



Publicidad electoral en redes sociales

**PubliElectoral:
una herramienta en
búsqueda de
transparencia.**

Primer relevamiento de datos
Asociación por los Derechos Civiles
Marzo de 2020

Asociación por los Derechos Civiles



Marzo 2020

adc.org.ar

publielectoral.adc.org.ar

Coordinación de proyecto: Natalia Zuazo

Investigación: Marianela Milanes

Co-investigación: Sara Soubelet

Colaboración: Milena Álvarez

Socio tecnológico: Cambá Cooperativa

Diseño y diagramación: El Maizal

Diseño de logo y comunicación visual PubliElectoral:

Jimena Zuazo



Este trabajo fue realizado como parte de un proyecto financiado por The National Endowment for Democracy (NED). Es de difusión pública y no tiene fines comerciales. Se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Introducción

El uso de las redes sociales como plataformas de campaña política y publicidad creció en todo el mundo. Los partidos políticos invierten grandes sumas de dinero en ellas, tomando ventaja de la falta de regulaciones que todavía existen para la rendición de fondos en concepto de publicidad en internet. Las empresas de tecnología, por otro lado, hacen su trabajo como empresas privadas: reciben el dinero y lo convierten en avisos, sin preguntar demasiado de dónde proviene, excepto que algún actor externo les exija explicaciones.

Este esquema posibilita discrecionalidades en el financiamiento y en la rendición de gastos electorales. La falta de transparencia que envuelve a las prácticas, usos y financiamiento de la publicidad electoral en internet y redes sociales es una preocupación que se instala progresivamente en la agenda de cada vez más actores: autoridades de control público, investigadores académicos y periodistas.

Desde 2018, la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), viene promoviendo distintos análisis exploratorios sobre microsegmentación Intensiva (*microtargeting*)¹ en publicidad de redes sociales para las campañas electorales y compartiendo vínculos y experiencias con otras organizaciones que están trabajando estos temas alrededor del mundo.²

1 <https://adcdigital.org.ar/portfolio/microtargeting-en-elecciones-analisis-exploratorio-1o-caso-de-estudio-pro-2015-2017/>[adc-microtargeting-pro-cambiamos/https://adcdigital.org.ar/portfolio/microtargeting-en-elecciones-analisis-exploratorio-2o-caso-de-estudio-fpv-2015-unidad-ciudadana-2017/](https://adcdigital.org.ar/portfolio/microtargeting-en-elecciones-analisis-exploratorio-2o-caso-de-estudio-fpv-2015-unidad-ciudadana-2017/)

2 Eticas Foundation (España), Coding Rights (Brasil), Fundación Karisma (Colombia), Datos Protegidos (Chile), Son tus Datos (México).

En 2019, con el contexto de las elecciones generales, la ADC continuó con su trabajo de investigación y desarrollo de soluciones para mejorar la transparencia del gasto electoral en las redes sociales. Con el proyecto “Publicidad electoral en internet y responsabilidad en Argentina”, la ADC se propuso investigar, elaborar y poner en práctica una metodología de monitoreo en tiempo real de la publicidad de los partidos políticos en las redes.

Contexto de investigación

Desde hace algunos años percibimos que existe un interés de las autoridades públicas para establecer relaciones de cooperación con la sociedad civil en la compleja tarea del control de la publicidad electoral online. Motiva esto la falta de regulación específica para la rendición de cuentas de campaña en redes sociales.

La Cámara Electoral (CNE) de la Argentina y cada vez más organismos de la región encargados de realizar el control de los fondos públicos destinados a las campañas políticas tienen interés en contar con mayores herramientas para evaluar los gastos en internet y redes sociales. Prueba de ello es el avance que significó la emisión de la Acordada Extraordinaria N° 66,³ en agosto de 2018. En ella se establece la obligatoriedad de la registración de las cuentas oficiales en redes sociales y sitios web de los candidatos, agrupaciones políticas y máximas autoridades partidarias ante el organismo. También, la necesidad

3 <https://www.pjn.gov.ar/jurisprudencia2/resultado.php>

de que los partidos adjunten en sus informes de campaña el material audiovisual que vayan a utilizar en internet y redes sociales, y la auditoría de las campañas digitales desarrolladas por las agencias publicitarias y consultoras.

En materia legislativa, desde el último trimestre de 2018 se discuten varios proyectos de ley de financiamiento de partidos políticos para modificar ley 26.215. En los debates, las fuerzas políticas han dado cuenta de la problemática en torno a la publicidad electoral. En abril de 2019, el Senado argentino dio media sanción a la ley de financiamiento, introduciendo la discusión de “favorecer “a los medios nacionales” por sobre plataformas como Google y Facebook”, pero sin profundizar sobre la rendición de cuentas de la publicidad.⁴

Como parte de un análisis de esta investigación, detectamos que la inversión de publicidad electoral en redes sociales de los candidatos políticos en la Argentina permanece estable desde 2015: oscila entre un 23 y un 30 por ciento de la inversión total. Estos datos surgen del análisis de los presupuestos de campaña presentados a la Justicia Nacional Electoral. Sin embargo, ese gasto, que llega hasta a un tercio del gasto total de las campañas, queda registrado en un ítem común “digital”, pero no se cuentan todavía con herramientas adecuadas para profundizar en su transparencia.

4 https://www.clarin.com/politica/senado-pj-promete-dar-quorum-tratar-ley-financiamiento-campanas_0_iK36fzLuz.html

Una herramienta de monitoreo electoral en redes sociales

El análisis de la legislación argentina y las necesidades institucionales nos permitieron llegar a la conclusión de que desarrollar una herramienta de monitoreo electoral en redes sociales sería un primer paso para entender, en tiempo real y con datos verdaderos, qué alcance tienen los avisos políticos en el año de campaña, para luego compararlos con las declaraciones de los partidos políticos ante las autoridades electorales.

