

PubliElectoral Elecciones 2021 Argentina



Febrero 2022

publielectoral.lat



Equipo PubliElectoral Argentina: Sara Soubelet, Federico Pereira, Milena Álvarez.

Socio tecnológico: Cambá Cooperativa

Diagramación y diseño: El Maizal - Cooperativa de Comunicación



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>

Contenido

- **Resumen Ejecutivo | 4**
- **Introducción | 7**
- **La herramienta | 8**
- **Contexto | 9**
 - + Uso de redes sociales en América Latina
 - + Situación sanitaria
 - + Financiamiento y rendición de gastos
 - + Publicidad en redes sociales
- **Descripción de la investigación | 17**
 - + Criterio de selección de cuentas y metodología
 - + Introducción a la Biblioteca de Anuncios
- **Datos obtenidos | 27**
 - + Informes de CNE
 - + Análisis de la Biblioteca de Facebook
 - + PubliElectoral
 - Anuncios
 - Publicaciones
- **Conclusiones | 55**
- **Recomendaciones | 61**
- **Anexo | 63**
 - + Parcialidades e inconsistencias de la campaña en redes sociales: un análisis de los informes financieros durante las elecciones legislativas en Argentina
- **Conclusiones | 72**
- **Notas | 63**

Resumen ejecutivo

La investigación tuvo como propósito analizar las campañas electorales legislativas para las elecciones primarias y generales en Argentina durante 2021. Utilizamos los datos obtenidos mediante la herramienta tecnológica PubliElectoral que recolectó información de los anuncios y publicaciones de páginas de Facebook.

Las cuentas que formaron parte del análisis pertenecieron a 5 jurisdicciones del país: Provincia de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Córdoba, Mendoza y Santa Fe. Se seleccionaron 178 cuentas entre cuentas de candidatos, partidos y cuentas satélites.

Además, incorporamos al conjunto de información a analizar la obtenida de la Cámara Nacional Electoral (CNE) y la Biblioteca de Anuncios de Facebook. De esta forma pudimos obtener cruces de información que nos llevaron a los siguientes hallazgos:

- Algunas listas para las elecciones primarias cumplieron parcialmente con sus obligaciones respecto a la rendición del rubro “Redes Sociales” ante la CNE. Se encontró información de anuncios pagados por los candidatos de dichas listas que no coincidió con el monto declarado ante la autoridad electoral.
- Existen diversas formas en que los partidos y las alianzas electorales utilizan las redes sociales. Notamos la utilización de características de la plataforma para impulsar su contenido como por ejemplo las etiquetas y la replicación de presencia de candidatos de los medios tradicionales de comunicación.
- Las cuentas de candidatos y partidos presentan cierta similitud respecto a la frecuencia y cantidad de publicaciones realizadas, aunque se diferencian en la forma en que organizan los anuncios, en general las cuentas de partidos son las que

concentran la pauta en la plataforma. Además, durante las campañas se crearon cuentas que se dedicaron exclusivamente a la pauta de anuncios.

- Las agrupaciones políticas y candidaturas respetaron la veda, no realizaron publicaciones electorales ni anuncios durante ese período.
- Existe una marcada participación de los funcionarios, oficialistas y opositores, de acompañar las candidaturas de sus partidos a través de publicaciones tanto durante las elecciones primarias como generales.

En virtud de lo investigado proponemos algunas recomendaciones:

- El registro de cuentas de las candidaturas, agrupaciones y autoridades del partido ante la CNE, no debería ser solamente a título informativo. Además, esas cuentas deberían ser las únicas autorizadas para realizar anuncios durante la campaña.
- Es recomendable que las agrupaciones rindan ante la CNE el rubro "Redes Sociales" mediante un criterio común para que no existan diferentes tipos de documentación respaldatoria que impida un entendimiento cabal del gasto realizado.
- Las cuentas de funcionarios y funcionarias concentraron información de utilidad para la comunidad, como ser la situación sanitaria, y publicaciones de apoyo a la campaña de la candidatura presentada a elecciones. Es recomendable que los canales de información oficiales de funcionarios mantengan la función informativa sobre la gestión y novedades a la ciudadanía.
- Respecto a la plataforma de Facebook recomendamos realizar una revisión de la forma en la que se realizan los descargos

de responsabilidad en aquellas cuentas que realizan anuncios de carácter social, político y electoral. Este descargo de responsabilidad debería estar acompañado de una verificación de la página ante la plataforma para poder identificar la fuerza política que está realizando la pauta. Por último, la Biblioteca de Anuncios, sección de la plataforma que muestra los anuncios realizados y los montos correspondientes, facilitaría el acceso a los datos por parte de las autoridades, investigadores y ciudadanía si ofrece nuevas formas de acceso a su información.

Introducción

PubliElectoral es un proyecto lanzado en 2019 durante la elección presidencial en Argentina y consiste en la investigación de las campañas electorales en la red social Facebook. Durante 2020 y 2021 el proyecto escaló regionalmente y se analizó el plebiscito constitucional y las elecciones presidenciales en Chile, y las elecciones Federales de México.

En este informe presentaremos los resultados del monitoreo de las elecciones legislativas en Argentina realizadas en 2021. Esta investigación aporta al conocimiento de la dinámica del entorno digital a través de los datos captados por nuestra herramienta tecnológica, y cotejados con la información provista tanto por la CNE como por Facebook. Al mismo tiempo, realiza una descripción de la normativa vigente, las iniciativas de monitoreo de gastos en las redes sociales y brinda algunas recomendaciones para aportar mayor transparencia al proceso electoral.

La herramienta

PubliElectoral es una herramienta tecnológica que permite la recolección de información relativa a la publicidad electoral en Facebook. Para lograrlo el equipo analiza el contenido orgánico y el contenido pago de una serie de páginas públicas que se definen de acuerdo a los criterios metodológicos de la investigación.

El contenido orgánico se obtiene mediante un *script* que capta las publicaciones de las páginas públicas de interés durante el período de recolección de datos en tiempos de la campaña electoral. El contenido pagado que publican estas páginas es captado a través de la herramienta, en sus versiones *plug-in* o *app*, cuando aparece en el feed de las personas usuarias.

La herramienta se encontró disponible para su descarga desde publielectoral.lat para los navegadores Chrome y Mozilla y para dispositivos móviles con sistema operativo Android.

Contexto

Uso de redes sociales en América Latina

Actualmente se calcula que el 59,5 por ciento de la población mundial usa internet y el 53,6 por ciento usa redes sociales. El promedio mundial de uso de internet por día es de 6 horas y 54 minutos.¹

En la región, los datos indican que el 72 por ciento de la población de Sudamérica es usuaria de internet a través de algún dispositivo. En Argentina² el 80 por ciento de la población usa internet y el 79,3 por ciento usa redes sociales, 2 millones de personas se sumaron como usuarias activas de redes sociales desde enero del 2020 a enero del 2021.

El uso de redes sociales en nuestro país tiene un promedio diario de 3 horas y 22 minutos, Facebook es el segundo sitio más visitado, después de Google y es la tercera plataforma de red social más usada del país, después de YouTube y WhatsApp.³

En el ranking de descargas de apps del último año,⁴ Facebook se encuentra en el sexto puesto, la plataforma continúa siendo relevante y a pesar de haber sido creada en 2004 continúa siendo descargada de las *app stores* y ocupa un lugar cercano junto a algunas de las aplicaciones que tuvieron un período de auge en la cantidad de descargas y uso durante el confinamiento, como TikTok que ocupa el primer lugar.

Al ser Facebook una de las redes sociales más utilizadas en el país, muchos candidatos y candidatas a cargos electivos la eligen para crear páginas mediante las cuales se comunican con sus votantes y sirven de canal de difusión proselitista durante los períodos de campaña electoral. Asimismo, los organismos públicos,

funcionarios, funcionarias y espacios institucionales también utilizan esta red social por lo que el monitoreo de la actividad política en esta plataforma tiene importancia.

Además, Facebook es una plataforma utilizada para anunciar productos y servicios con un alto potencial de llegada a diferentes públicos. El 19,5 por ciento de anuncios está destinado al público de entre 18 a 24 años, el 28,8 por ciento al público de entre 25 a 34 años y el 12,5 por ciento de los anuncios va dirigido a un público de 45 a 54 años.⁵ Así, los datos obtenidos sugieren que anunciar en la plataforma es una manera útil de acercarse a la población de diferentes edades e intereses, por lo que es un terreno propicio para los anuncios con fines electorales o con contenido político.

Situación sanitaria

Durante el 2021 en Argentina se celebraron Elecciones Legislativas. Con los resultados se definió la composición de ambas cámaras nacionales, disputándose los cargos de 127 miembros de la Cámara de Diputados de la Nación y los Senadores Nacionales por 8 provincias: Catamarca, Chubut, Córdoba, Corrientes, La Pampa, Mendoza, Santa Fe y Tucumán. Las elecciones se desarrollaron dentro del contexto de emergencia sanitaria debido a la pandemia de Covid-19.

En este sentido, durante 2020 la Cámara Nacional Electoral (en adelante CNE) mediante la Acordada N.º 33 del 2020⁶ reconoció los cambios en los cronogramas electorales en la región, específicamente en México, Chile, República Dominicana, Uruguay y Paraguay. Además, resaltó que las tareas previas para la realización de las elecciones podrían verse retrasadas debido a las restricciones de circulación y trabajo impuestas por la situación sanitaria. En estas circunstancias, y con el fin de poder realizar un planeamiento acorde, se creó un programa para evaluar el posible impacto de la pandemia en las elecciones del 2021 previendo la creación de protocolos.

El trabajo del mencionado programa resultó en la Acordada N.º 83/2021⁷ por la cual se aprobó el “Protocolo Sanitario de Prevención Covid-19 - Elecciones Nacionales 2021”⁸ de aplicación durante las elecciones en todo el territorio nacional y con la finalidad de minimizar la posibilidad de transmisión del Covid-19. Estableció, entre otros, lineamientos:

- El aumento de la cantidad de locales de votación reduciendo la cantidad de mesas para que asistan menos personas a los establecimientos evitando aglomeraciones.
- Armado de mesas de votación en lugares ventilados o espacios abiertos, respeto de la distancia entre electores y no excediendo el aforo permitido para el lugar.
- Horario de votación prioritario para aquellos electores que formen parte de los grupos de riesgo.
- La incorporación del rol del “Facilitador Sanitario” quien tiene la tarea de asistir en la implementación y el cumplimiento del protocolo.

Si bien el protocolo no previó especificaciones para el periodo de campaña, el Decreto 494/2021⁹ publicado el 6 de agosto del 2021 estableció la suspensión de reuniones sociales en domicilios particulares de más de diez personas, actividades y reuniones sociales en espacios públicos al aire libre de más de cien personas y eventos masivos de más de mil personas. Por lo que durante la campaña de las PASO no estaba permitida la realización de actos o eventos políticos de manera presencial.

Además, la CNE dispuso mediante la Acordada N° 51/2021¹⁰ las medidas necesarias para asegurar el funcionamiento de la justicia electoral comprendiendo el trabajo de empleados y funcionarios y el ejercicio de los derechos y cumplimiento de las obligaciones de los partidos políticos. Se reglamentó la utilización del sistema informático

de gestión para adecuar a la modalidad digital todas las actuaciones que en el régimen legal suponen la presentación en soporte papel. Para la presentación de precandidaturas y candidaturas se utilizó el Sistema de Presentación de Candidaturas que permitió cargar a los interesados en formato digital la postulación.

Finalmente se modificó por única vez el calendario electoral a través de la Ley 27.631¹¹ estableciendo la realización de las PASO para el 12 de septiembre y las elecciones nacionales generales para el 14 de noviembre. Modificando además plazos de presentación de candidaturas y los plazos de la campaña.

Siendo así, la Acordada N° 59/2021¹² estableció la campaña electoral para las PASO del 27 de julio al 10 de septiembre dando inicio a la veda electoral, y la campaña electoral para las generales desde el 30 de septiembre al 12 de noviembre dando comienzo a la correspondiente veda electoral. El corrimiento de fechas se hizo con el objetivo que las elecciones se celebren en períodos de temperaturas cálidas que son más compatibles con las medidas de cuidado indicadas por la Organización Mundial de la Salud, tales como la ventilación constante en los locales de votación.

En este contexto las redes sociales cobraron mayor relevancia ya que los partidos pueden continuar con sus actividades proselitistas por estos medios y otros medios digitales que garanticen el distanciamiento social.

Financiamiento y rendición de gastos

Existen diversas normativas que establecen la forma en que el financiamiento y el gasto de las agrupaciones políticas realizan durante elecciones debe ser presentado ante la autoridad electoral, la CNE.

La ley 26.215¹³ “Ley de Financiamiento de Partidos Políticos” establece límites de gastos, forma de rendición y auditoría de los gastos durante una campaña electoral. En elecciones nacionales los gastos que realice una agrupación política no podrán superar la multiplicación del número de electores habilitados por el monto correspondiente al módulo electoral establecido por la Ley de Presupuesto General de la Administración Nacional.

Los límites¹⁴ son publicados por la CNE antes de iniciarse la campaña electoral. En el caso de que un partido no presente candidaturas o listas propias y adhiera a las presentadas por otro partido o alianza, los gastos se computarán dentro del conjunto del límite establecido. En virtud de las jurisdicciones que monitoreamos durante estas elecciones en adelante se muestra un cuadro con los límites correspondientes para las elecciones primarias y las generales. El monto del módulo que se tuvo en cuenta durante el 2021 fue de 20,10 pesos.

Jurisdicción	Límite elecciones PASO	Límite elecciones generales
CABA ¹⁵	\$ 27.715.057	\$ 55.430.114
PBA ¹⁶	\$ 131.495.764	\$ 262.991.528
Mendoza	\$ 15.040.717	\$ 30.081.434
Córdoba	\$ 30.868.685	\$ 61.737.370
Santa Fé	\$ 28.633.724\$	57.267.447

Respecto a las formas de rendición el art. 53 de la mencionada ley establece que 10 días antes de la elección el presidente, tesorero del partido y responsable económico financiero político de la campaña deberán presentar ante la justicia federal electoral un

informe detallado de los aportes públicos y privados recibidos, indicando origen y monto. Además deberán informar los gastos que hayan sido realizados y que estén previstos hasta la finalización de la campaña.

Durante 2021, todos los partidos de orden nacional presentaron sus informes previos a las elecciones generales, que según el calendario electoral tuvo fecha límite el 4 de noviembre. Respecto a las jurisdicciones monitoreadas en el siguiente cuadro se muestran las listas de agrupaciones que no presentaron informes previos según la CNE.¹⁷

Jurisdicción	Agrupación política que no presentó informes previos
PBA	<p>Juntos: Movimiento de integración y desarrollo, Partido demócrata cristino, Partido demócrata progresista, GEN, Partido lealtad y dignidad de la Provincia de Buenos Aires, Movimiento social por la república, Confianza pública</p> <p>Frente vamos con vos: Partido tercera posición P3P</p>

El segundo tipo de informe que establece la normativa son los informes finales que deben ser presentados por el tesorero y los responsables económicos financieros de la campaña ante la justicia electoral 90 días luego de finalizada la elección. En el caso de las PASO este plazo venció el 12 de diciembre del 2021 y para la elección general este plazo venció el 14 de febrero del 2022. Este informe deberá contener un detalle de los aportes públicos y privados y el detalle de los gastos incurridos en la campaña detallados por rubro y sus correspondientes comprobantes o facturas. Los rubros de gastos contenidos serán:

- Gastos de administración;
- Gastos de oficina y adquisiciones;
- Inversiones en material para el trabajo público de la agrupación política incluyendo publicaciones;
- Gastos de publicidad electoral;
- Gastos por servicios de sondeos o encuestas de opinión;
- Servicios de transporte;
- Gastos judiciales y de rendición de cuentas;
- Gastos de impresión de boletas;
- Otros gastos debidamente fundamentados.

Respecto al control patrimonial la ley 26.215 establece que serán remitidos los informes presentados al Cuerpo de Auditores de la CNE dentro de los 90 días de recibidos para que realicen la auditoría y consiguiente dictamen que podrá contener observaciones que deberán ser contestadas por la agrupación política en un plazo de 20 días.

Publicidad en redes sociales

La publicidad electoral en redes sociales y plataformas digitales se encuentra contemplada en el capítulo III ter de la ley 26. 215. Se establece la creación del registro en la CNE de las cuentas oficiales de redes sociales, sitios de internet y otros canales de comunicación de quienes integren precandidaturas y candidaturas, agrupaciones políticas y sus máximas autoridades. Las rendiciones presentadas ante la CNE además deberán incluir el material audiovisual de las campañas en Internet, redes sociales, mensajería y cualquier otra plataforma digital.

