómo implementaron técnicas de microsegmentación de audiencias para dirigir las piezas comunicacionales.

Esta opacidad es reforzada con la esquiva descripción con que se efectúa la rendición de los gastos de campaña presentados por las fuerzas políticas ante la Justicia Nacional Electoral.

IV. Sobre los gastos de campaña

Según la información publicada en el nuevo portal interactivo dedicado al financiamiento de las campaña, para los comicios legislativos de 2017, UC declaró en el distrito de Buenos Aires, un gasto de propaganda por la totalidad de \$ 7.370.733,58 de cuales \$ 3.531.489,44 corresponden a la categoría de propaganda en Internet (\$ 2.094.200 en las PASO más \$3.531.489,44 en las generales). Los gastos declarados en propaganda de Internet representan el 62,32 % del gasto total en publicidad.

El total de los gastos en propaganda en Internet, efectuados en el distrito de Buenos Aires se efectuaron en favor de la empresa P&P Social Media (CUIT 30-71432909-6), en concepto de promoción de posteos y anuncios en Facebook, Twitter y Youtube.

²² Esta actividad consistió en un concurso abierto al público, cuya convocatoria se difundió por redes sociales. Constaba de cinco rondas con diferentes temas, en cada una de las cuales los participantes disponían de 20 minutos para armar su meme temático. El jurado elegía un ganador por ronda. Así, los cinco ganadores de cada etapa compitieron en una instancia final. Esta actividad se realizó, el 7 de octubre de 2017, en un espacio ubicado en Rodríguez Peña 80, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

²³ “Meme” es la palabra comúnmente utilizada para definir conceptos que se difunden por internet, puede ser un video, una imagen, hashtag o tan solo una frase o palabra.

²⁴ <https://www.eldestapeweb.com/campana-20-una-candidata-unidad-ciudadana-sera-entrevistada-la-gente-facebook-n34151>