Uno de los desafíos principales de nuestra herramienta, a la que llamamos PubliElectoral, es que necesitó de un involucramiento ciudadano para evaluar y comparar la publicidad electoral que las personas reciben a través de las redes sociales. Es decir, su funcionamiento no se hizo “en teoría”, sino que procesó datos reales en periodos de campaña específicos, estipulados por la ley electoral.

A lo largo de un proceso de investigación continuo obtuvimos mayor claridad sobre qué elementos debíamos considerar en nuestro monitoreo. Llegar a estas variables fue un proceso que nos implicó aprender de otras experiencias previas de monitoreo de publicidad en internet como WhoTargetsMe⁵ de la Electronic Frontier Foundation y Chupadatos⁶ de Coding Rights.

En una primera fase del proyecto desarrollamos una herramienta y una metodología de monitoreo novedosas para sobreponernos a dos obstáculos fundamentales: no contar con herramientas que superen lo que las plataformas “están dispuestas a mostrar” y los partidos políticos “dispuestos a declarar” en sus rendiciones de campaña.

5 <https://whotargets.me/en/>

6 <https://chupadatos.codingrights.org/en/fuzzifyme/>

Cómo desarrollamos la herramienta PubliElectoral, el primer paso para una investigación a largo plazo

La mayor dificultad que debimos enfrentar para diseñar nuestra metodología es que en las redes sociales existen dos tipos de publicidad que complejizan su monitoreo.

Por un lado, tenemos la publicidad pagada, es decir avisos que por estar segmentados sólo son visibles para los usuarios específicos seleccionados. Las lógicas algorítmicas y las técnicas de segmentación dan la posibilidad de dirigir anuncios personalizados a través de las plataformas. Cada usuario entonces “verá” contenidos, según cumpla o no, con los parámetros seleccionados de audiencia a la que se direcciona la campaña publicitaria. Por esta razón no todos los usuarios “vemos” lo mismo.

Para un efectivo monitoreo de publicidad en redes sociales es necesario una muestra de variados perfiles de usuarios dispuestos a “compartir” la publicidad electoral que reciben. Nuestra herramienta se desarrolló con esta premisa: considerando que se necesitan personas usuarias “reales” que hayan interactuado lo suficiente con la plataforma como para construir una “identidad digital”.

Por el otro lado tenemos a la publicidad orgánica, que es toda aquella que pueda a llevarse cabo en las plataformas sin costos adicionales. Puede realizarse un seguimiento de este tipo de información a través de técnicas que implican un menor grado de complejidad que para la del primer tipo.

Además de las diferencias entre publicidad pagada y orgánica debimos afrontar el hecho de que cada plataforma presenta sus propias particularidades técnicas, de políticas de usos y diferencias en la

adaptación de sus productos según se acceda a ellos a través de teléfonos o tablets (*mobile*) o a través de computadoras (*desktop*). Estas características varían según las modificaciones que realizan estas empresas al actualizar sus productos ya sea por razones comerciales, de seguridad o transparencia, entre otras.

Desde el inicio nos propusimos idear un producto mínimo viable que permita la integración de redes de manera escalable. Por esta razón, PubliElectoral, la herramienta que pusimos en marcha en las elecciones argentinas 2019, es un primer paso de otras futuras investigaciones de la ADC en materia de elecciones y tecnología.

Luego de un extenso análisis acerca de las alternativas técnicas decidimos que durante esta etapa inicial la herramienta recolecte información de la plataforma Facebook en su versión de escritorio. Quedando prevista la incorporación de Twitter, Instagram, Google y sus versiones mobile para las etapas subsiguientes.

¿Qué es PubliElectoral?

PubliElectoral es una herramienta tecnológica de interés social que permite la recolección en redes sociales de información relativa a la publicidad electoral.

Su diseño fue concebido para garantizar la privacidad de los usuarios y la seguridad integral en el tratamiento y almacenamiento de la información, rigiéndose por el principio de la recolección mínima de datos.

La base de datos resultante hace posible la medición y el análisis de las variables seleccionadas según criterios de relevancia para esta primera etapa de la investigación, las cuales serán detalladas más abajo.

PubliElectoral es un desarrollo de software libre para que su código sea transparente y auditable, además de accesible para diversas comunidades.

¿Cómo funciona PubliElectoral?

PubliElectoral recopila dos tipos de datos: publicidad pagada y orgánica.

El contenido se releva a través de un monitoreo de cuentas realizado con un *script*, que accede a datos que nos dan los usuarios que se bajan la extensión. Se ejecuta una vez al día y graba lo encontrado en un base de datos, almacenando un resguardo de las publicaciones con su texto, imágenes y URL (links).

El equipo de ADC accede a un “tablero” (o *dashboard*) donde puede ir viendo los datos en tiempo real y el acumulado de los mismos a través de los días.

Para la recolección de anuncios pagados se desarrolló una extensión para navegadores web. Un complemento o extensión en informática es una aplicación que se relaciona con otra para agregarle una función nueva y específica. Esta aplicación adicional es ejecutada por la aplicación principal e interactúa por una interfaz de programación de aplicaciones (API).

El *plugin* funciona de acuerdo con ubicaciones geográficas y periodos de tiempo predeterminados. La información recolectada por la extensión es almacenada en una base de datos.

Otros factores a tener en cuenta en el proyecto PubliElectoral

Además de la extensión para navegadores, que nos permitió ir recolectando datos de información electoral en redes sociales durante el año 2019, el proyecto no se valió solamente de la tecnología. El mismo también contempló las siguientes actividades:

- Solicitud de acceso a la información pública a la Cámara Nacional Electoral respecto de su actividad de monitoreo de cuentas en redes sociales.
- Análisis normativo y de leyes electorales nacionales, regionales e internacionales respecto del tratamiento de los gastos en internet y redes sociales de los partidos políticos.
- Recopilación y análisis de gastos en publicidad electoral, en medios tradicionales, y especialmente en internet y redes sociales, de las últimas campañas electorales en la Argentina desde 2009.
- Reuniones, *workshops* y encuentros nacionales, regionales e internacionales donde la ADC fue presentando los avances de construcción del proyecto con otros actores de la sociedad civil, academia, empresas y gobiernos, que permitieron mejorar el alcance de la herramienta y su contexto de investigación.