Sobre este último punto existe el Anexo I a las “Recomendaciones técnicas del cuerpo de auditores contadores a las agrupaciones políticas”¹⁸ que establece que conforme a las modificaciones a la Ley 26.215 y a la jurisprudencia en la materia la rendición de gastos de campaña en plataformas digitales deberá incluir un desglose

entre las siguientes categorías incluyendo el detalle de cada comprobante del gasto:

- Propaganda en internet
- Propaganda en Redes Sociales
- Publicidad en Sitios Periodísticos Digitales Nacionales
- Publicidad en Sitios Periodísticos Digitales Provinciales

Por último, el artículo 43 terdecies de la ley de financiamiento dispone una forma de distribución de los recursos públicos destinados a la inversión en publicidad digital. Así, el 35 por ciento debe destinarse a sitios periodísticos digitales generadores de contenido y de producción digital y al menos el 25 por ciento a sitios periodísticos digitales siguiendo un criterio similar al de la coparticipación federal.¹⁹

Descripción de la investigación

Realizamos el monitoreo de diversas cuentas desde el 16 de agosto al 12 de septiembre para las PASO y desde el 18 de octubre al 14 de noviembre para las elecciones generales.

Criterio de selección de cuentas y metodología

Debido a la naturaleza legislativa de estas elecciones y a la gran cantidad de candidatos y candidatas que se presentaron, la selección de cuentas a monitorear se realizó sobre la base de cinco distritos electorales elegidos según criterios de representatividad nacional y equidad.

De esta forma se seleccionaron aquellos distritos que tuvieran la mayor cantidad de habitantes con acceso a internet fijo y móvil, manteniendo un equilibrio entre partidos de gobierno oficialistas y de oposición. Así, los distritos elegidos fueron: Ciudad Autónoma de Buenos Aires (en adelante CABA), Provincia de Buenos Aires (en adelante PBA), Santa Fe, Córdoba y Mendoza. Sobre esta base, se dividieron las cuentas en dos dimensiones: **Cuentas Políticas y Cuentas Satélites**.

Las Cuentas Políticas se separaron en dos categorías: Cuentas Políticas Partidos y Cuentas Políticas Candidatos. Las Cuentas Políticas Partidos corresponden a las *fanpages* de las dos principales²⁰ alianzas electorales del proceso electoral Juntos por el Cambio y Frente de Todos y a los partidos que las conforman.

Para los distritos CABA y PBA, se monitorearon también cuentas correspondientes a dos alianzas electorales más: Avanza Libertad/ La Libertad Avanza y al Frente de Izquierda y de los Trabajadores. Tanto en la PBA como en la Ciudad de Buenos Aires, encuestas

de opinión pública de agosto 2021²¹ posicionaban a ambas fuerzas políticas en el tercer y cuarto lugar respectivamente. En el caso de la PBA, el Frente de Izquierda se encontraba empatado técnicamente con el frente electoral Vamos con Vos. Se descartó la inclusión de esta fuerza ya que sólo competía en la PBA, a fin de mantener un principio de uniformidad en ambos distritos.

Las **Cuentas Políticas Candidatos** también tuvieron principios de selección diferenciados según distritos. Por un lado, bajo esta categoría, en los distritos CABA y PBA se monitorearon cuentas correspondientes a los/as primeros/as dos candidatos/as a diputados nacionales de las listas de las cuatro alianzas electorales anteriormente mencionadas. De esta forma, se garantizó la paridad de género en la selección de cuentas para estos distritos debido a que la Ley 27.412²² y su decreto reglamentario²³ establecen que las listas deben estar integradas por candidatos y candidatas de forma intercalada, alterna y consecutiva desde el primer titular hasta la última o último suplente.

En los distritos Córdoba, Mendoza y Santa Fe también compitieron candidatos para la cámara alta. Por lo tanto, se seleccionaron sólo los y las cabezas de lista para las categorías de diputados y senadores nacionales, con el objetivo de mantener balanceado el número de precandidatos y candidatos para cada distrito.

Por su lado, las **Cuentas Satélites** refieren a páginas que no son cuentas oficiales de partidos y/o candidatos, pero se relacionan políticamente con estos. Así, se seleccionaron:

- Cuentas de Gobierno, referidas a cuentas institucionales de gobierno y de ministerios de salud, seguridad y economía de nivel nacional y de cada uno de los distritos seleccionados;
- Cuentas de Funcionarios, siendo las cuentas de funcionarios de gobierno ligados a algunas de las fuerzas políticas analizadas;

- Cuentas que fueron categorizadas como Figuras políticas, apuntando a actores políticos relevantes por haber sido funcionarios de gobierno en determinado momento;
- Cuentas denominadas como Figuras públicas, referidas a cuentas de personas que no fueron funcionarios ni son candidatos pero que forman parte del debate público con apoyos expresamente establecidos a algunas de las fuerzas políticas monitoreadas.

Además de las hasta aquí catalogadas, se agregaron durante el monitoreo una serie de cuentas que fueron categorizadas bajo el subtipo **“Cuentas Satélites Emergentes”**. El desarrollo de la investigación dio cuenta de la existencia de cuentas que no fueron posibles de agregar en la instancia previa al monitoreo debido a que fueron creadas durante el transcurso del período electoral en días cercanos a las elecciones y con nombres que pueden no ser necesariamente identificadas con una fuerza política específica. De esta forma, la categoría apunta a conceptualizar cuentas que:

- Fueron creadas durante el proceso electoral,
- No tienen una identificación oficial relacionada alguna de las fuerzas políticas analizadas,
- Invirtieron altos montos de pauta publicitaria en Facebook y/o
- Fueron halladas durante la campaña de monitoreo mediante el uso de PubliElectoral.

Además, una de las características principales de estas cuentas fue que tenían nombres no convencionales, a partir de los cuales no era posible realizar una conexión directa con alguna candidatura o una fuerza política específica, pero, sin embargo, sí pautaban anuncios a su favor. Por otro lado, estas cuentas habían sido creadas una vez iniciada la campaña electoral.

En los siguientes cuadros podrán observarse la totalidad de las cuentas monitoreadas durante la investigación. Primero se encuentran las **Cuentas Políticas Partidos y las Satélites** diferenciando aquellas que se encuentran verificadas ante Facebook o no.²⁴ Esta verificación importa según la plataforma que “una cuenta determinada constituye la presencia auténtica del creador, la figura pública, la celebridad o la marca internacional que representa”.

Todos	Ucede Distrito Capital federal	Facundo Manes	Instituto Patria	Frete Grande CABA
Corriente de Liberación Nacional Kolira	Frete Grande PBA	Danya Tavela	Casa Rosada	Unidad Popular CABA
Compromiso Federal	Partido Comunista PBA	José Luis Espert	Gobierno de la PBA	Nuevo Encuentro CABA
Partido Justicialista	Nuevo Encuentro PBA	Carolina Píparo	Gobierno de Santa Fe	Partido Comunista CABA
Frete Grande	Partido Intransigente PBA	Nicolás Del Caño	Ministerio de Economía de la Nación Argentina	Partido del trabajo y del pueblo CABA centro
Unidad Popular	Buenos Aires Pro	Romina Del Plá	Ministerio de Hacienda y Finanzas	PSOL - Partido Solidario CABA
Partido de la Victoria	Libertario Republicano	Carlos Caserio	Ministerio de Salud de la Nación	Frete Patria Grande CABA
Partido Intransigente	Partido Libertario - Buenos Aires	Martin Rodrigo Gill	Ministerio de Salud de la PBA	PRO CABA
Nuevo Encuentro	Dar el Paso	Luis Alfredo Juez	Ministerio de Salud de Santa Fe	Javier Milei
Partido Comunista de la Argentina	Todos Santa Fe	Mario Raúl Negri	Ministerio de Seguridad de la Nación Argentina	Victoria Villarruel
Partido del Trabajo y del Pueblo - PTP	Kolina Prov Santa Fe	Gustavo Santos Cba	Ministerio de Seguridad Prov. Bs. As	Myriam Bregman

PSOL - Partido Solidario	Partido Justicialista Distrito Santa Fe	Rodrigo de Loredo	Ministerio de Seguridad Santa Fe	Fernando Sebastián Ramá
Seamos Libres	Pro Santa Fe	Dante Rossi. UCR	Coherencia Por Favor	Victoria Tolosa Paz
Frente Patria Grande	Coalición Cívica ARI - Santa Fe	Marcelo Lewandowski	Mauricio Macri	Diego Santilli
Partido de la Cultura, Educación y Trabajo	Frente de Todos Córdoba	Agustín Rossi	Patricia Bullrich	Graciela Ocaña
Frente Renovador	Nuevo Encuentro Córdoba	José Corral	Agustín Laje	Hacemos Santa Fe
Partido FE	Partido Solidario Córdoba	Carolina Losada	Fernán Quirós	Axel Gobernador
Pro	Frente Renovador Córdoba	Maxi Pullaro	Horacio Rodríguez Larreta	InfoAires
Unión Cívica Radical	Fe Córdoba	Roberto Mirabella	Soledad Acuña	NotiBaires
Coalición Cívica ARI	PRO Córdoba	Eduardo Toniolli	Felipe Miguel	Vivamos Zona Sur
Confianza Pública	UCR Córdoba	Roy López Molina	Waldo Wolff	Yo banco a Navarro
Partido Socialista	Partido Justicialista Mendoza	Mario Barletta	Fundación Libertad y Progreso	Florencio Randazzo
Republicanos Unidos	Kolina Mendoza	Gabriel Chumpitaz	Gobierno de Córdoba	Frente Vamos Con Vos
Partido Demócrata Nacional	PTP - Partido del Trabajo y del Pueblo - Mendoza	Anabel Fernández Sagastii	Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	En nada estás vos
UCEDE Comité Nacional	Frente Renovador Mendoza	Alfredo Cornejo	Mendoza Gobierno	Frente Todismo
Partido GEN	Partido Fe Mendoza	Adolfo Bermejo	Ministerio de Desarrollo Económico y Producción	Frente de Todos Juntos
Avanza Libertad	Juntos por el Cambio San Martín Mendoza	Julio Cobos	Ministerio de Economía y Energía	Hasta Cuándo
Partido Libertario Buenos Aires	Unión Cívica Radical Mendoza Comité Provincia	Josefina Canale	Ministerio de Finanzas de Córdoba	Frente de Izquierda FT

La Libertad Avanza	Partido Demócrata de Mendoza	Revolución Popular	Ministerio de Salud de la Provincia de Córdoba	Sí Buenos Aires
Frente de Izquierda	Republicanos Unidos Mendoza	Aníbal Fernández	Ministerio de Salud de la Ciudad de Buenos Aires	Vivir Con Tranquilidad
Nuevo MAS	María Eugenia Vidal	Juan Grabois	Ministerio de Salud, Desarrollo Social y Deportes	Todos Somos Santa Fe
Partido Obrero	Martín Tetaz	Ezequiel Guazzora	Ministerio de Justicia y Seguridad de la Ciudad de Buenos Aires	La Espertnet
Partido de los Trabajadores Socialistas (PTS)	Ricardo López Murphy	Alberto Fernández	BA Participación	Cristina Fernández de Kirchner
Todos CABA	Adolfo Rubinstein	Axel Kicillof	No renunciemos a la Argentina	Demos el Paso
Kolina CABA	Leandro Santoro	Carla Vizzotti	Revolución del Conocimiento	
Partido Justicialista de la CABA	Gisela Marziotta	Sergio Massa	Manes out of context	

Verificada

No verificada

Caída

Por último, a continuación se listan las **Cuentas Políticas Candidatos** que fueron monitoreadas. En este caso se marca aquellas que están verificadas en la plataforma y aquellas que se encuentran inscriptas ante la CNE. Esta inscripción se realiza en conformidad con el artículo 43 de la ley 26.215 que dispuso la creación del Registro de cuentas oficiales en la CNE “Los representantes legales de los partidos políticos reconocidos, confederaciones y alianzas vigentes deberán inscribir ante este registro los datos de identificación de los respectivos perfiles. Asimismo, en ocasión de cada proceso electoral los apoderados de lista registrarán dichos datos respecto de los precandidatos y candidatos oficializados”.

María Eugenia Vidal FB	Martin Rodrigo Gill CNE FB
Martín Tetaz FB	Luis Alfredo Juez FB
Ricardo López Murphy FB	Mario Raúl Negri FB
Adolfo Rubinstein CNE FB	Gustavo Santos Cba
Leandro Santoro FB	Rodrigo de Loredó FB
Gisela Marziotta FB	Dante Rossi. UCR CNE
Javier Milei CNE	Marcelo Lewandowski CNE FB
Victoria Villarruel	Agustín Rossi CNE FB
Myriam Bregman FB	José Corral CNE FB
Fernando Sebastián Ramal CNE	Carolina Losada CNE FB
Victoria Tolosa Paz CNE FB	Maxi Pullaro NE FB
Diego Santilli CNE FB	Roberto Mirabella CNE FB
Graciela Ocaña CNE FB	Eduardo Toniolli CNE FB
Facundo Manes CNE FB	Roy López Molina CNE FB
Danya Tavela CNE FB	Mario Barletta CNE FB
Jose Luis Espert CNE FB	Gabriel Chumpitaz CNE FB
Carolina Piparo CNE	Anabel Fernández Sagasti CNE FB
Nicolás Del Caño CNE FB	Alfredo Cornejo CNE FB
Romina Del Plá CNE FB	Adolfo Bermejo FB
Carlos Caserio CNE	Julio Cobos CNE FB
	Josefina Canale CNE FB

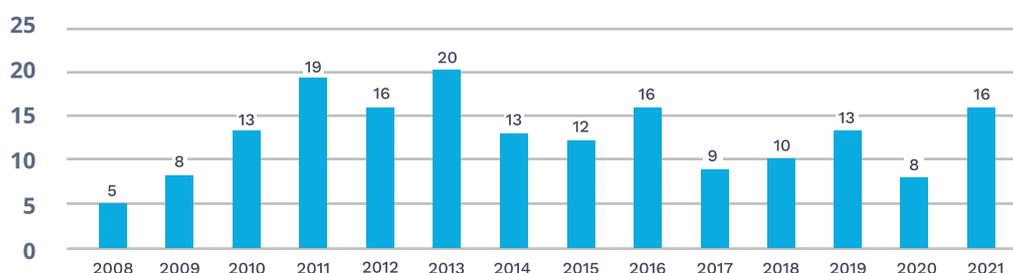
Registro ante la CNE	Verificación en Facebook
-----------------------------	---------------------------------

En el siguiente gráfico presentamos una síntesis de la fecha de creación de las cuentas monitoreadas. Puede observarse

qué cantidad de estas fue creada año por año, en el lapso comprendido entre 2008 y 2021. Se muestra una clara tendencia a la rápida adopción de Facebook por parte del ecosistema político argentino con la popularización de las redes sociales a nivel global. A partir de 2013 se revierte esta tendencia para finalmente, luego de un pico en 2016, apuntarse una marcada caída en la creación de cuentas.

Los datos del 2021, con los mismos valores de 2016, muestran la readopción de la red social en un año electoral. También parece sugerir el retorno de una tendencia dada en la primera mitad del período que es la de la existencia de picos de creación en años electorales: en las elecciones presidenciales de 2011 y elecciones legislativas de medio término en 2013, por un lado, y nuevos picos en las elecciones presidenciales de 2019 y las elecciones legislativas del 2021.

Cantidad de cuentas monitoreadas por año



Descripción de la imagen: gráfico que representa la evolución en la cantidad de cuentas creadas desde el 2008 al 2021.

Introducción a la Biblioteca de Anuncios

En el 2019 Facebook implementó esta herramienta para aportar más transparencia respecto a los anuncios que allí se realizan.

En la Biblioteca²⁵ se pueden encontrar anuncios activos e inactivos y según lo que indica el sitio²⁶ quedan disponibles para su acceso durante siete años.

La Biblioteca está disponible para gran cantidad de países en los que se utiliza Facebook, sin embargo, no se obtiene la misma información para todos los países. En el caso de Argentina, cuando se realiza una búsqueda de anunciantes se pueden seleccionar entre todos los anuncios y temas sociales, elecciones o política. Mientras que por ejemplo para Estados Unidos se puede filtrar los anuncios en categorías tales como vivienda, empleo o crédito.