- Entrevistas a especialistas en materia electoral y transparencia de partidos políticos, con el fin de crear una herramienta técnicamente sólida, pero también metodológicamente adecuada respecto de su objetivo social.

También vale destacar que para desarrollar el proyecto PubliElectoral, ADC necesitó registrarse como desarrollador ante Facebook, cumpliendo las responsabilidades legales que la compañía indica ante el uso de su plataforma y la información que circula en ella. Con esto, nuestro proyecto buscó una solución que abarcara la posibilidad de analizar la mayor cantidad de información posible, gestionando una investigación en el mayor espacio de circulación de publicidad electoral. También, al cumplir los pasos de registro como desarrollador, las siguientes etapas de investigación quedan abiertas a expandirse en la plataforma.

Es importante destacar que, durante todo el año en que la ADC desarrolló la recopilación de información y análisis para PubliElectoral, Facebook trabajó paralelamente en la Argentina (y en otros países con procesos electorales en marcha) mejorando, por un lado, el registro de cuentas oficiales de los partidos políticos en su plataforma, y, por el otro, en la apertura de su biblioteca de anuncios. Nuestro equipo mantuvo contacto con la compañía y siguió este proceso en cada etapa, para ajustar los cambios en el desarrollo de nuestra herramienta y tomar en cuenta los datos brindados por la biblioteca de anuncios.

Nuestro equipo también mantuvo contacto con autoridades de la Cámara Nacional Electoral de la Argentina, con el objetivo de entender los procesos de auditoría de los balances económicos de los partidos políticos que realiza este organismo, y a partir de allí, comprender cómo un estudio centrado en un análisis de redes sociales podría contribuir a un mejor entendimiento para mejorar el proceso de transparencia pública.

Todos estos esfuerzos, en conjunto, demuestran que el proyecto PubliElectoral, tiene un componente tecnológico vital y novedoso, pero su desarrollo integral requiere un fuerte componente de análisis del contexto político, electoral y coyuntural local, en cada caso.

Esto es importante considerarlo para las siguientes etapas del proyecto, ya que al escalarse los análisis a otros procesos electorales dentro de la Argentina, América Latina o el mundo, es esencial considerar a PubliElectoral como una herramienta tecnológica con un fin social. La tecnología, sin un correcto análisis del contexto y su adecuada aplicación en cada proceso, no cumple con el objetivo. En resumen, es una tecnología aplicada en el vacío.

PRIMER RESUMEN EJECUTIVO

PUBLIELECTORAL 2019

Consideraciones analíticas

Etapas

Durante las elecciones argentinas 2019, pusimos en marcha la primera recolección de datos del proyecto PubliElectoral. En la misma buscamos medir primero la variable “plazos de campaña”. Esto es, si los partidos políticos cumplían los plazos relacionados con la publicidad electoral de acuerdo con régimen electoral argentino: si comenzaban a pautar en redes una vez iniciada la campaña electoral de primarias y generales, y si cumplían los periodos de veda. Para eso, las muestras fueron tomadas en tiempo real para ser efectivamente representativas de los periodos. Las etapas del proyecto se diseñaron de acuerdo con el calendario electoral.

Las dos etapas de recolección de datos fueron:

Elecciones primarias: Periodo de recolección: 12 de julio al 11 de agosto inclusive (día de la votación)

Elecciones generales: Periodo de recolección: 3 de septiembre al 27 de octubre inclusive (día de la votación)

Las variables a medir para las elecciones PASO y generales fueron seleccionadas de acuerdo con criterios de pertinencia según el marco normativo provisto por el régimen electoral argentino y prioridad para garantizar el desempeño equitativo de la competencia comicial. Fueron estas:

- emisión de publicidad electoral online previa al inicio del periodo legal de campaña.
- emisión de publicidad de actos de gobierno susceptibles de promover la captación del voto durante el plazo de prohibición legal.
- emisión de publicidad electoral online dentro del periodo de veda en elecciones.
- emisión de publicidad electoral a favor de candidatos por cuenta de terceros.

Cuentas monitoreadas

Durante la etapa inicial de investigación se monitorearon los candidatos a cargos nacionales: presidente y vicepresidente. Esta selección responde al ordenamiento federal del país.

Para poder evaluar la neutralidad de los poderes públicos, se monitorearon, en un principio, diez (10) cuentas oficiales de instituciones gubernamentales de orden nacional: ministerios, secretarías, organismos descentralizados, etc., con el fin de evaluar la promoción electoral por cuenta de terceros. También se incluyó el monitoreo de al menos diez (10) cuentas “satélites”: *fanpages* y grupos públicos de afinidad a los candidatos. Todas las cuentas correspondieron a páginas (*fanpages*) de Facebook.

Las cuentas “satélites” son páginas que, no siendo las oficiales de partidos políticos o candidatos, a partir del desarrollo de la metodología, se incluyeron con, primero, la hipótesis de que son también cuentas relacionadas las que apoyan a los candidatos con publicidad en su favor. Luego, en un segundo momento, iniciado el monitoreo con PubliElectoral, comenzamos a ver más cuentas vinculadas al partido entonces en el gobierno argentino que publicitaban durante las elecciones (la hipótesis aquí es que, al contar con más recursos gubernamentales, algunos de ellos se vuelcan a publicidad en redes). Así, agregamos esas cuentas satélites en la lista a monitorear, con lo que el número final de cuentas analizadas para el Frente de Todos resultó 16 (entre oficiales y satélites) y para Juntos por el Cambio resultó en 33 (entre oficiales y satélites).

En la muestra 2019, las cuentas monitoreadas resultaron, entonces, las siguientes:

Cuentas monitoreadas por PubliElectoral			
Diputados Bloque FPV-PJ	Frente de Todos	BA Participación	Secretaria de Derechos Humanos
Nuevo Encuentro	Instituto Patria	Gobierno de la Ciudad de Bs. As.	Secretaria de AgroIndustria
Partido Justicialista	Coalición Cívica	BA Joven	Secretaría de Modernización
Proyecto Sur Nacional	Sociedad Rural	Tecnópolis Argentina	Ministerio de Salud y Desarrollo Social
Frente Grande	Fundación Pensar	BA Empeñe	Ministerio del Interior de la Nación
Partido del Trabajo y del Pueblo (PTP)	Partido FE	Secretaría de Cultura de la Nación	Ministerio de Educación, Ciencia, Cultura y Tecnología
PSOL -Partido Solidario	Propuesta Republicana	Hablemos de Todo	Ministerio de Seguridad de la Nación
Unidad Popular	Unión Cívica Radical	Instituto Nacional de la Juventud	Casa Rosada
Partido Comunista de la Argentina	Juntos por el Cambio	Ministerio de Transporte de la Nación Argentina	Cristina Fernández de Kirchner
Partido Intransigente	Balcarce, el perrito del PRO	AFIP Comunica	Alberto Fernández
Corriente de Liberación Nacional - Kolina	Gobierno de la Provincia de Bs. As	Anses	Miguel Ángel Pichetto
Frente Renovador	Disfrutemos Buenos Aires	Agencia de Deportes Nacional	Mauricio Macri

- Cuentas oficiales y satélites relacionadas con el Frente de Todos
- Cuentas oficiales y satélites relacionadas con Juntos por el Cambio

Cuentas verificadas por Facebook

Como destacábamos previamente, y como parte de su proceso de integridad electoral, Facebook viene llevando adelante desde 2017 en adelante una serie de medidas tendientes a promover la transparencia electoral.

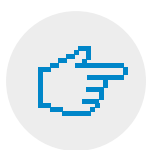
Durante 2019, el año que se puso en marcha en proyecto PubliElectoral y se realizaron las elecciones presidenciales en la Argentina, la empresa realizó acciones de responsabilidad empresarial en el país tendientes a que, entre otras iniciativas, los partidos, agrupaciones y figuras políticas, registraran sus cuentas en la plataforma. De las cuentas monitoreadas por PubliElectoral, el 48 por ciento contaron con verificación.

De las cuentas de los candidatos a presidente y vicepresidentes (Macri-Pichetto; Fernández-Fernández de Kirchner) y sus respectivos partidos y coaliciones (Partido Justicialista, Frente de Todos, Juntos por el Cambio, Unión Cívica Radical, Propuesta Republicana), todos habían registrado sus cuentas. También lo habían hecho ministerios y secretarías de Estado, en ese momento llevadas adelante por el partido en el gobierno a cargo de Mauricio Macri.

Cuentas verificadas por Facebook (en color)

Diputados Bloque FPV-PJ	Frente de Todos	BA Participación	Secretaria de Derechos Humanos
Nuevo Encuentro	Instituto Patria	Gobierno de la Ciudad de Bs. As.	Secretaria de AgroIndustria
Partido Justicialista	Coalición Cívica	BA Joven	Secretaría de Modernización
Proyecto Sur Nacional	Sociedad Rural	Tecnópolis Argentina	Ministerio de Salud y Desarrollo Social
Frente Grande	Fundación Pensar	BA Emprende	Ministerio del Interior de la Nación
Partido del Trabajo y del Pueblo (PTP)	Partido FE	Secretaría de Cultura de la Nación	Ministerio de Educación, Ciencia, Cultura y Tecnología
PSOL -Partido Solidario	Propuesta Republicana	Hablemos de Todo	Ministerio de Seguridad de la Nación
Unidad Popular	Unión Cívica Radical	Instituto Nacional de la Juventud	Casa Rosada
Partido Comunista de la Argentina	Juntos por el Cambio	Ministerio de Transporte de la Nación Argentina	Cristina Fernández de Kirchner
Partido Intransigente	Balcarce, el perrito del PRO	AFIP Comunica	Alberto Fernández
Corriente de Liberación Nacional - Kolina	Gobierno de la Provincia de Bs. As	Anses	Miguel Ángel Pichetto
Frente Renovador	Disfrutemos Buenos Aires	Agencia de Deportes Nacional	Mauricio Macri

- Total de cuentas: 48 (100%) Total de cuentas verificadas por Facebook: 34 (70,83)
Última revisión: 3-3-2020.
- Las cuentas "oficiales" (4) se encuentran verificadas en su totalidad.
- Las cuentas "satélites" (48) se encuentran verificadas en el 68,18% (30)



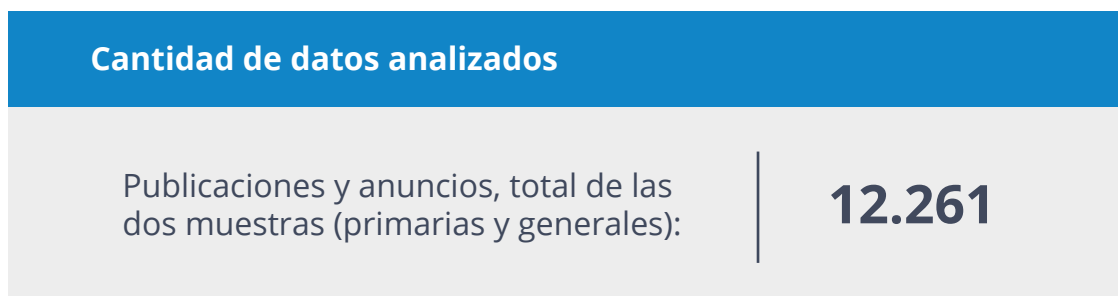
PRIMEROS RESULTADOS CUANTITATIVOS

Luego de implementar una campaña de comunicación para las descargas del plugin durante 2019, 330 personas bajaron la extensión y contribuyeron a recabar más de 12 mil datos de publicaciones y avisos electorales en tiempo real durante la campaña electoral Argentina (primarias y generales).