Resultó de nuestro interés, durante el desarrollo de la investigación, tener presente los datos de la Biblioteca de Anuncios Argentina, específicamente en la categoría de temas sociales, elecciones y política. Para este tipo de anuncios recientemente se implementó el “Descargo de Responsabilidad”. El descargo de responsabilidad puede observarse en los anuncios en Facebook a través de la leyenda “pagado por”. Además, accediendo a la etiqueta se pueden ver el gasto estimado del anuncio, el alcance estimado del anuncio (cuantas personas aproximadamente lo vieron) y algunos datos de la segmentación tales como las franjas etarias de quienes lo visualizaron y la región en la que éste se mostró. En Argentina es obligatorio incluir el descargo de responsabilidad al publicar un anuncio con contenido electoral, social o político ya que si se publica sin el descargo éste anuncio se da de baja a las 48 horas como máximo. En el caso de México, por ejemplo, tal descargo de responsabilidad no es obligatorio sino facultativo para las fuerzas que realizan o contratan este tipo de anuncios.²⁷

La plataforma detalla²⁸ el procedimiento para realizar los descargos de responsabilidad explicando que se debe indicar de manera correcta cuál es la organización o la persona que paga los anuncios. Los anunciantes tienen dos formas de conseguir un descargo de

responsabilidad: a través del nombre legal de quien lo contrata acompañando los documentos pertinentes de identificación o a través de un nombre declarado de la organización para lo que se necesita una dirección, un número de teléfono comercial, un correo electrónico y el sitio web correspondiente.

Además, sistematizamos el análisis de la Biblioteca obteniendo junto a los Descargos de Responsabilidad, montos pautados y fecha de creación de las cuentas que nos permitieron sumar detalles a los datos obtenidos por PubliElectoral.

Datos obtenidos

Incorporamos como recursos de información de la investigación a dos fuentes externas que complementan los datos obtenidos por PubliElectoral. Así partiendo de la información recolectada por la herramienta nos propusimos realizar un análisis integral de la campaña electoral con datos provenientes de los Informes presentados ante la CNE y la Biblioteca de anuncios de Facebook.

Informes de CNE

Como fue mencionado, las agrupaciones políticas están obligadas por ley a presentar dos tipos de informes: el informe previo a las elecciones y el informe general hasta 90 días posteriores a la elección. En el caso del Informe general de las elecciones generales al tener fecha límite de presentación el 14 de febrero del corriente año a la fecha de elaboración del presente informe no se encuentran disponibles los de todas las agrupaciones.

Realizamos un análisis de los informes finales PASO²⁹ de las listas monitoreadas durante la investigación respecto al rubro “Redes Sociales”.

Las agrupaciones políticas presentaron un informe de la alianza o partido que suma los datos de las listas que se presentaron a la elección primaria. Dentro de los informes de las listas presentadas el número total del gasto en redes sociales es respaldado por sus facturas correspondientes. Uno de los primeros diferenciales que notamos fue que dentro del detalle de rendición de ese gasto las agrupaciones presentan información diferente. De los 30 informes de listas analizados, ocho declararon 0 pesos en el rubro redes sociales, uno utilizó facturas de la Plataforma para rendirlo, uno presentó factura a nombre de un individuo, dos presentaron conjuntamente facturas de la plataforma y de una empresa de comunicación online y 18 presentaron facturas de agencias de comunicación o marketing digital.

Total de informes de listas presentados ante la CNE por las PASO: 30

Cantidad de listas que declararon \$0 en "Rubro Redes Sociales": 8	CABA Diputados: <ul style="list-style-type: none"> • Juntos por el Cambio Lista B Ricardo López Murphy – Sandra Pitta • Libertad Avanza LISTA A: Viva la Libertad Javier Milei – Victoria Villaruel
	PBA Diputados: <ul style="list-style-type: none"> • Avanza Libertad LISTA N°1 – Letra A -Libertad José Luis Espert - Carolina Píparo • Frente de Izquierda y De Trabajadores Unidad Lista 1A Unidad de la Izquierda Nicolás del Caño – Romina del Plá
	Mendoza Diputados: <ul style="list-style-type: none"> • Frente de todos Lista Volver a Creer Adolfo Bermejo- Lili Papone
	Mendoza Senadores: <ul style="list-style-type: none"> • Frente de todos Lista Volver a Creer Anabel Fernández Sagasti – Martín Aveiro
	Córdoba Diputados: <ul style="list-style-type: none"> • Frente de todos Lista Frente de Todos Córdoba Martín Gill – Olga Riutort
	Córdoba Senadores: <ul style="list-style-type: none"> • Frente de todos Lista Frente de Todos Córdoba Carlos Caserio- Gabriela Estévez

Documentación respaldatoria de Listas que declararon gastos en el rubro "Redes Sociales"

Cantidad de facturas presentadas a nombre de agencia de publicidad, comunicación o empresa afín	36	Detalles: Carat Argentina S.A, Consultora Arcadia S.A, Dcg Consulting S.R.L, Dig Ads S.A.S, Dual Web S.R.L, Endorf S.R.L, La Corta S.A, Makosen S.R.L, Menta Comunicación S.R.L, Polenta S.R.L, Quarq S.A.S, Wedoit S.R.L, Wobra Agencia
Cantidad de facturas presentadas a nombre de la Plataforma	8	Detalle: Google Argentina S.R.L, Facebook Ireland Limited, Facebook Argentina S.R.L
Cantidad de facturas presentadas a nombre de responsable individual	1	Detalle: Dante Valentín Rossi Gastos en Publicidad en Redes Sociales (Facebook) Donación en especie realizada por el candidato.

Al analizar los informes y la documentación respaldatoria nos surgieron algunos interrogantes:

- En los informes detallados de las listas, qué diferencia existe en la rendición de gastos de propaganda de internet y los gastos de propaganda de redes sociales (puntos 5.2.10.00 y punto 5.2.33.00 de los informes)
- Cómo opera en la rendición las cuentas declaradas ante la CNE, ¿deben rendirse la información de las cuentas declaradas o incluye otras cuentas?
- Como puede observarse en el cuadro anterior existe disparidad entre los tipos de documentación respaldatoria presentada, ¿el criterio es dispuesto por las agrupaciones políticas o por la autoridad electoral?

En diciembre del 2021 realizamos un Pedido de Acceso a la Información Pública ante la CNE sobre estos puntos.

Respecto a los rubros “Gastos de propaganda de Internet” y “Gastos de propaganda en redes sociales” la CNE contestó que en ambos contienen aquello que es declarado por las fuerzas mediante la carga de datos al sistema. “El detalle de gastos, es decir los bienes y servicios adquiridos por las Agrupaciones Políticas no surge de manera directa de dicha carga y son evaluadas a partir de la documentación respaldatoria que presentan las agrupaciones conjuntamente con los informes. Del mismo modo ocurre con las contrataciones de propaganda en redes sociales, las cuales pueden incluir indistintamente la producción de las piezas publicitarias o el espacio la página web de una red social en concreto”. Es decir, el análisis del cuerpo de auditores toma la información incluida en cada rubro teniendo en cuenta la documentación respaldatoria.

Sobre si la rendición de gasto debe hacerse sobre las cuentas registradas ante la autoridad electoral la CNE nos informó: “(...) la evaluación y confrontación se realiza en base a la evidencia que las agrupaciones acompañan, a los informes presentados y las

averiguaciones que los peritos efectúan con el objetivo de realizar un control cabal de los gastos y no en base a “cuentas y páginas de la red social Facebook” específicas. La obligación de información prevista en el art. 43 decies de la ley 26.215, así como lo dispuesto en las Ac. CNE 66/18 y 36/19, son medidas tendientes a “contribuir a verificar la autenticidad de las fuentes de información en materia electoral y de partidos políticos, facilitando el conocimiento público de los canales oficiales de comunicación de los candidatos, agrupaciones reconocidas y dirigentes partidarios”. La realización de campaña en redes sociales no se encuentra sujeta legalmente a las cuentas oficiales de las agrupaciones y sus candidatos.” Por lo tanto, la verificación que realizan los candidatos y candidatas ante la CNE tiene la finalidad de informar a la comunidad los canales oficiales de comunicación y no se relaciona con la obligación de rendición que tienen las agrupaciones.

Finalmente, respecto a la documentación respaldatoria, que ha sido a través de facturas de distintos orígenes, la CNE contestó: “Se sugiere que las facturas contengan un nivel de detalle pormenorizado de todos los servicios y períodos contratados y el precio de cada uno. Asimismo, las agrupaciones políticas tienen a disposición la mesa de ayuda y un correo electrónico donde pueden realizar las consultas pertinentes a los efectos de la correcta elaboración de la rendición de gastos”. “En los casos en los cuales el detalle de los servicios prestados no surgiera de manera evidente en la factura, en la cual se incluyó un único importe que abarca el global contratado, el cuerpo de auditores contadores, realiza observaciones y requerimientos a las agrupaciones políticas que le permitan resolver sobre aprobación del informe”.

Análisis de la Biblioteca de Facebook

Este análisis se realizó en tiempo real, descargando diariamente los informes que la Biblioteca proveía y revisando la información en

un primer momento para identificar cuentas que tuvieran relevancia para la investigación que se vio plasmado en la categoría de Satélites Emergentes. Avanzada la segunda semana de monitoreo decidimos analizar también el resto de los datos emergentes de este análisis, no solamente utilizarlo para identificar las cuentas sino para notar características que pudieran emerger de la campaña y de las cuentas que no formaron parte de nuestro análisis preliminar.

El análisis se fue realizando una vez por semana una vez iniciada la campaña, agrupando los datos de anuncios pagados correspondientes de siete días en total. Para hacer plausible el análisis en tiempo real, debido a la gran cantidad de datos que estos archivos contenían, se establecieron los siguientes parámetros:

1. Se incluyeron todas las páginas que compartan nombre, etiqueta o eslogan partidario y que correspondan a cuentas de locales partidarios regionales.
2. Se incluyeron todas las páginas correspondientes a cuentas que la herramienta está monitoreando.
3. Se incluyeron cuentas correspondientes a candidaturas de naturaleza territorial (concejales, por ejemplo) que habían pagado por encima del promedio de lo pagado en total durante esos siete días.
4. La agrupación de estas cuentas se hizo en base a las distintas fuerzas políticas que compiten en la elección y, a su vez, se desagregaron por los distritos electorales analizados.

El análisis de la biblioteca de Facebook permitió establecer la cantidad de cuentas que, justo antes o durante la campaña, fueron específicamente creadas para pagar anuncios electorales y el monto que pagaron en la plataforma. Se ve en principio el marcado contraste entre las fuerzas políticas según cada distrito tanto en cantidad

de cuentas creadas en 2021 como en el monto que estas cuentas destinaron para pautar anuncios.

En el caso de PBA notamos una gran cantidad de cuentas creadas en 2021, antes o durante la campaña. Además, alrededor del 67 por ciento de lo pautado en total se concentra en cuatro cuentas listadas por la investigación como cuentas satélites emergentes ligadas a la fuerza política Juntos por el Cambio y específicamente al candidato Facundo Manes, quien fue a internas bajo la lista Dar el Paso.

Algo distinto es lo que sucede en el distrito Santa Fe con la alianza Frente de Todos. Se registró la menor cantidad de cuentas creadas durante 2021. Sin embargo, también aquí hubo un caso de concentración del monto utilizado para pautar anuncios. El 77 por ciento de lo pautado se concentra en una cuenta llamada "Todos Somos Santa Fe", creada el 30 de julio de 2021 primero bajo el nombre "Todos Hacemos Santa Fe" y que luego lo cambió a su actual el día 25 de octubre de 2021. Los anuncios pautados por esta cuenta poseen contenido proselitista a favor del candidato Marcelo Lewandowski.

Transparencia de la página Todos Somos Santa Fe

Resumen **Historial de la página** Personas que administran esta página

Historial de la página

Los cambios de nombre te permiten ver si la finalidad de la página cambió con el tiempo. Si la página se fusionó con otra, significa que los seguidores de ambas se combinaron.



- Se cambió el nombre a **Todos Somos Santa Fe**
25 de octubre de 2021
- Se creó la página - **Todos Hacemos Santa Fe**
30 de julio de 2021

Buscar ayuda o reportar página Cerrar

Descripción de la imagen: captura de pantalla de la página Todos Somos Santa Fe que da cuenta el historial de cambio de nombre de la página.

Otra fuerza con alta cantidad de cuentas creadas en 2021 es la alianza Avanza Libertad en el distrito de la Provincia de Buenos Aires. Sin embargo, se trata de una alianza electoral recién conformada para las elecciones legislativas del año corriente por lo que la creación de cuentas se debe principalmente a esa razón.

Finalmente, no se registró la creación de ninguna cuenta durante 2021 conectada con el Frente de Izquierda.

Distrito	Alianza	Creada en 2021	Monto en pesos gastados por las cuentas creadas en 2021
CABA	FRENTE DE IZQUIERDA	0	\$0
	FRENTE DE TODOS	2	\$ 42.355
	JUNTOS POR EL CAMBIO	1	\$2.589.766
CÓRDOBA	FRENTE DE TODOS	0	\$0
	JUNTOS POR EL CAMBIO	2	\$ 1.577.995
MENDOZA	FRENTE DE TODOS	1	\$ 54.842
	JUNTOS POR EL CAMBIO	0	\$0
PBA	AVANZA LIBERTAD	15	\$2.273.869
	FRENTE DE IZQUIERDA	0	\$0
	FRENTE DE TODOS	11	\$4.564.555
	JUNTOS POR EL CAMBIO	33	\$16.679.454
SANTA FE	FRENTE DE TODOS	9	\$16.304.241
	JUNTOS POR EL CAMBIO	6	\$1.776.685

Descripción de la imagen: cuadro con las cuentas creadas durante el 2021 con los montos pautados según la Biblioteca de Facebook. Los números aquí dispuestos fueron calculados según los informes disponibles en la Biblioteca, reflejando los gastos en anuncios a partir del 25 de agosto al 12 de septiembre y desde el 18 de octubre al 14 de noviembre. Según Facebook, estos informes pueden incluir importes ya facturados, así como importes que aún no se han facturado, y para los anuncios que se están publicando actualmente, estos números pueden ser una estimación, ya que los resultados del anuncio pueden tardar hasta 48 horas en procesarse.

PubliElectoral

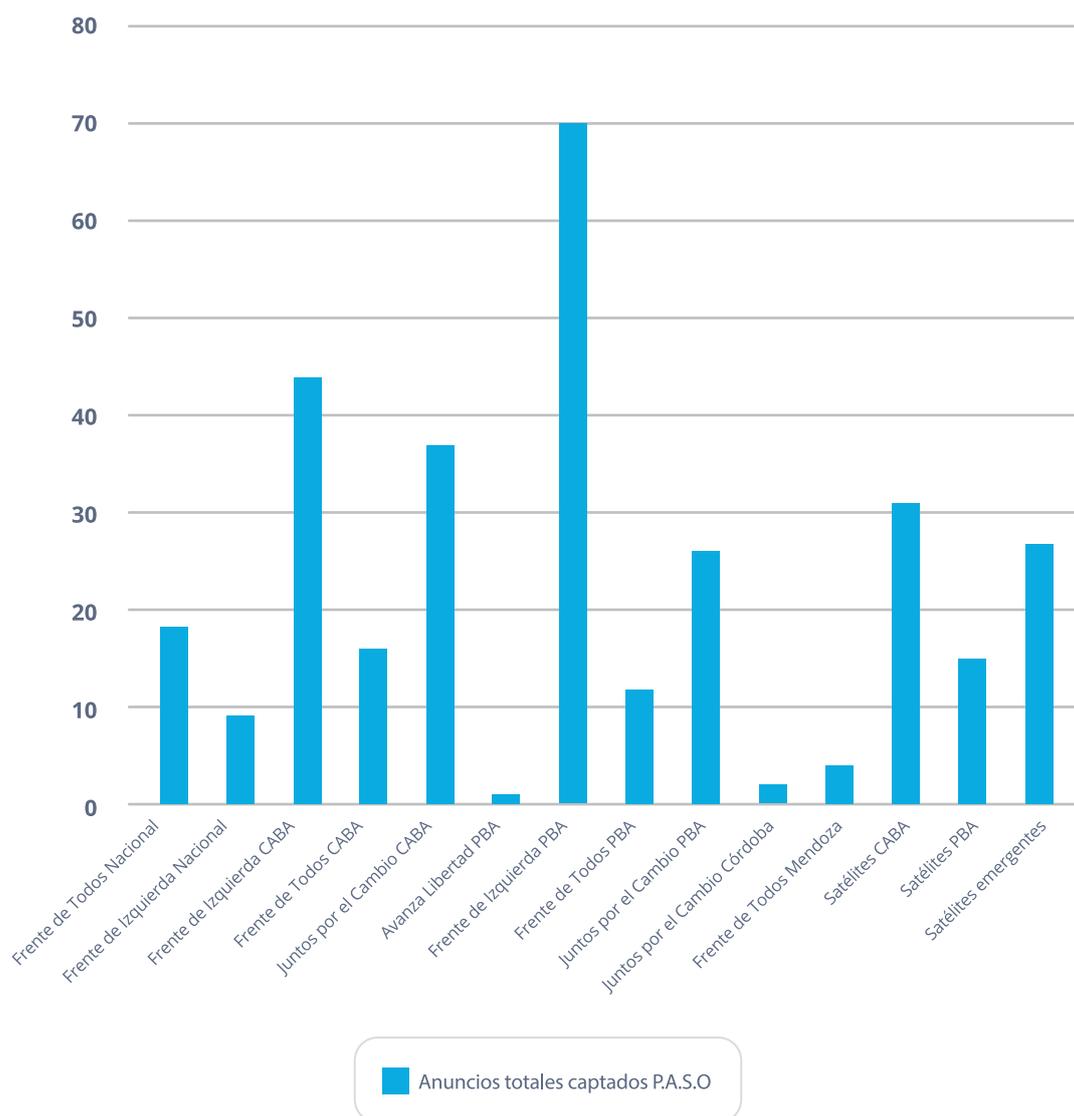
Durante la investigación se monitorearon 178 cuentas: 74 cuentas políticas de partidos políticos, 41 cuentas políticas candidatos y candidatas, 42 cuentas satélites y 21 cuentas satélites emergentes. Obtuvimos 90 descargas de la herramienta: 71 del plug-in y 19 de la aplicación. Se captaron 15.915 publicaciones y 460 anuncios.