A continuación, compartimos los resultados de esta primera etapa de nuestro proyecto, a la que luego se sumará la mejora técnica de la herramienta y el escalamiento de la herramienta en otras elecciones y países.



PARTE ANALÍTICA



Anuncios (pagos)

De los anuncios, cuántos corresponden a Juntos por el Cambio y Frente de Todos (cuentas oficiales + satélites):

Juntos por el
CAMBIO

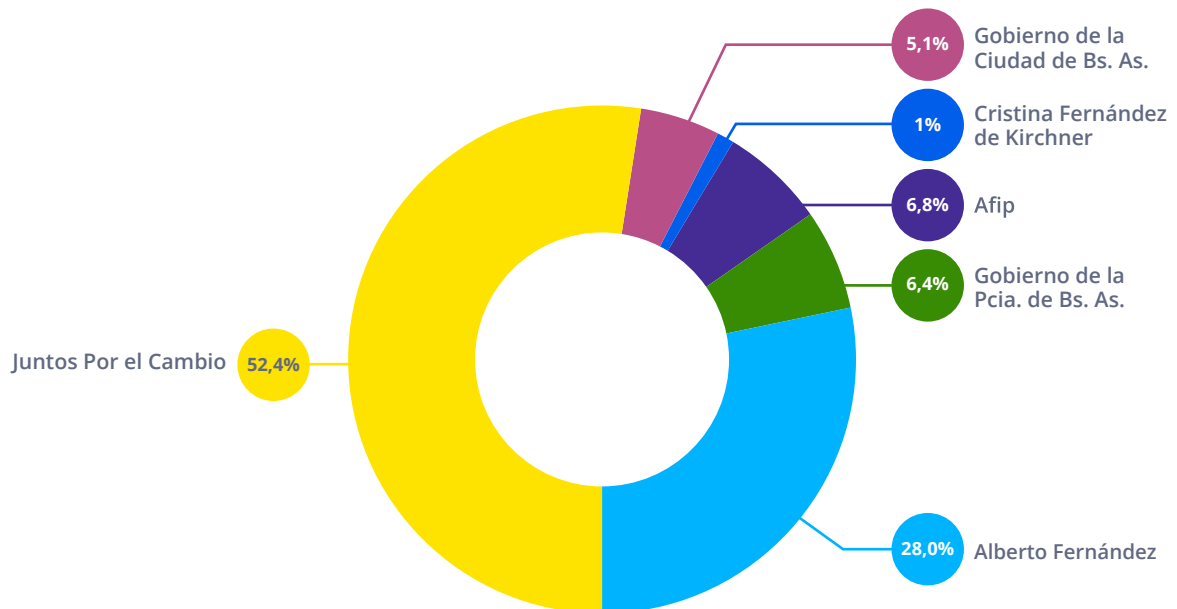
393

TODOS

95

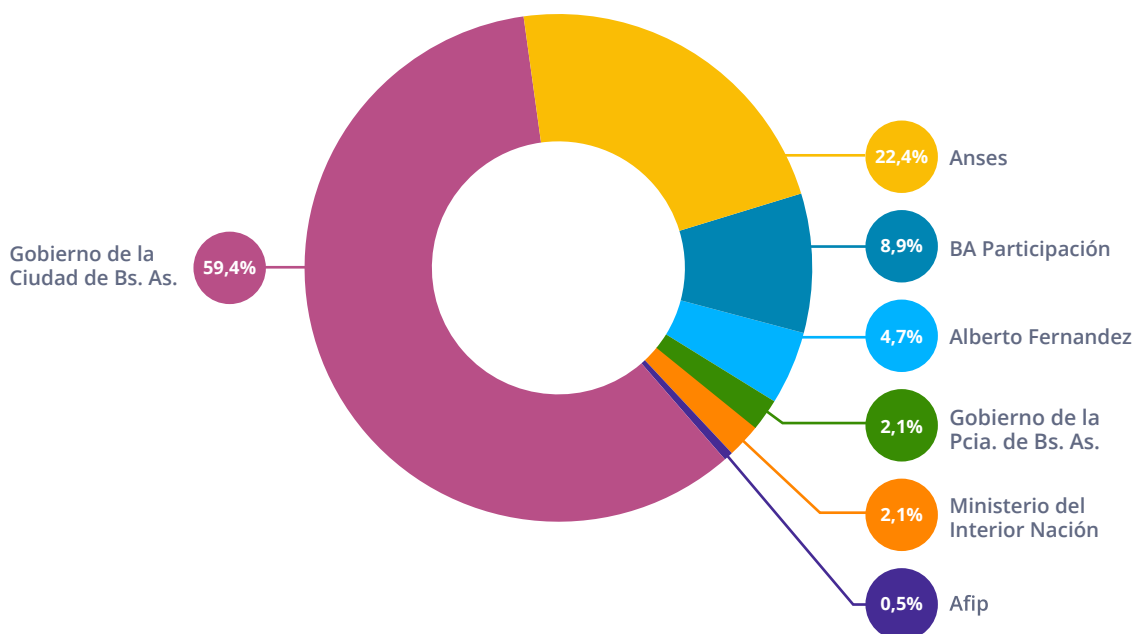
Muestra 1: Primarias

Distribución de Anuncios Muestra 1 según cuentas



Muestra 2: Generales

Distribución de Anuncios Muestra 2 según cuentas



Publicaciones (orgánico)

De las publicaciones, cuántos corresponden a Juntos por el Cambio y Frente de Todos (cuentas oficiales + satélites):

Juntos por el
CAMBIO

2702

TOD  **S**

176

Publicaciones con links caídos

Del total de las publicaciones, cuántas tienen los links caídos al momento del análisis (cuentas oficiales + satélites):

Juntos por el
CAMBIO

10489

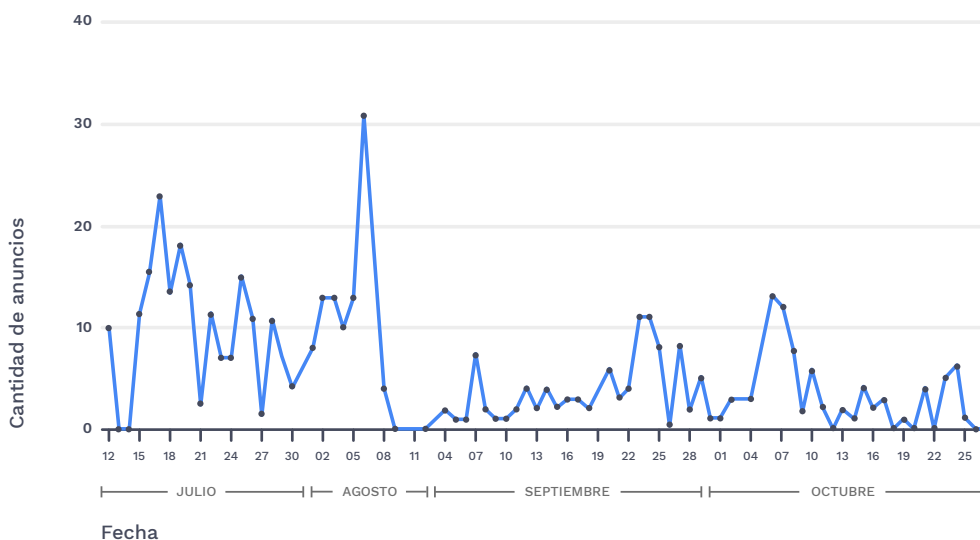
TOD  **S**

2925

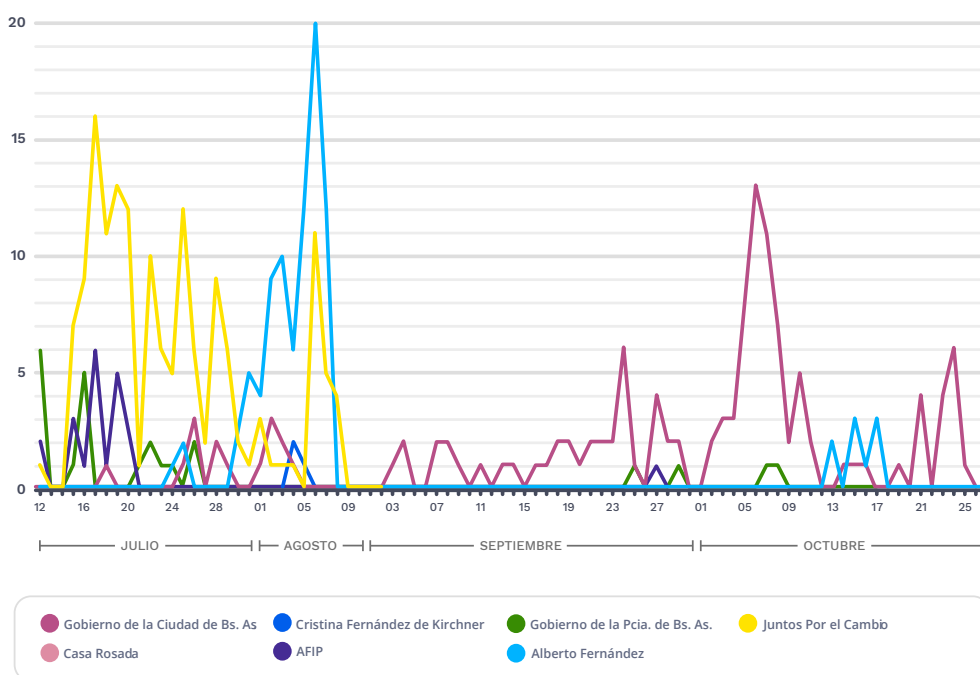
DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