Se tomaron datos durante dos períodos: del 16 de agosto al 12 de septiembre, día de las PASO, y del 18 de octubre al 14 de noviembre, día de la elección general. Incluimos durante estos tramos el período de veda que comienza 48 horas antes del sufragio. Durante este período se encuentran prohibidas la emisión y publicación de avisos publicitarios para promoción con fines electorales en medios gráficos, vía pública, internet, telefonía móvil y fija, y publicidad estática en espectáculos públicos.³⁰

Anuncios

Los anuncios son el contenido pagado en la plataforma Facebook que fue visualizado por las personas usuarias que descargaron la aplicación durante su navegación en la plataforma y son considerados electorales.

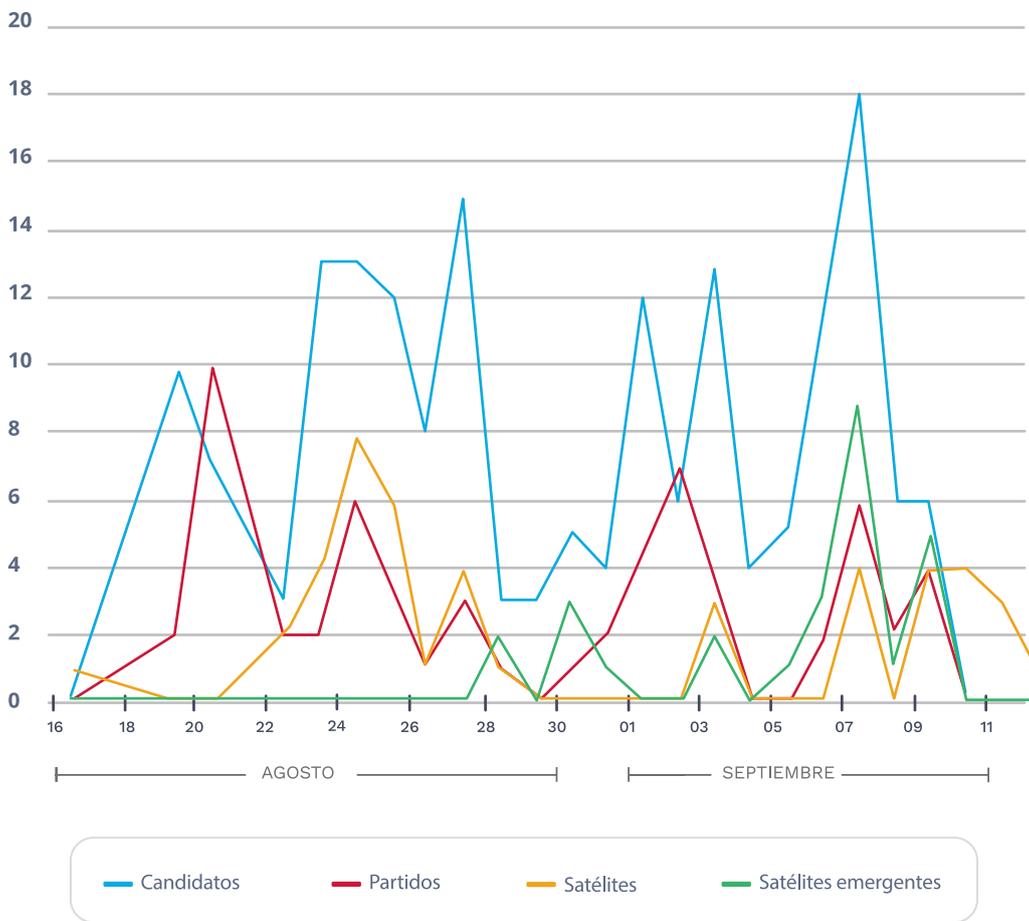
Durante la toma de datos de las PASO PubliElectoral captó 312 anuncios. Agrupando las cuentas por fuerzas y considerando la jurisdicción a las que pertenecen las cuentas notamos que durante este período la fuerza con mayor cantidad de anuncios fue el Frente de Izquierda de la PBA. Como segundas fuerzas con una cantidad relevante pero de alrededor de la mitad de la anterior fuerza se encuentran el Frente de Izquierda de CABA, Juntos por el Cambio CABA, Juntos por el Cambio PBA y las cuentas Satélites de CABA y emergentes.



Descripción de la imagen: gráfico que muestra la cantidad de anuncios captados durante las PASO divididos por agrupamiento de partidos o alianza y cuentas satélites según jurisdicción.

Tomando en consideración las fechas en que se dieron los anuncios notamos que las Cuentas Políticas de Candidatos son las que mayor cantidad de anuncios han realizado con picos de cantidad durante todo el monitoreo, pero especialmente en la semana anterior a la elección. Este incremento en los últimos días anteriores a la veda también se dio en el resto de las cuentas.

Anuncios - P.A.S.O



Descripción de la imagen: Gráfico donde se muestran la cantidad de anuncios de las categorías de cuentas candidatos, partidos, satélites y satélites emergentes durante las PASO divididos por fecha de captación por parte de PubliElectoral.

Atendiendo a los Descargos de Responsabilidad de estos anuncios realizados por las cuentas notamos:

- Respecto a la alianza Juntos por el Cambio, las titularidades variaron según sus candidatos. En un caso la titularidad fue del propio candidato, otro a nombre de la alianza o nombre de lista particular y uno con un error de tipeo.

- Respecto a la alianza Frente de todos Frente de Todos CABA y Frente de Todos Buenos Aires son los titulares respecto al partido nacional y candidaturas.
- El Frente de Izquierda aparece como titular responsable del descargo en el caso del Partido Nacional y sus candidaturas.
- El candidato de Avanza Libertad realizó el descargo a nombre de la agrupación.
- La titularidad del descargo de las cuentas satélites, incluidas las emergentes, fue a nombre de la cuenta a favor de la cual se anunció.
- En caso del PTP - Partido del Trabajo y del Pueblo - Mendoza, un anuncio circuló sin descargo de responsabilidad y así se notó en la Biblioteca de anuncios de la plataforma.

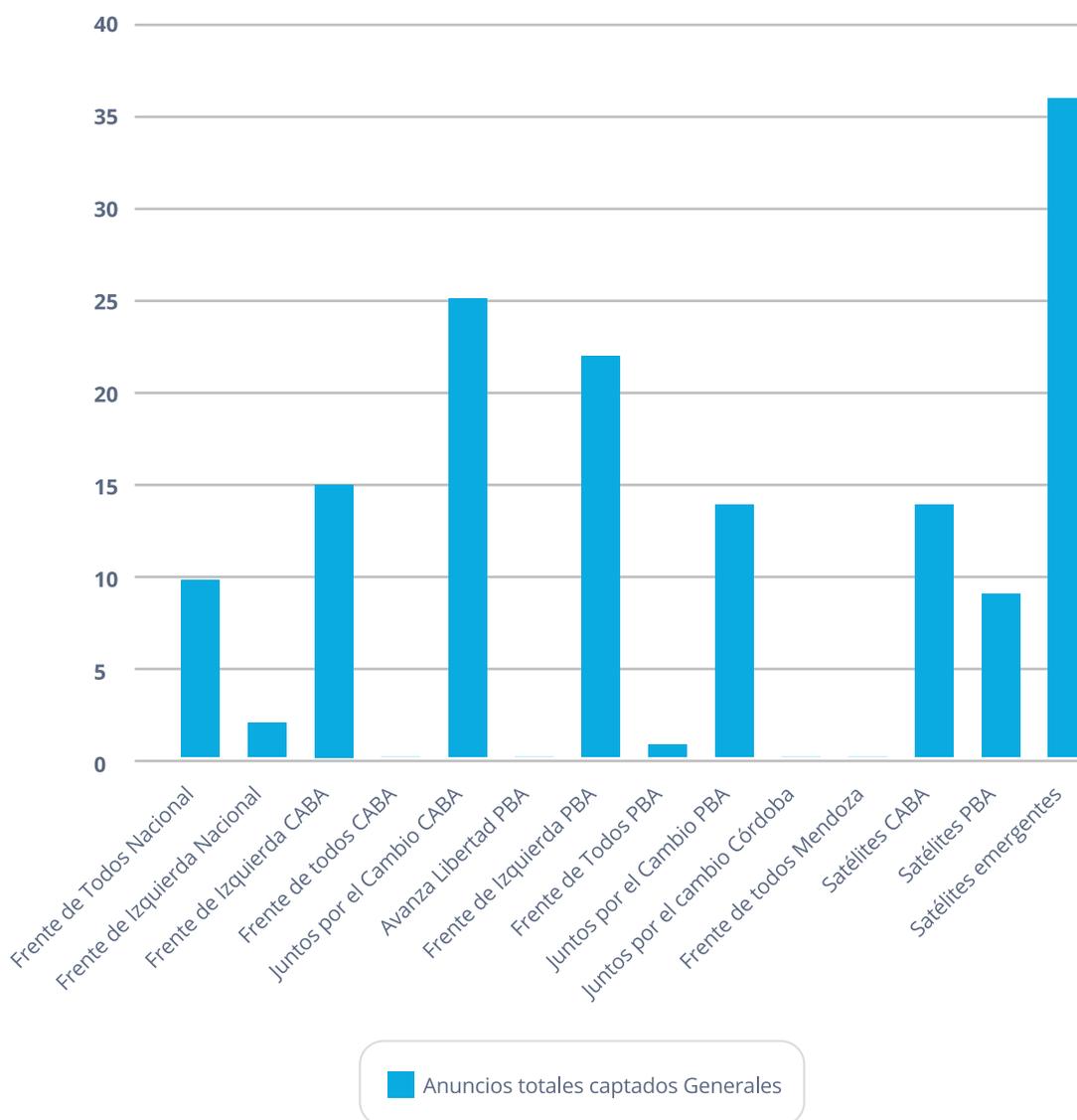


Elección PASO

Cuenta	Cantidad de anuncios	Cantidad de anuncios en Veda	Titularidad Descargo de Responsabilidad
Todos	18	0	Frente de TODOS CABA, Frente de Todos Buenos Aires
Frente de Izquierda	9	0	Frente de Izquierda
Myriam Bregman	44	0	Frente de Izquierda
Todos CABA	16	0	Frente de TODOS CABA
Dar el Paso	15	0	Dar el Paso
María Eugenia Vidal	8	0	Juntos por el Cambio Capital Federal
Ricardo López Murphy	14	0	Republicanos Unidos
José Luis Espert	1	0	Avanza Libertad
Nicolás del Caño	60	0	Frente de Izquierda
Romina Del Pñ	10	0	Frente de Izquierda
Victoria Tolosa Paz	12	0	Frente de Todos Buenos Aires
Diego Santilli	26	0	Juntos
Mario Raúl Negri	2	0	Mario Negri
PTP - Partido del Trabajo y del Pueblo - Mendoza	4	0	Sin descargo
Revolución del Conocimiento	9	0	Revolución del Conocimiento
Manes out of context	1	0	Manes out of context
Demos el Paso	6	0	Demos el Paso
No renunciemos a la Argentina	11	0	No renunciemos a la Argentina
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	31	0	Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
Gobierno de la PBA	15	8	Gobierno de la PBA
Total	312	8	

Se captaron durante el período de veda ocho anuncios por parte del Gobierno de PBA. El contenido de estos anuncios es respecto a cuestiones organizativas de la votación.

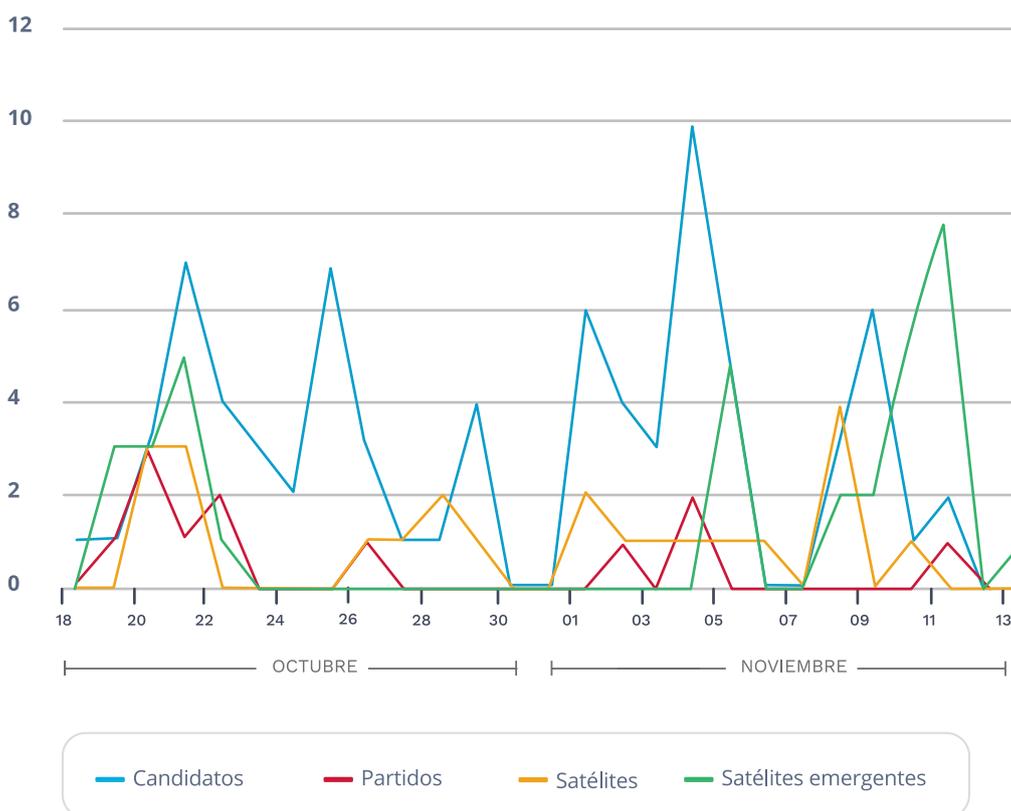
Durante las elecciones generales captamos 148 anuncios, en este caso las Cuentas Satélites Emergentes captaron la mayor cantidad de anuncios, pautando alrededor de un tercio más que el resto de las agrupaciones. En segundo lugar, se encontraron Juntos por el Cambio CABA y el Frente de Izquierda de PBA. En tercer lugar y con una cantidad similar se encuentran Frente de Izquierda CABA, Juntos por el Cambio CABA y las cuentas satélites de PBA.



Descripción de la imagen: gráfico que muestra la cantidad de anuncios captados durante las elecciones generales divididos por agrupamiento de partidos o alianza y cuentas satélites según jurisdicción.

Al igual que durante las PASO la mayor cantidad de anuncios fue realizada por las Cuentas Políticas de Candidatos con varios picos durante todas las semanas monitoreadas. Las cuentas Satélites Partidos tuvieron su pico de anuncios durante la primera semana, es decir cuatro semanas antes de la elección. Es de notar respecto a las Satélites emergentes tres picos muy marcados de anuncios, en la primera semana y en la última realizando la mayor cantidad de anuncios en los días más cercanos a la elección.