Total de la muestra: PASO y generales consolidadas

Cantidad de Anuncios frente a Fecha - Muestra 1 y 2 combinadas

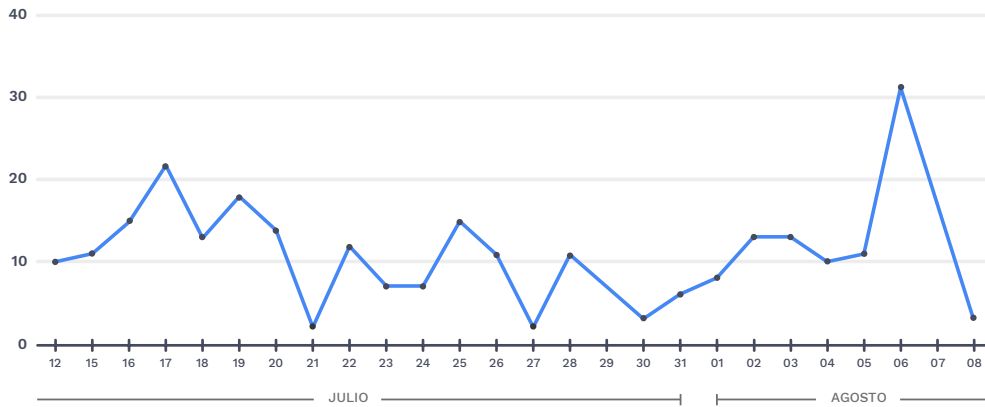


Anuncios según cuenta - Muestra 1 y Muestra 2 combinadas

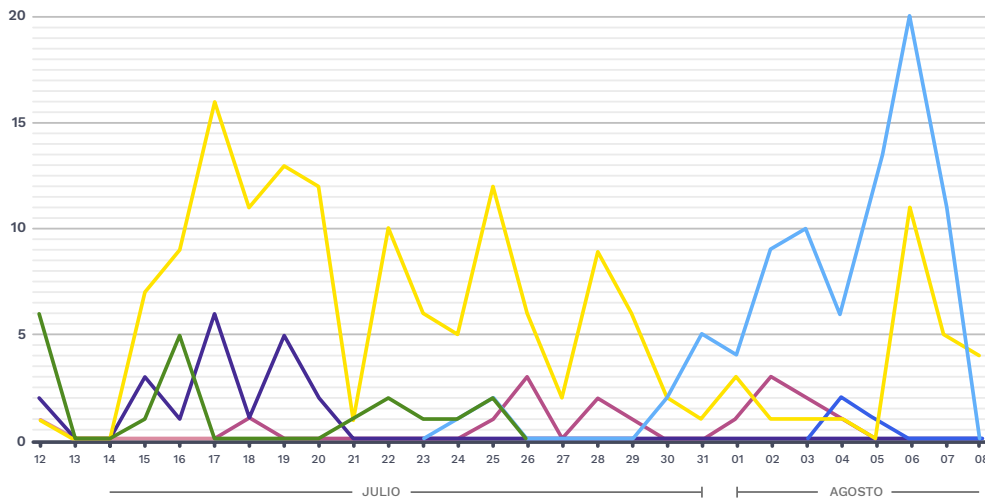


Muestra temporal: PASO

Distribución Temporal de los Anuncios Muestra 1

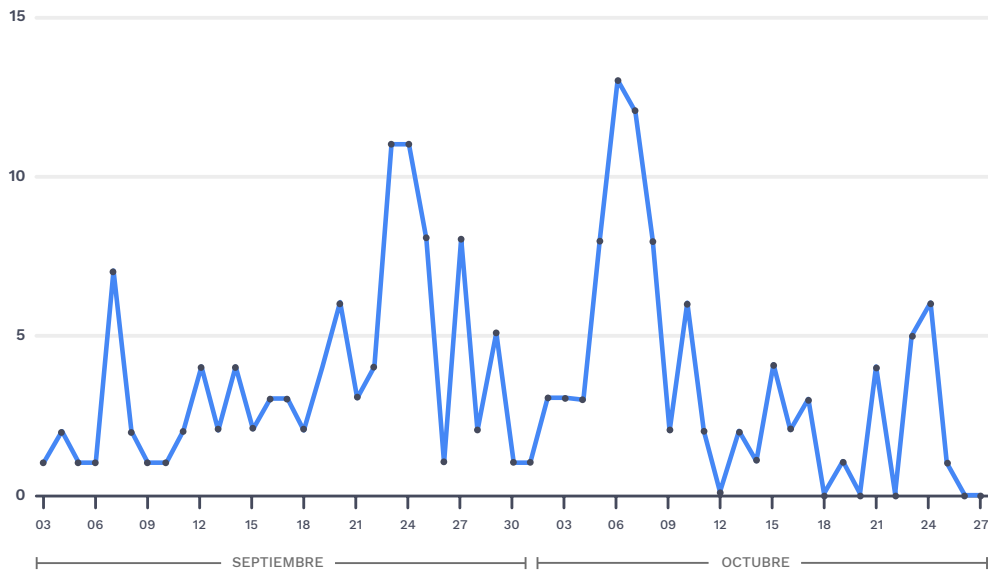


Distribución Temporal de los Anuncios según cuenta - Muestra 1

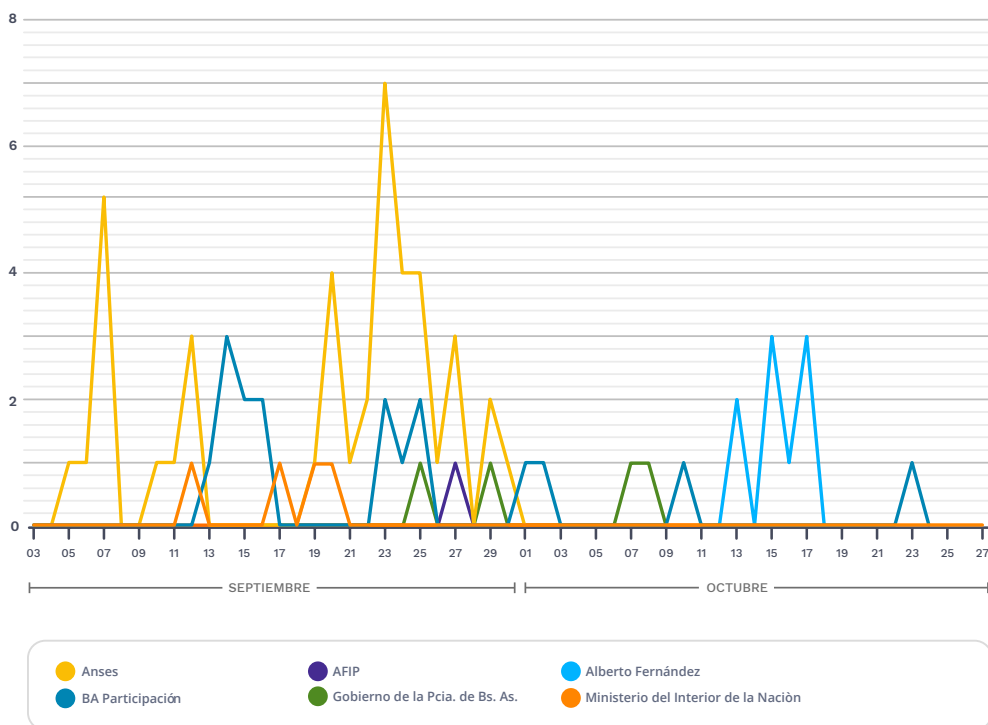


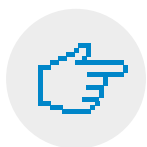
Muestra temporal: Generales

Distribución Temporal de Anuncios



Distribución Temporal de Anuncios según cuenta - Muestra 2





PRIMEROS RESULTADOS CUALITATIVOS

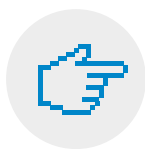
- Respecto de la veda y tiempos de campañas fijados por la ley, el análisis de los datos recolectados por PubliElectoral da muestra de que los candidatos respetan los tiempos de campaña y la veda. Nuestro estudio nos dice que tanto Juntos por el Cambio como el Frente de Todos, y sus fórmulas, respetaron los tiempos establecidos por la ley para invertir en publicidad desde sus redes sociales.
- La mayor parte de la inversión en la campaña se realizó en las elecciones primarias. La diferencia de publicidad volcada en las redes sociales fue significativamente mayor durante los meses julio-agosto. En el tramo de elecciones generales (octubre), las campañas de Juntos por el Cambio y del Frente de Todos casi no realizaron intervención de campaña paga en Facebook.
- En lugar de eso, las cuentas satélite, especialmente en el distrito de Buenos Aires y en la Provincia de Buenos Aires, hicieron una gran cantidad de contenido promocionado relacionado con diferentes acciones del gobierno.
- En los candidatos de oposición al momento de la campaña, agrupados en el Frente de Todos, los anuncios se usaron para promoción de campaña tradicional, es decir, spots y mensajes directos alentando al voto. En las elecciones generales, el candidato Alberto Fernández invirtió solo en las semanas 6 y 7 desde cuentas oficiales. No se detectaron, en cambio, anuncios desde Cristina

Kirchner en la campaña general. En las primarias, la candidata a vicepresidenta del Frente de Todos realizó anuncios apuntados a la presentación de su libro biográfico, Sinceramente.

- Encontramos una gran cantidad de publicaciones que perdieron su link después de las elecciones, direccionados desde las cuentas de Juntos por el Cambio. Entre todas las publicaciones de sus cuentas durante la campaña, el porcentaje suma un 22%. En el caso del Frente de Todos, las publicaciones que terminada la campaña no tienen link son el 1,4%.
- Los contenidos cuyos links se fueron perdiendo primero fueron los de la cuenta de Mauricio Macri (entre las elecciones del 27 de octubre y diciembre), los de la cuenta de la Casa Rosada (a mediados de diciembre), y luego los de cuentas publicados durante la campaña 2019 en las siguientes cuentas gubernamentales: Agencia Nacional de Deportes, Ministerio de Desarrollo Social y Salud, Secretaría de Agroindustria, Secretaría de Modernización.
- De los contenidos que fueron publicados durante los periodos de campaña electoral en las cuentas de Mauricio Macri y todavía permanecen, detectamos tres tipos principales de publicaciones de personas externas a su cuenta, posteadas con gran asiduidad en su fanpage: 1) Publicaciones en primera persona de gente mandando mensajes de apoyo al presidente y entonces candidato. 2) Publicaciones en primera persona de gente pasando por rutas u obras de gobierno manifestando opiniones positivas para luego afirmar que había que votar para seguir el rumbo. 3) Durante la campaña

de elecciones generales, gente yendo a las concentraciones en plazas en distintos puntos del país, con videos filmados que luego apuntan al escenario donde está Macri y la cámara se establece en un punto fijo y toma al candidato. Los tres tipos de publicaciones tienen formatos similares. Esto llevó al equipo de análisis a clasificar los mensajes y los perfiles y llegar a la conclusión de que se trató de perfiles creados ad-hoc para la campaña, con comportamientos automatizados.

- Este tipo de publicaciones similares no se encontraron en forma reiterada en las cuentas del Frente de Todos. Como señalamos, su pico de anuncios se dio en las semanas previas a las elecciones primarias y luego el comportamiento de las cuentas y satélites estudiadas por PubliElectoral en Facebook retomaron un ritmo de publicación sin picos prominentes. Una hipótesis de esta conducta es que a partir de septiembre de 2019, Facebook acrecentó sus controles para la registración de cuentas en la plataforma y en la biblioteca de anuncios.



PASOS A SEGUIR

Durante la primera etapa de investigación, construcción de la herramienta y análisis de resultados llevada adelante por el equipo de ADC con PubliElectoral, las enseñanzas fueron significativas.

La primera de ellas fue la comprobación de que tanto la comunidad técnica, la sociedad civil y académica, como las autoridades gubernamentales, estaban interesadas y dispuestas a colaborar con nuestra organización en contar con una herramienta para un mejor análisis de la publicidad electoral en redes sociales. Agradecemos a cada una de esas personas y colectivos que aportaron en el mejoramiento del proyecto.

Presentados públicamente estos primeros resultados, en ADC seguiremos el camino con PubliElectoral. Por un lado, tenemos desafíos técnicos para la mejora de la herramienta y para un mejor procesamiento de sus datos. Por otro lado, en alianza con otras organizaciones regionales, pero también localmente, seguiremos realizando monitoreos, cada vez más amplios, de los procesos electorales y el gasto en redes sociales.

Mientras tanto, será muy importante contar con la información de las autoridades electorales, especialmente de la Cámara Nacional Electoral, para contrastar los resultados de nuestra investigación con los de informes de gastos públicos que realiza el Tribunal. El camino de cooperación ya ha avanzado y esperamos que crezca en los próximos años.

También esta es una invitación para los partidos políticos, para que consideren que estas herramientas hoy son parte de un ecosistema de control social que crece en el mundo, y que la cooperación con las propias autoridades públicas y las empresas privadas es un camino de transparencia indefectible en favor de los ciudadanos.

Respecto de las empresas privadas, que durante el tiempo de desarrollo de nuestro proyecto han implementado mejoras en las plataformas de recolección de datos respecto de la información pública de publicidad electoral, las invitamos a profundizar ese proceso y compartirlo con la comunidad. Creemos que la cooperación en favor de un ecosistema más abierto ayudará a la transparencia.

Finalmente, como decimos respecto de nuestra propia herramienta, PubliElectoral es una herramienta tecnológica de interés social. Es decir, que el mayor interés posible es de las personas que se involucren con estos procesos y difundan estos, sus primeros resultados, y sigan nuestro trabajo en las futuras ediciones.

<https://adc.org.ar/>