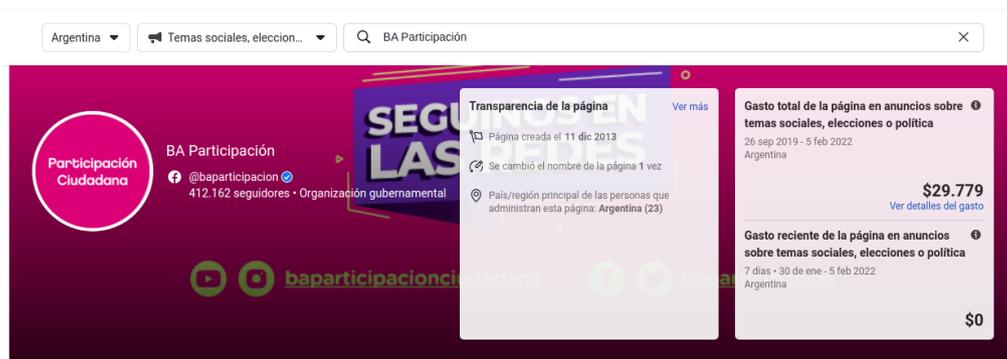
Anuncios - Generales



Descripción de la imagen: Gráfico donde se muestran la cantidad de anuncios de las categorías de cuentas candidatos, partidos, satélites y satélites emergentes durante las elecciones generales divididos por fecha de captación por parte de PubliElectoral

Según los Descargos de responsabilidad de los anuncios captados en este período notamos:

- Respecto a la alianza Juntos por el Cambio, las titularidades fueron a nombre de la alianza o a nombre de una candidata.
- Respecto a la alianza Frente de todos mantuvo las titularidades al igual que las elecciones primarias.
- El Frente de Izquierda aparece, al igual que las PASO como titular responsable del descargo en el caso del Partido Nacional y sus candidaturas.
- La titularidad del descargo de las cuentas satélites, incluidas las emergentes, fue a nombre de la cuenta a favor de la cual se anunció. Notamos la diferencia que dos cuentas satélites emergentes declararon la misma titularidad en el descargo.
- En caso del BA - Participación, integrante de la categoría Cuentas Satélites no tuvo descargo de responsabilidad, pero los dos anuncios captados por PubliElectoral no aparecen en la Biblioteca de Facebook.



Anuncios de BA Participación

~4 resultados

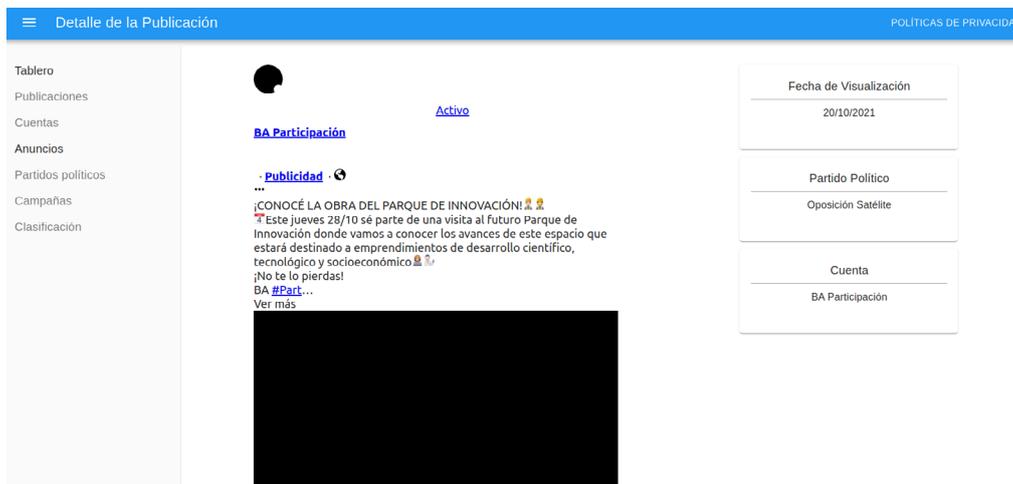
Estos resultados incluyen anuncios activos e inactivos sobre temas sociales, elecciones y política.

Palabra clave Filtros Ordenar por

Publicados en septiembre de 2021

<p>Inactivo</p> <p>20 sep 2021 - 20 sep 2021</p> <p>Plataformas</p> <p>Categorías</p> <p>Tamaño de público estimado: >1 mill. personas</p> <p>Importe gastado (ARS): \$4,5 mil - \$5 mil</p> <p>Impresiones: 80 mil - 90 mil</p> <p>Este anuncio se puso en circulación sin un descargo de responsabilidad</p>	<p>Inactivo</p> <p>16 sep 2021 - 21 sep 2021</p> <p>Plataformas</p> <p>Categorías</p> <p>Tamaño de público estimado: >1 mill. personas</p> <p>Importe gastado (ARS): \$15 mil - \$20 mil</p> <p>Impresiones: 100 mil - 125 mil</p> <p>Este anuncio se puso en circulación sin un descargo de responsabilidad</p>
--	--

Descripción de la imagen: captura de la cuenta BA Participación de la biblioteca de anuncios de Facebook. Se muestran los últimos anuncios disponibles en esa plataforma con fechas de septiembre del 2021.



Descripción de la imagen: recorte del entorno de investigación de la herramienta donde se muestra el primer anuncio captado por PubliElectoral con fecha 20 de octubre del 2021.

Detalle de la Publicación POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

Tablero

Publicaciones

Cuentas

Anuncios

Partidos políticos

Campañas

Clasificación

[Activo](#)

[BA Participación](#)

· [Publicidad](#) ·

¡SUMATE A CONSTRUIR LA CIUDAD DEL MAÑANA!
 Sé parte de esta nueva etapa del Plan de Futuro participando de un [#ideatón](#) sobre las temáticas más elegidas por jóvenes como vos durante la primera instancia de esta iniciativa 🍌
 Con tus ideas 🗣️ vas a colaborar para:
 🗣️...
 Ver más

Fecha de Visualización

20/10/2021

Partido Político

Oposición Satélite

Cuenta

BA Participación

Descripción de la imagen: recorte del entorno de investigación de la herramienta donde se muestra el segundo anuncio captado por PubliElectoral con fecha 20 de octubre del 2021.

Elección general			
Cuenta	Cantidad de anuncios	Cantidad de anuncios en Veda	Titularidad Descargo de Responsabilidad
Todos	10	0	Frente de TODOS CABA, Frente de Todos Buenos Aires
Frente de Izquierda	2	0	Frente de Izquierda
Myriam Bregman	15	0	Frente de Izquierda
María Eugenia Vidal	18	0	Juntos por el Cambio Capital Federal
Ricardo López Murphy	2	0	Republicados Unidos, Juntos por el Cambio - Capital Federal
Nicolás del Caño	19	0	Frente de Izquierda
Romina Del Plá	3	0	Frente de Izquierda
Victoria Tolosa Paz	1	0	Frente de Todos Buenos Aires
Diego Santilli	9	0	Juntos
Graciela Ocaña	4	0	Juntos
Danya Tavela	1	0	Danya Tavela

InfoAires	3	0	Comunicarg
Florencio Randazzo	4	0	Florencio Randazzo
Frente Vamos Con Vos	2	0	Vamos Con Vos
En nada estás vos	9	0	ComunicaciónPop
Hasta Cuándo	6	0	ComunicaciónPop
Sí Buenos Aires	3	1	Si Buenos Aires
Vivir Con Tranquilidad	6	0	Vivir Con Tranquilidad
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	12	0	Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
BA Participación	2	0	Sin descargo - no en biblioteca
Gobierno de la PBA	9	0	Sin descargo - no en biblioteca
Total	148	1	

Durante las elecciones generales se captó un anuncio durante el período de veda proveniente de la Cuenta Satélite emergente Sí Buenos Aires.

Publicaciones

Las publicaciones captadas por la herramienta fueron procesadas y categorizadas según su naturaleza electoral o no electoral. Las electorales fueron clasificadas si tuvieron al menos uno de los siguientes atributos:

- Componente mayoritario del color asignado a las fuerzas políticas.
- Mención, audio, imagen o video perteneciente a precandidatos y, posteriormente, candidatos a los cargos legislativos nacionales.

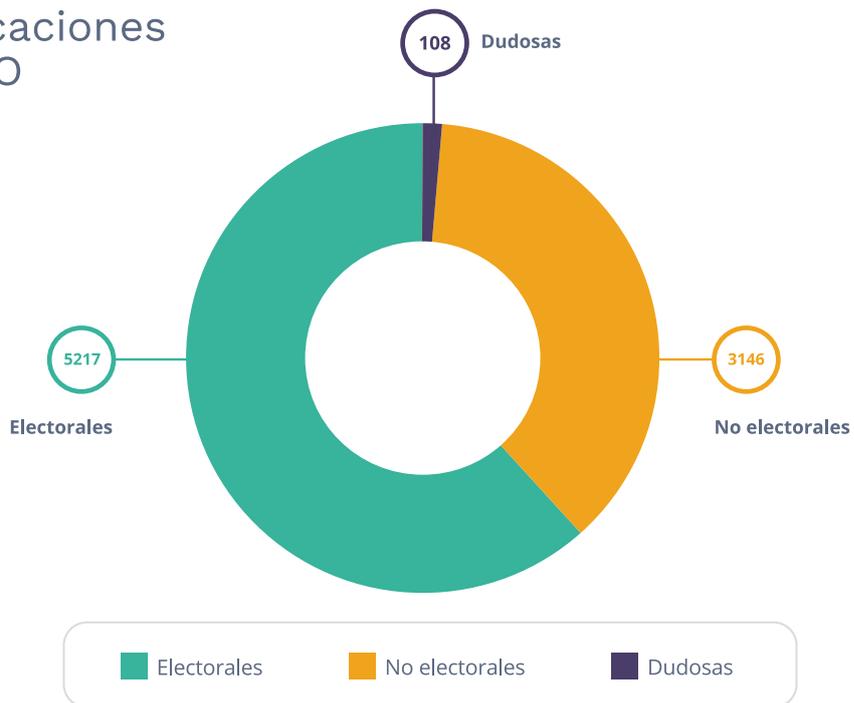
- Insignias partidarias y/o del frente electoral.
- Nombre de partido y/o del frente electoral.
- Eslogan del partido y/o del frente electoral.
- Números de lista.
- Imágenes de boleta.
- Presencia de la plataforma electoral.
- Apelación a discursos anteriores efectuados por precandidatos y candidatos.
- Memes que incluyan alguno de estos atributos.
- URL que direcciona a contenido que tenga alguno de los atributos ya listados.

Además, al momento de procesar el contenido orgánico publicado por las Cuentas Satélites, se tomó como atributo electoral el exceso de su mera función informativa; es decir, al uso de eslóganes que refieren a ideas de continuidad de gestión o el desprestigio de otras o anteriores gestiones gubernamentales.

Existió una tercera categoría residual llamada “Dudosas” donde se incluyeron las publicaciones que resultaron inaccesibles para poder analizar su contenido porque habían sido dadas de baja o eliminadas de la plataforma.

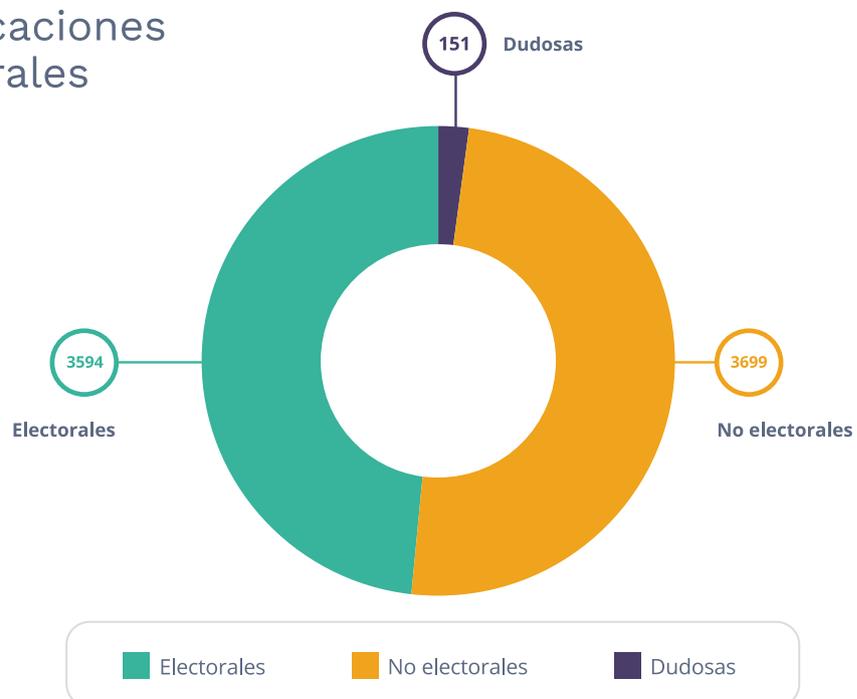
De las 15.915 publicaciones encontramos que durante la veda electoral de las PASO se realizaron 652 publicaciones. y durante la de generales se realizaron 474 publicaciones.

Publicaciones P.A.S.O



Descripción de la imagen: Gráfico de torta que muestra la cantidad de publicaciones totales de las PASO clasificadas: hubo 5217 publicaciones electorales, 3146 no electorales y 108 dudosas.

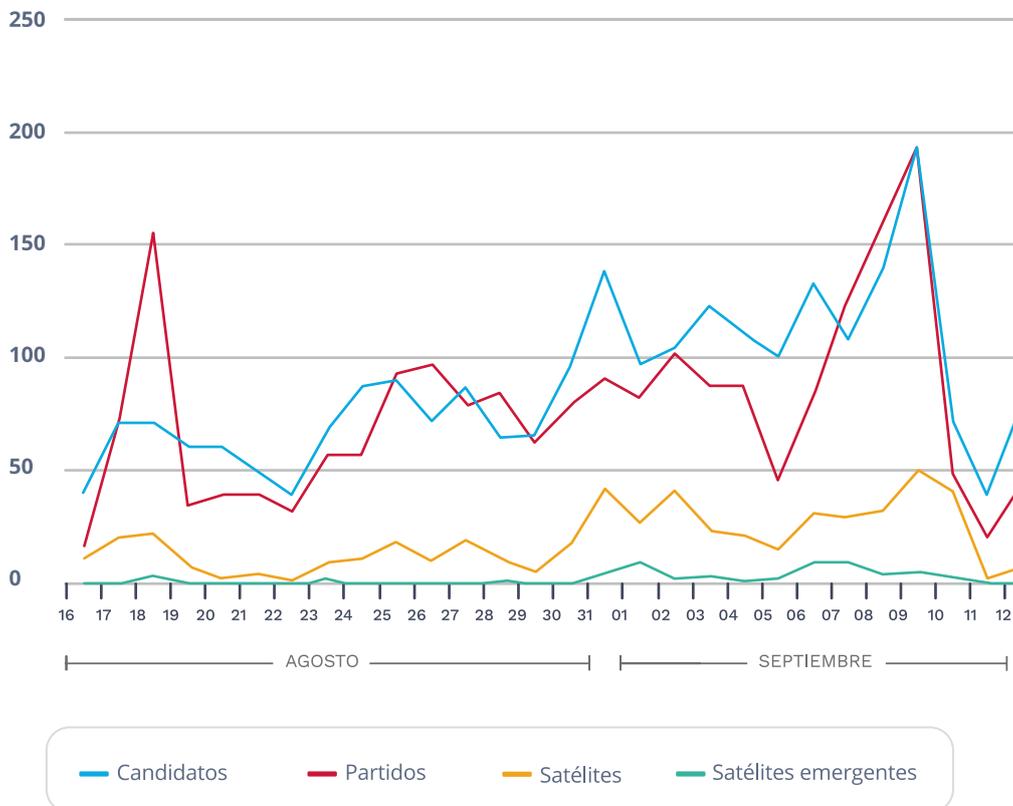
Publicaciones Generales



Descripción de la imagen: Gráfico de torta que muestra la cantidad de publicaciones totales de elecciones generales clasificadas: hubo 3594 publicaciones electorales, 3699 no electorales y 151 dudosas.

En el siguiente gráfico se muestra la distribución durante de las publicaciones electorales en el tiempo por categoría de cuentas (Cuentas Políticas de Candidatos y Partidos, Cuentas Satélites y Satélites emergentes), para la campaña de las PASO. Notamos que las Cuentas Políticas poseen un comportamiento similar entre sí respecto a realización de publicaciones electorales, con una marcada sincronización en los picos y tendencias. Por otro lado, las Cuentas Satélites también muestran tendencias similares de publicación a las Cuentas Políticas, aunque con menor intensidad. Es importante aquí destacar que entre las Satélites se encuentran perfiles de gobernadores o ex funcionarios, ministerios y cuentas institucionales por lo que puede haber un efecto de mitigación de intensidad entre estas cuentas. Finalmente, de forma aún más clara, se nota la marcada ausencia de publicaciones electorales de las cuentas Satélites emergentes. Esto contrasta con el comportamiento que estas cuentas muestran en la realización de anuncios.

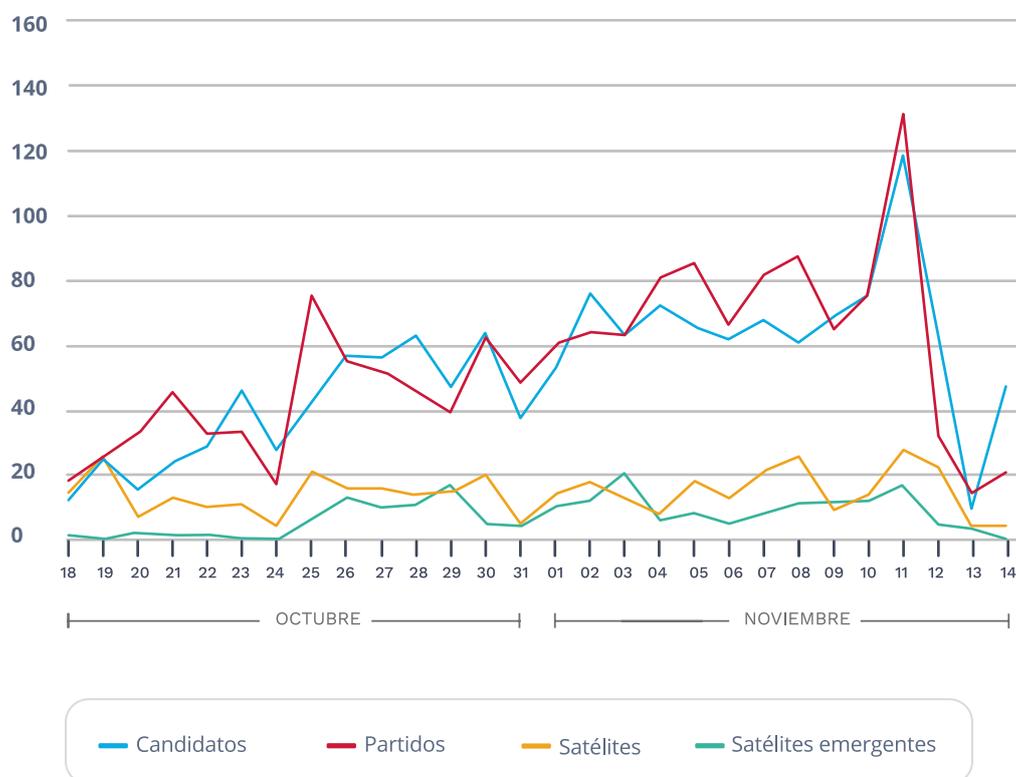
Publicaciones electorales - P.A.S.O



Descripción de la imagen: Gráfico que ilustra la cantidad de publicaciones de cuentas de candidatos, cuentas de partidos, satélites y satélites emergentes durante las PASO divididas según las fechas donde se dieron.

La distribución de las publicaciones electorales durante la campaña de Generales muestra de forma similar la sincronización de contenido orgánico entre las Cuentas Políticas (Candidatos y Partidos). Por otro lado, se ve una intensificación en la publicación de contenido orgánico por parte de las Cuentas Satélites emergentes, aunque aún sigue manteniéndose relativamente bajo, a excepción de la presencia de algunos picos de publicación. Las Cuentas Satélites, por su parte, al igual que en las PASO mantienen un comportamiento similar y sincronizado con las cuentas Políticas, aunque en este caso guardan mayor similitud específicamente con las Cuentas Políticas de Partidos.

Publicaciones electorales - Generales



Descripción de la imagen: Gráfico que ilustra la cantidad de publicaciones de cuentas de las elecciones generales divididas según las fechas donde se dieron.

Las páginas satélites monitoreadas incluyen cuentas institucionales de gobierno y de ministerios que resultan de interés para el debate público. Por lo tanto, analizamos el comportamiento de páginas como Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Casa Rosada y también páginas institucionales de ministerios como Ministerio de Seguridad de la Nación Argentina, Ministerio de Salud de la Nación, entre otras.

La cantidad de publicaciones electorales dentro de esta categoría fue baja porque pocas publicaciones contienen los atributos electorales definidos anteriormente. Esto entendemos se debe a que las

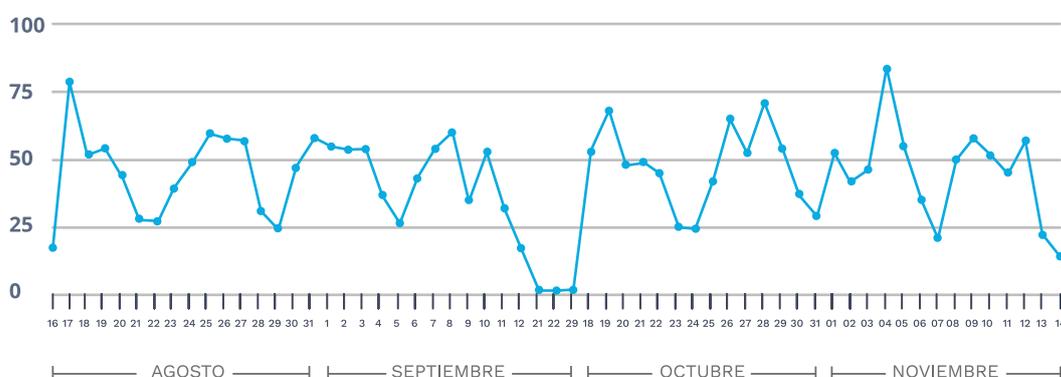
páginas de esta categoría cumplen una función informativa más que proselitista, a diferencia de las páginas de candidatos que, se espera, se enfoquen en la campaña electoral.

Notamos que durante el período de PASO los picos de publicaciones de las páginas de gobierno son similares a los picos de las publicaciones electorales de las cuentas políticas de candidatos y partidos. El 17 y 31 de agosto, y el 3 y 8 de septiembre fueron días en los que se marcaron mayor cantidad de publicaciones electorales.

Durante la campaña electoral de las elecciones generales, se muestra un pico los días 4 y 5 de noviembre similar a los picos de cantidad de publicaciones electorales de cuentas políticas (tanto candidatos como partidos). Sí se encuentra una marcada diferencia en un período: los picos de publicaciones con contenido electoral de todas las cuentas se dan durante los días previos a la elección, el día 10 y 11 de noviembre, pero el último pico de publicaciones de cuentas de gobierno es el día 12 de noviembre.

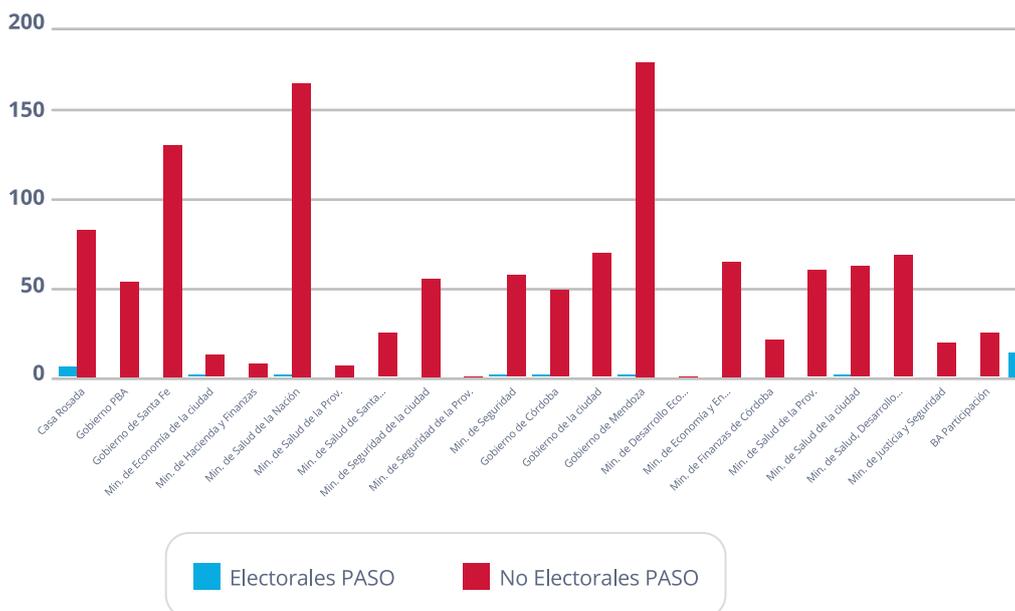
Podemos concluir que, aunque las cuentas gubernamentales e institucionales no publican gran cantidad de contenido con fines electorales, los ritmos de publicación son similares a los de otros tipos de páginas.

Publicaciones totales (PASO y Generales) de cuentas Satélites Subcategoría gobierno por fecha



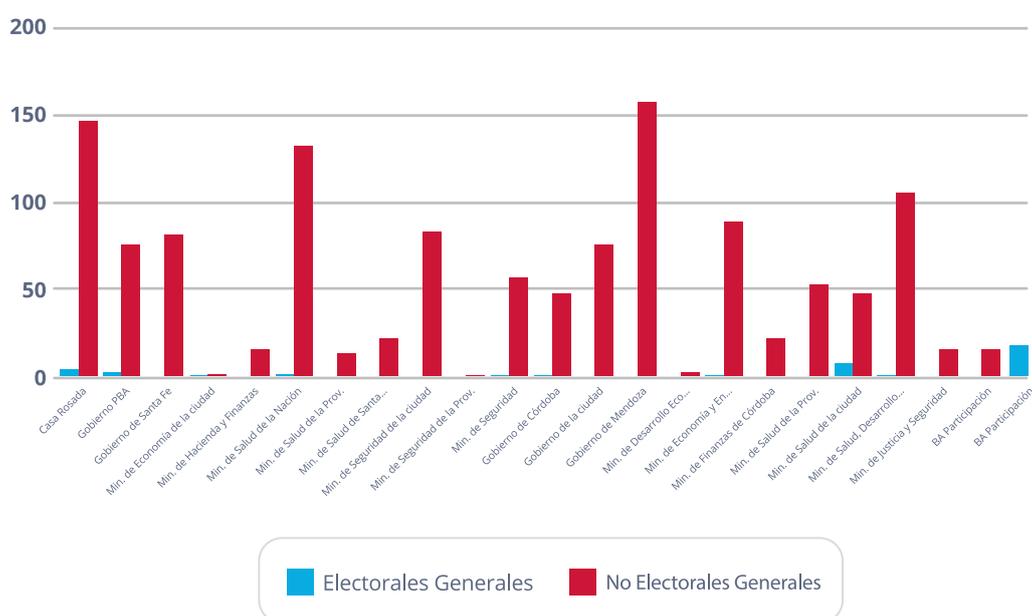
Descripción de la imagen: Gráfico que muestra la distribución de las publicaciones de contenido orgánico tanto electorales como no electorales de las cuentas satélites incluidas en la subcategoría Gobierno recabadas durante los dos períodos de toma de datos, PASO y Generales.

Electoral y no electoral cuentas Gobierno (PASO)



Descripción de la imagen: Gráfico donde se muestra la cantidad de publicaciones de las cuentas Gobierno divididas por cuenta durante las PASO. Se grafica que la cantidad de publicaciones electorales de estas cuentas es muy baja en relación con la cantidad de publicaciones no electorales.

Electoral y no electoral cuentas Gobierno (Generales)



Descripción de la imagen: Gráfico donde se muestra la cantidad de publicaciones de las cuentas Gobierno divididas por cuenta durante las PASO. Se grafica que la cantidad de publicaciones electorales de estas cuentas es muy baja en relación con la cantidad de publicaciones no electorales.

Por último, realizamos un análisis de las publicaciones electorales atendiendo a las jurisdicciones monitoreadas.

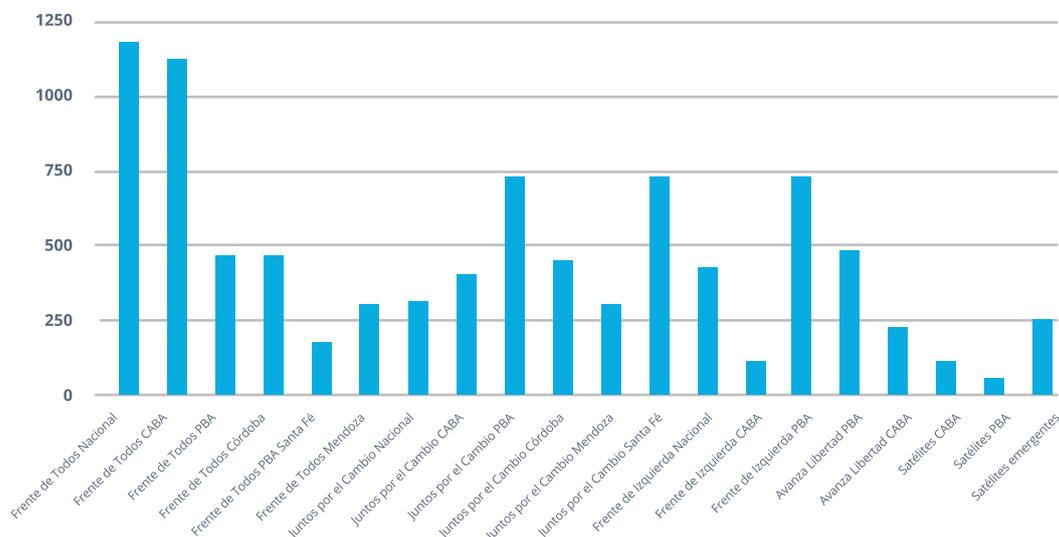
Las cuentas se distribuyeron según partidos y jurisdicciones con el objetivo de conocer en qué región se utiliza más Facebook para publicar contenido electoral. Las páginas de los partidos incluidas en el Frente de Todos a nivel nacional son las que tienen mayor cantidad de publicaciones electorales, en la Ciudad de Buenos Aires se repite la tendencia, las páginas del Frente de Todos son las más utilizadas para este fin.

En PBA las páginas más usadas con fines proselitistas son las incluidas en la categoría Juntos por el Cambio, le siguen las páginas de Avanza Libertad y el tercer lugar las páginas del Frente de Todos.

De modo comparativo, se puede apreciar que las páginas del Frente de Todos en las provincias incluidas en el análisis publican menos contenido electoral que las páginas nacionales y las de la ciudad de Buenos Aires. En el caso de Juntos por el Cambio, las páginas de Santa Fe tienen una cantidad similar de publicaciones que las páginas de la Provincia de Buenos Aires, lo que indica que los candidatos de dichas provincias fueron igualmente activos en la red social.

Las páginas incluidas en las categorías de cada jurisdicción incluyen tanto las cuentas del Partido específica de las provincias (Frente de Todos PBA, Unión Cívica Radical Mendoza, por citar unos ejemplos) y cuentas de los candidatos de su respectiva provincia incluidos en el análisis.

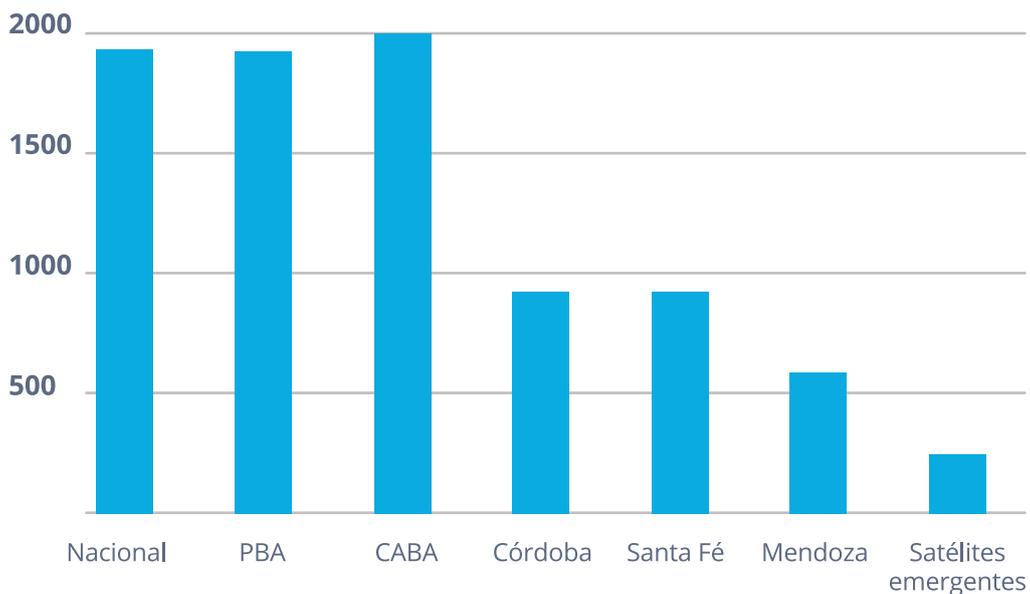
Publicaciones electorales por cantidad y partidos según jurisdicciones



Descripción del gráfico: Cantidad de publicaciones electorales por cantidad dividida según partidos y jurisdicciones. Además, se incluye la información de las cuentas satélites y satélites emergentes divididas por jurisdicción.

Comparando ahora la cantidad total de publicaciones electorales por jurisdicciones de todos los partidos incluidos en el análisis, podemos ver que las cuentas oficiales de partidos que no están destinadas a una provincia específica, es decir, las que consideramos con un enfoque nacional son las que hacen mayor cantidad de publicaciones con contenido proselitista. Le siguen las cuentas de candidatos y partidos de la provincia de Buenos Aires y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires mientras que las páginas de candidatos y partidos de Córdoba, Santa Fe y Mendoza tienen un caudal menor de publicaciones electorales que Buenos Aires y CABA.

Cantidad de publicaciones electorales según jurisdicción



Descripción de la imagen: Cantidad de publicaciones electorales de todas las cuentas incluidas las satélites según jurisdicción. Se incluye además la información de las cuentas satélites emergentes en forma separada.

Conclusiones

Informes ante la Cámara Nacional Electoral

Una de las mayores problemáticas identificadas por nuestra investigación es la falta de transparencia en la rendición de gastos electorales. El cotejo de los datos aquí recopilados y lo informado por cada fuerza política ante la CNE identificó a algunas candidaturas que han cumplido parcialmente sus obligaciones respecto a la rendición de propaganda en redes sociales.³¹ Estas cuentas informaron, en el ítem “Redes Sociales” de los informes que no realizaron gastos. Sin embargo: a) PubliElectoral captó anuncios para algunas de ellas y/o b) el análisis de la biblioteca de anuncios de Facebook también reflejó gastos realizados desde sus cuentas. Por ejemplo, las listas de Ricardo López Murphy, José Luis Espert, Nicolás del Caño y Romina del Plá no informaron gastos realizados en redes sociales durante las PASO. Sin embargo, PubliElectoral captó anuncios provenientes de estas cuentas. La posterior revisión de lo registrado en la biblioteca de anuncios de Facebook permitió establecer que, entre el 25 de agosto y el 12 de septiembre, estos candidatos gastaron las siguientes sumas en pesos:

- Ricardo López Murphy \$371.593
- José Luis Espert \$240.502
- Nicolás del Caño \$2.492.065
- Romina del Plá \$168.116

Cabe destacar que las cuatro cuentas se encuentran verificadas en Facebook y tres de ellas también están registradas ante la CNE (la cuenta correspondiente a Ricardo López Murphy no está registrada).

Por otra parte, las cuentas que fueron identificadas a partir del análisis de la biblioteca de anuncios de Facebook y que, de forma similar, sus listas no reportaron gastos fueron las de Carlos Caserio y Anabel Fernández Sagasti. En la biblioteca de anuncios se registraron gastos de 587.527 pesos y 108.286 pesos, respectivamente, para el periodo entre el 25 de agosto y el 12 de septiembre. Ambas cuentas fueron registradas ante la CNE, pero solo la de Anabel Fernández Sagasti se encuentra verificada en Facebook.

La lista Dar el Paso tampoco reportó gastos en redes sociales ante la CNE. Mediante la investigación se detectó la existencia de la cuenta Dar el Paso,³² nombre similar a la lista que se presentó a internas de la coalición Juntos por el Cambio en la PBA. PubliElectoral captó anuncios provenientes de esta cuenta durante los meses de agosto y septiembre. Esta cuenta, según la biblioteca de anuncios de Facebook, registró pagos para pautar anuncios por una suma de 1.955.285 pesos entre el 25 de agosto y el 12 de septiembre, durante la campaña de las PASO. Según la plataforma, la cuenta no se encuentra verificada, fue creada el 23 de julio del 2021 y comenzó a pautar anuncios el 4 de agosto de ese año.

Uso de las funcionalidades de la plataforma

PubliElectoral también permitió establecer ciertas diferencias cualitativas entre los partidos y alianzas electorales a la hora de hacer campaña en redes. El procesamiento del contenido orgánico permitió identificar las distintas estrategias que las alianzas despliegan en el entorno digital para difundir sus ideas y mensajes electorales.

Así, por ejemplo, notamos que una parte significativa del contenido orgánico posee etiquetas. Sin embargo, en las publicaciones identificadas como pertenecientes al Frente de Todos se etiqueta a la página oficial de la alianza electoral (Todos)³³ sean publicaciones de las candidaturas o de ciudadanos afines a la alianza. Por su

parte, de forma distinta, en las publicaciones de Juntos por el Cambio se etiqueta mayormente a los candidatos de cada distrito que compitieron tanto en las PASO como en Generales.

En el caso de los candidatos libertarios, Javier Milei, por ejemplo, utilizó mayoritariamente en su campaña los spots que también eran compartidos en los medios audiovisuales tradicionales, además de recortes de intervenciones en programas televisivos o grabaciones de los actos de campaña.

Respecto al candidato por PBA, José Luis Espert, notamos la utilización de recursos que unían la campaña en la red social con los actos presenciales durante la campaña como La Espertneta,³⁴ cuenta aquí categorizada como satélite emergente, la cual también canalizó parte del gasto de campaña en anuncios electorales.

Características de la campaña

Una de las premisas principales de nuestra investigación fue que el comportamiento durante campañas electorales en Facebook varía en su naturaleza según el tipo de cuentas. El agrupamiento de cuentas de similares características permitió entender la variación entre sus comportamientos.

Por ejemplo, las Cuentas Políticas de Candidatos y Cuentas de Partidos poseen comportamientos similares entre sí respecto del contenido orgánico publicado. Estas cuentas poseen semejanza respecto a la frecuencia y volumen de las publicaciones. Existe un comportamiento sincronizado en los tiempos de publicación que responden en su mayoría a los mismos momentos de campaña. Sin embargo, este comportamiento sincronizado no se refleja de la misma manera en lo que respecta a la pauta de anuncios. PubliElectoral ha captado mayor cantidad de anuncios por parte de las Cuentas de Candidatos que la de los Partidos. Esto sugiere que

durante esta campaña se buscó, en Facebook, la instalación y la búsqueda de mayor audiencia que reconozca la imagen y persona del candidato.

Por otro lado, otra de las cuestiones mayormente compartidas por las distintas cuentas fue el respeto a la veda electoral al momento de pautar anuncios. Durante las PASO, se identificaron ocho anuncios durante la veda, todos provenientes de la cuenta del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Sin embargo, estos anuncios son de carácter informativo sobre el proceso electoral en sí; es decir, proveen información sobre dónde consultar el padrón electoral. En las generales, se captó un anuncio violatorio de la veda realizado por una cuenta satélite emergente (Sí Buenos Aires) con contenido a favor de la candidata a diputada nacional por el Frente de Todos, Victoria Tolosa Paz.

Este comportamiento respecto de la veda se replica cuando se analizan las publicaciones. En su mayoría las cuentas, de todos los tipos, reducen de forma significativa la cantidad de publicaciones posterior al cierre de campaña.

Cuentas de Ministerios de Salud en consideración de la situación sanitaria

El monitoreo de cuentas de Ministerios de Salud, nacionales y distritales, se realizó bajo la premisa que, dado el contexto de pandemia, existía la posibilidad de que sean puntos gravitacionales de la campaña, publicando contenido electoral a favor de determinadas gestiones vinculadas a alguno de los candidatos. Sin embargo, durante la campaña electoral, las cuentas de los ministerios de salud se dedicaron en su mayor parte a informar sobre la situación sanitaria y no se registró un involucramiento en el debate de campaña. Existió entonces, en gran medida, una delimitación clara sobre la función comunicacional que

estas cuentas deben proveer a través de las redes sociales, específicamente Facebook.

Cuentas Satélites Funcionarios

Las cuentas satélites pertenecientes a funcionarios que monitoreamos fueron: Alberto Fernández, Axel Kicillof, Carla Vizzotti, Sergio Massa, Cristina Fernández de Kirchner, Fernán Quirós, Horacio Rodríguez Larreta, Soledad Acuña, Felipe Miguel y Waldo Wolff. En todos los casos las publicaciones no electorales fueron mayores que las electorales. Los contenidos de las publicaciones no electorales fueron: actos de gobierno, efemérides, situación sanitaria y plan de vacunación y fotos emitiendo el sufragio. Respecto a las publicaciones electorales se destacan en forma pareja que los atributos presentados son: actos con candidatos y candidatas, eslogan, nombre de partido, presencia en actos de cierre de campaña. Es decir, podemos notar que los funcionarios tanto del oficialismo y de la oposición realizan publicaciones desde sus cuentas apoyando a las candidaturas presentes en las elecciones PASO y generales. Estas publicaciones además se encuentran entremezcladas entre información de interés para la ciudadanía sobre la gestión como es la actualización de la situación sanitaria e información sobre la vacunación.

Satélites emergentes

La comparación entre el contenido orgánico recopilado (publicaciones) y el contenido pagado (anuncios) captados por PubliElectoral permitió establecer la naturaleza de algunas cuentas. De esta forma, fue posible determinar que las cuentas satélites emergentes cumplen una función puntual durante el proceso electoral. Específicamente, la investigación sugiere que estas cuentas fueron creadas exclusivamente para administrar la pauta de anuncios de contenido electoral, sin otro propósito

adicional. La cantidad de anuncios pautados por parte de estas cuentas contrasta de forma significativa con la virtual ausencia de publicaciones. El concepto de “contenido orgánico” justamente apunta a reflejar la naturaleza del contenido que tiene como propósito mantener una vía de difusión y comunicación con audiencia ya cautiva. La ausencia de contenido con estas características, sumado a la fecha de creación de las cuentas, sugieren una administración de estas que no apuntó a generar una vía de comunicación o representación de una comunidad favorable a un determinado candidato, sino que se utilizaron como herramientas para pautar anuncios.

Recomendaciones

Registro de cuentas ante la CNE: El registro de las cuentas de redes sociales, sitios de internet y demás canales digitales de comunicación se exige a quienes integren precandidaturas y candidaturas, agrupaciones políticas y máximas autoridades partidarias. Consideramos que este registro debería tener un sentido más allá de lo informativo. Es recomendable que exista una correlación entre las cuentas presentes en el registro y aquellas mediante las cuales se pautará contenido durante la campaña.

Forma de rendición ante la CNE: Si bien existe la recomendación de la CNE para rendir el gasto en redes sociales, es conveniente que la información a presentar se estandarice. Durante la investigación las agrupaciones presentaron tres formas distintas de información: facturas de las plataformas, facturas de empresas de comunicación o marketing digital y facturas personales. Si bien eso no representa una disrupción respecto al régimen legal, dificulta obtener un entendimiento global del gasto que realizan.

Uso de cuentas de funcionarios: Durante las dos campañas electorales del 2021 las páginas de funcionarios pertenecientes al oficialismo y a la oposición realizaron publicaciones de contenido electoral. Debido a la función pública que ejercen, es recomendable que se reflexione sobre el contenido de sus publicaciones ya que resultan también canales de información para la comunidad.

Descargos de responsabilidad. Durante el análisis notamos que los descargos de responsabilidad de las páginas se encuentran a nombre de partidos nacionales y jurisdiccionales, candidatos y candidatas, y homónimos de las páginas que están pautando e incluso con errores de tipeo. Recomendamos que para que los descargos resulten una herramienta que aporte a la transparencia

recomendamos en primer lugar que sea obligatorio en todos los países donde se puedan pautar anuncios de contenido electoral. En segundo lugar, que no sea homónimo en el caso de aquellas cuentas que no se pueden identificar fácilmente con alguna fuerza política y que además no se encuentren verificadas ante la plataforma.

Verificación de cuentas Hemos constatado que el 57,38 por ciento de las cuentas que monitoreamos no se encontraban verificadas ante la plataforma. En el caso de las cuentas creadas durante el 2021, cercano al inicio de la campaña, solamente una de las cuentas se encontró verificada. Proponemos entonces que sea obligatoria la verificación para las cuentas que realicen anuncios de contenido electoral, social o político en Facebook. Respecto a los Ministerios y cuentas de gobierno oficiales entendemos que la verificación toma otra entidad, en este caso consideramos que deben estar verificadas por la función informativa que tienen frente a la ciudadanía.

Acceso a los datos en la biblioteca de anuncios La información en la biblioteca de anuncios de Facebook se encuentra disgregada. Al analizar una página en particular es posible filtrar por rango de fechas, pero no se obtiene el monto pautado en esa fecha. Desde la vista general del Informe que provee la biblioteca frente a todos los anuncios electorales que se hicieron en Argentina, solo se puede filtrar por los rangos predeterminados: 7, 30 y 90 días. El informe para descargar solamente se encuentra disponible con toda la información de los anunciantes en el período de la semana anterior. Presentar los datos con mayores posibilidades de filtrado y descarga facilitaría el monitoreo de gasto por parte de investigadores, autoridades y la ciudadanía.

Anexo: Parcialidades e inconsistencias de la campaña en redes sociales: un análisis de los informes financieros durante las elecciones legislativas en Argentina

Una de las mayores problemáticas identificadas en esta investigación en el marco del proyecto PubliElectoral es la falta de transparencia en la rendición de gastos electorales. El cotejo de los datos recopilados y lo informado por cada fuerza política ante la CNE identificó a algunas candidaturas que han cumplido parcialmente sus obligaciones respecto a la rendición de propaganda en redes sociales y que presentan inconsistencias entre lo declarado y aquello que está visible en la red social.

PubliElectoral es una herramienta que permite la recolección de información sobre publicidad electoral en redes sociales sin afectar la privacidad de las personas usuarias.³⁵ Con esta herramienta se analizaron cinco períodos electorales tanto en Argentina como en otros países de la región desde el 2019. El último relevamiento fue durante las elecciones legislativas del 2021 en Argentina.³⁶

El recorte del análisis de las elecciones legislativas incluyó a las alianzas que concentraron la mayor cantidad de votos en el país: Frente de Todos y Juntos por el Cambio. Se incorporaron además las dos alianzas que competían por posicionarse como tercera fuerza en Buenos Aires durante la campaña electoral del pasado año: Frente de Izquierda y de Trabajadores y La Libertad Avanza.

El recorte territorial incluyó a cinco jurisdicciones del país: Provincia de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Santa Fe.³⁷

Con el objetivo de comprender el funcionamiento de la publicidad electoral en redes sociales en el país se analizaron tres fuentes de datos:

1- Publicaciones y anuncios en Facebook de páginas públicas de interés para la campaña que las personas ven mientras navegan por la red social, captados a través de la herramienta PubliElectoral.³⁸

2- Información que se encuentra disponible en la biblioteca de anuncios de Facebook.³⁹

3- Normativa vigente en el país relacionada a la publicidad electoral en redes sociales: el Registro de Redes y Plataformas Digitales, y los Informes Financieros de Campaña.

En la Ley 26.215 de Financiamiento de los Partidos Políticos⁴⁰ se incluyen estas dos reglamentaciones. El artículo 43 decies de esta normativa implementa el Registro de Redes y Plataformas Digitales. Aquí los representantes legales de los partidos políticos y alianzas vigentes deben inscribir los datos de identificación de las cuentas oficiales de redes sociales, sitios de internet y otros canales de comunicación de quienes integren precandidaturas y candidaturas, agrupaciones políticas y sus máximas autoridades ante la Cámara Nacional Electoral.⁴¹

Por otro lado, en materia de financiamiento partidario, las agrupaciones políticas presentan una serie de informes financieros⁴² de campaña ante la Cámara Nacional Electoral en los que incluyen los gastos realizados para tal fin. En el Anexo I a las

“Recomendaciones técnicas del cuerpo de auditores contadores a las agrupaciones políticas”⁴³ se establece que, debido a las modificaciones a la Ley 26.215, se debe incluir en la rendición de gastos de campaña el monto que la lista invierte en propaganda en redes sociales y las facturas que comprueben esos gastos.

La red social Facebook no es la única plataforma mediante la cual los partidos políticos y los votantes se comunican. Si bien es una de las más importantes, existen otras como Instagram y Twitter o incluso aplicaciones de mensajería que pueden usarse con fines electorales. Este análisis no pretende ser exhaustivo sino aproximarse al ecosistema digital comparando los datos que tenemos a disposición.

Al contar, por un lado, con el monto que los partidos declaran haber gastado en redes sociales durante la campaña y, por el otro, con el monto aproximado que pone a disposición una de las redes sociales a través de la biblioteca de anuncios de Facebook podemos comparar estas dos fuentes de información y hacer una primera aproximación sobre el uso de redes sociales durante la campaña electoral.

Los datos relevantes que nos interesa analizar de los informes de campaña son:

1- El apartado 5.2.33.00 Propaganda en Redes Sociales

2- Documentación respaldatoria de los gastos realizados

PASO

Al tratarse de elecciones primarias, algunos partidos compitieron con listas internas, resultando que en este período se analizaron 30 informes de campaña de diferentes listas.

De las listas analizadas encontramos diferencias entre sí respecto a la forma que presentan la documentación respaldatoria del gasto del rubro. De los 30 informes de listas analizados, nueve declararon haber gastado 0 pesos en el rubro redes sociales, uno utilizó facturas de la plataforma para rendirlo, uno presentó factura a nombre de un individuo, dos presentaron conjuntamente facturas de la plataforma y de una empresa de comunicación online, y 18 presentaron facturas de agencias de comunicación o marketing digital.

Listas que declararon 0 pesos de gasto en redes sociales:

CABA Diputados:

- Juntos por el Cambio Lista B Ricardo López Murphy – Sandra Pitta
- Libertad Avanza LISTA A: Viva la Libertad Javier Milei – Victoria Villarruel

PBA Diputados:

- Avanza Libertad LISTA N°1 – Letra A -Libertad José Luis Espert - Carolina Píparo
- Frente de Izquierda y De Trabajadores Unidad Lista 1A Unidad de la Izquierda Nicolás del Caño – Romina del Plá
- Juntos Lista Dar el Paso Facundo Manes - Danya Tavela

Mendoza Diputados:

- Frente de todos Lista Volver a Creer Adolfo Bermejo – Lili Paponet

Mendoza Senadores:

- Frente de todos Lista Volver a Creer Anabel Fernández Sagasti – Martín Aveiro

Córdoba Diputados:

-Frente de todos Lista Frente de Todos Córdoba Martín Gill – Olga Riutort

Córdoba Senadores:

-Frente de todos Lista Frente de Todos Córdoba Carlos Caserio – Gabriela Estévez

Para conocer en qué medida los partidos cumplen con el mecanismo de rendición de cuentas se utilizó la biblioteca de anuncios de Facebook para corroborar si los principales integrantes de las listas que declararon 0 pesos en gasto habían utilizado la red social para colocar anuncios o no.

La posterior revisión de lo registrado en la biblioteca de anuncios de Facebook permitió establecer que entre el 25 de agosto y el 12 de septiembre estos candidatos, miembros de las listas que no reportaron gastos en redes sociales, gastaron las siguientes sumas⁴⁴ en pesos para publicitar anuncio desde sus páginas:

- Ricardo López Murphy 371.593 pesos
- José Luis Espert 240.502 pesos
- Nicolás del Caño 2.492.065 pesos
- Romina del Plá 168.116 pesos
- Carlos Caserio 587.527 pesos
- Anabel Fernández Sagasti 108.286 pesos

De los primeros cuatro candidatos además se captaron anuncios mediante la herramienta PubliElectoral, es decir, que las personas usuarias visualizaron el contenido proselitista.

Sobre la lista Dar el Paso no se hallaron gastos en las páginas de los candidatos, sin embargo, mediante la investigación se detectó la existencia de una cuenta con nombre relacionado a la lista.

La cuenta con nombre “Dar el Paso” no está verificada en el registro de redes de la CNE por lo que no podemos asegurar que sea oficial, aunque presentó grandes volúmenes de gasto en publicidad. PubliElectoral captó anuncios provenientes de esta cuenta durante los meses de agosto y septiembre. Según la biblioteca de anuncios, registró pagos para pautar por una suma de 1.955.285 pesos. Esta cuenta no se encuentra verificada en la plataforma, fue creada el 23 de julio del 2021 y comenzó a pautar anuncios el 4 de agosto de ese año.⁴⁵

Generales

Dado que en esta elección se presenta únicamente una lista por partido, la cantidad de informes financieros analizados bajó a 13 en este período.

En esta oportunidad, tres listas declararon haber gastado 0 pesos en el rubro redes sociales. Una lista presentó facturas de la plataforma juntamente con facturas de empresas de comunicación o marketing, mientras que el resto de las listas presentaron facturas a nombre de empresas de comunicación. En este período no hubo facturación a nombre de responsables individuales. A diferencia del período anterior, una fuerza política no presentó el informe correspondiente.

Listas que declararon 0 pesos de gasto en redes sociales:

CABA Diputados:

- Libertad Avanza LISTA 504: La Libertad Avanza Javier Milei – Victoria Villarruel

Córdoba Diputados:

- Frente de todos Lista Frente de Todos Córdoba Martín Gill – Olga Riutort

Córdoba Senadores:

- Frente de todos Lista Frente de Todos Córdoba Carlos Caserio – Gabriela Estévez

Listas que no presentaron informes ante la CNE:

PBA Diputados:

- Avanza Libertad LISTA 503: José Luis Espert – Carolina Píparo

Al realizar una revisión por la biblioteca de anuncios para corroborar si los candidatos reportaban gastos o no se halló que la página de la candidata Olga Riutort presentaba gastos por aproximadamente 15 mil pesos.⁴⁶

Sobre la lista que no presentó el informe de financiamiento de campaña se halló que la página del candidato José Luis Espert tuvo un gasto registrado en la Biblioteca de Anuncios durante el período de campaña de alrededor de 160 mil pesos. La cuenta de la candidata Carolina Píparo no presentó gastos en la Biblioteca de Anuncios.

Durante la investigación de PubliElectoral se detectó la existencia de una cuenta con el nombre “La Espertneta”.⁴⁷ Esta página no está incluida en el registro de redes de la CNE por lo que no podemos asegurar que sea oficial, sin embargo, publicó contenido proselitista en favor de la lista Avanza Libertad. Dicha cuenta se creó el 26 de octubre de 2021 ya iniciado el período de campaña electoral y no presentó ninguna actividad más allá de las elecciones. El gasto registrado en la biblioteca de anuncios provenientes de esta cuenta es de más de 2 millones de pesos en un período de tres semanas de actividad.

Comparación

Este recorrido nos permite comparar los cambios en las estrategias comunicacionales de las fuerzas políticas y algunas aproximaciones a las prácticas de transparencia con relación al cumplimiento de las obligaciones ante la autoridad electoral.

De las listas monitoreadas por PubliElectoral, ocho listas consignaron 0 pesos de gastos en redes sociales durante las elecciones primarias, tres de ellas continúan con la misma práctica durante la campaña de elecciones generales.

- La Libertad Avanza CABA Diputados Javier Milei – Victoria Villaruel
- Frente de todos Córdoba Diputados Martín Gill – Olga Riutort
- Frente de todos Córdoba Senadores Carlos Caserio – Gabriela Estévez

De las listas analizadas, los candidatos que presentaron cambios en el uso de su página de Facebook en materia electoral de una elección a otra fueron:

- Carlos Caserio, candidato a senador en la lista del Frente de Todos Córdoba: Realizó gastos en su página durante las PASO que no se incluyeron en el informe financiero. En la campaña de las elecciones generales no usó su página para anuncios, por lo que sí es consecuente que en este período figure 0 pesos de gasto.
- Olga Riutort, candidata a diputada en la lista del Frente de Todos en la provincia de Córdoba: En el informe de su lista figuraba 0 pesos de gasto en el período de PASO, esto era congruente porque no tenía actividad de anuncios en Facebook en ese período. Durante las elecciones generales usó su página para anuncios, sin embargo, el informe refleja 0 pesos de gasto.

- **Ricardo López Murphy, integrante de Juntos:** En las elecciones primarias compitió con una lista interna. Declaró 0 pesos de gastos a pesar de que su página reflejaba actividad paga. Durante las elecciones generales conformó la única lista de su partido y continuó usando su fan page para promocionar su candidatura mediante anuncios, por lo que en esta ocasión sí debieron declararse los gastos en redes sociales la lista que compone.
- **Lista Avanza Libertad compuesta por José Luis Espert y Carolina Píparo:** Declaró 0 pesos a pesar de haberse corroborado gastos en la página del candidato Espert durante la campaña de elecciones primarias. Para la campaña de generales la lista no presentó el informe financiero por lo que no se puede corroborar el nivel de gasto.
- **Lista del Frente de Izquierda en PBA, compuesta por Nicolás del Caño y Romina Del Plá:** Su informe no incluyó los gastos que se corroboraron en la actividad de anuncios de sus páginas para las elecciones primarias pero los gastos de redes sí se incluyen en el informe de las elecciones generales.
- **Listas de diputados y senadores del Frente de Todos en Mendoza compuestas por Adolfo Bermejo - Lili Paponet y Anabel Fernández Sagasti - Martín Aveiro, respectivamente:** Reportaron 0 pesos de gasto para las primarias, pero en el informe de elecciones generales sí realizaron la rendición correspondiente.

Conclusiones

La forma en la que las listas partidarias rinden sus gastos en el informe financiero es dispar, algunos lo hacen mediante facturas directas de la plataforma (a nombre de Google y/o Facebook, según corresponda) y otras lo hacen a nombre de una agencia de marketing.

Documentación respaldatoria de Listas que declararon gastos en el Rubro "Redes Sociales"

	PASO	Generales
Cantidad de facturas presentadas a nombre de agencia de publicidad, comunicación o empresa afín	36	29
Cantidad de facturas presentadas a nombre de la plataforma	8	9
Cantidad de facturas presentadas a nombre de responsable individual	1	0

La disparidad en las formas de rendición genera que sea difícil conocer el monto real de gasto. Cuando se contrata los servicios de una red social, la factura solamente refleja los gastos que la plataforma cobra para que el anuncio sea visto por la mayor cantidad de personas que sea compatible con los parámetros

deseados (criterios como ubicación, edad, género, por ejemplo). Estas facturas de plataformas como Facebook o Google no incluyen los costos de producción, edición, planificación de los anuncios. Los costos de estas actividades son imposibles de cuantificar si no se rinden adecuadamente.

La inclusión del ítem “redes sociales” en los informes de campaña es una herramienta útil para aproximarse a la transparencia en materia de rendición de gastos. Sin embargo, la disparidad en el modo de presentar esas rendiciones complejiza conocer el monto real de lo invertido, por lo que es conveniente que la información a presentar se estandarice.

Por otro lado, la existencia del Registros de Redes es una herramienta que permite mayor transparencia, pero funciona de manera eficiente si todos los espacios declaran ante la CNE sus páginas y redes oficiales. Como se mencionó en este informe, durante la investigación se corroboró la existencia de dos páginas de Facebook (“Dar el Paso”, ahora “Empatía” y “La Espertneta”) que invirtieron una cantidad no declarada en los informes financieros y no se conoce el origen de esos fondos. Es recomendable además que exista una correlación entre las cuentas presentes en el Registro de Redes y aquellas mediante las cuales se pautará contenido durante la campaña para garantizar la autenticidad de las fuentes de información y mejorar la rendición de cuentas.

* * *

Notas

1 / Según los datos de la encuesta We Are Social que se realiza cada año. Disponible en: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-global-overview-report-january-2021-v03>

2 / Según informe de Data Reportal. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>

3 / <https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>

4 / Ibidem.

5 / Ibidem.

6 / Disponible en: https://www.electoral.gob.ar/nuevo_legislacion/pdf/AE_033-20.pdf

7 / Disponible en: https://www.electoral.gob.ar/nuevo_legislacion/pdf/Ac_83_21.pdf

8 / Disponible en: <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/PROTOCOLO%20SANITARIO%20DE%20PREVENCION%20COVID-19%20E2%80%93%20ELECCIONES%20NACIONALES%202021%20v2.pdf>

9 / Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/ane-xos/350000-354999/352701/norma.htm>

10 / Disponible en: https://www.electoral.gob.ar/nuevo_legislacion/pdf/Ac_51_21.pdf

11 / Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27631-350633/texto>

12 / Disponible en: https://www.electoral.gob.ar/nuevo_legislacion/pdf/Ac_59_21.pdf

13 / Ley 26.215 (2007) Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/124231/texact.htm>

14 / Límites disponibles en: https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/fp_mm.php

15 / CABA: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

16 / PBA: Provincia de Buenos Aires

17 / <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/informes.php>

18 / Disponible en: https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/ANEXO_I_RT.pdf

19 / La coparticipación federal regulada por la Ley N° 23548 establece una forma de distribución de ciertos impuestos nacionales entre las provincias.

20 / Según el caudal de votos obtenidos durante las elecciones generales de 2019.

21 / https://www.psi.uba.ar/opsa/informes/CABA%20AGOSTO%202021_FINAL.pdf y <https://www.psi.uba.ar/opsa/informes/PBA%20Agosto%202021%20-%20FINAL.pdf>

22 / Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/300000-304999/304794/norma.htm>

23 / Disponible en: https://www.electoral.gob.ar/nuevo_legislacion/pdf/Dto171_19.pdf

24 / Detalle del proceso de verificación disponible en: <https://es-la.facebook.com/business/learn/lessons/verify-facebook-instagram-account>

25 / <https://www.facebook.com/ads/library>

26 / <https://www.facebook.com/help/259468828226154>

27 / https://publielectoral.lat/informes/Informe_PubliElectoral-MX_2021.pdf

28 / <https://www.facebook.com/business/help/488070228549681?id=288762101909005>

29 / Disponibles en: <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/informes.php>

30 / Art 64 ter Código Nacional Electoral disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19442/texact.htm>

31 / Al momento de la redacción del presente informe, enero 2022, solo se ha podido cotejar la información con los informes presentados para las PASO. Aún no se han presentado los informes finales de la campaña de las Elecciones Generales por parte de todas las fuerzas políticas.

32 / El link de la página Dar el Paso <https://www.facebook.com/darelpasocom/> disponible hasta febrero del 2021 ya no se encuentra operativo. La página cambió de nombre y por lo tanto su link a : <https://www.facebook.com/Empatia.Ar>. En biblioteca de anuncios se pueden constatar los anuncios y gastos realizado por la página Dar el paso en este link: [https://es-la.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=AR&view_all_page_id=708033836658542&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2021-08-25&start_date\[max\]=2021-09-13&search_type=page&media_type=all](https://es-la.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=AR&view_all_page_id=708033836658542&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2021-08-25&start_date[max]=2021-09-13&search_type=page&media_type=all)

33 / <https://www.facebook.com/frentedetodos/>

34 / <https://www.facebook.com/JLEspert/videos/254539013177588/>

35 / Más información en publielectoral.lat/

36 / Informe completo disponible en <https://adc.org.ar/2022/03/29/la-adc-lanza-su-informe-publielectoral-y-advierte-falta-de-transparencia-en-la-campana-de-las-elecciones-legislativas-2021/>

37 / Tanto el listado de páginas completo como el origen de la información relevada se encuentra disponible en el informe *PubliElectoral Argentina 2021* <https://publielectoral.lat/informes/ADC%20-%20Informe%20PubliElectoral%20-%20Elecciones%202021%20Argentina.pdf>

38 / En sus dos versiones disponibles: aplicación para celulares con Android y extensión para navegadores.

39 / Acceso a la biblioteca de anuncios: https://es-la.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=AR&media_type=all

40 / <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/124231/texact.htm>

41 / Este registro de Redes se puede consultar en el sitio oficial de la CNE https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/redes_sociales.php

42 / Acceso a los informes <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/cne/informes.php>

43 / https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/ANEXO_I_RT.pdf

44 / Las sumas expresadas son un monto aproximado. En <https://www.facebook.com/business/help/1406571646230212> se menciona que el monto corresponde a una estimación.

45 / El link de la página Dar el Paso <https://www.facebook.com/darelpasocom/> disponible hasta febrero del 2021 ya no se encuentra operativo. La página cambió de nombre y por lo tanto su link a : <https://www.facebook.com/Empatia.Ar>. En biblioteca de anuncios se pueden constatar los anuncios

y gastos realizado por la página Dar el paso en este link: [https://es-la.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=AR&q=dar%20el%20paso&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=keyword_unordered&media_type=all](https://es-la.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=AR&q=dar%20el%20paso&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=keyword_unordered&media_type=all)

46 / Las sumas expresadas son un monto aproximado. En <https://www.facebook.com/business/help/1406571646230212> se aclara que el monto corresponde a una estimación.

47 / <https://www.facebook.com/La-Espertneta-101323225689678/>

Autoría

Sara Soubelet: Abogada por la Universidad Nacional de La Plata. Trabaja en la ADC como Oficial de Proyecto. Forma parte del equipo de investigación de PubliElectoral desde el 2019. Participó del análisis de los datos de las elecciones argentinas presidenciales del 2019 y legislativas presentes en este informe.

Federico Pereira: Politólogo por la Universidad Di Tella, actualmente se encuentra realizando allí la Maestría en Ciencia Política. Participó del análisis de los datos durante las elecciones argentinas legislativas del 2021.

Milena Álvarez: Estudiante avanzada de la Licenciatura en Ciencia Política en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Trabaja en ADC como Asistente de Proyecto. Se desempeña como analista de procesos electorales en el proyecto PubliElectoral desde el 2020.



por los Derechos Civiles

adc.org.ar