



# Informe Acumulativo Propaganda Elecciones 2017

## Índice

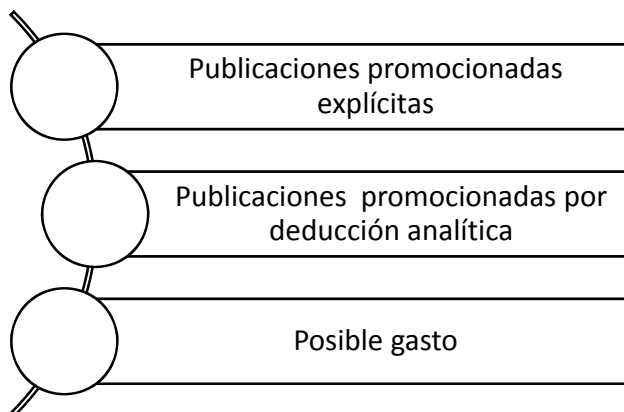
1. Introducción	2
1.1. Observaciones sobre publicaciones promocionadas	4
2. Descripción por Agrupación y Candidato	7
2.1. Observaciones Unidad Ciudadana y Unidad Porteña	9
2.2. Cambiemos, Vamos Juntos y Cambiando Juntos	11
2.3. Evolución Ciudadana	14
2.4. 1 País	16
2.5. Frente Justicialista, Unión por Córdoba y Partido Justicialista.	18
2.6. Frente Cívico y Progresista	19
2.7. Izquierda al frente y Frente de Izquierda	21



# 1. Introducción

El presente informe tiene el objetivo de identificar aquellas actividades que impliquen acciones pagas en el mundo online focalizado en redes sociales durante las elecciones 2017.

En ese sentido, se partió de los datos organizados en la planilla de Propaganda. Cabe destacar que a fines metodológicos de análisis, se hace referencia al concepto propaganda como aquellas publicaciones que evidencian gastos. Las propagandas relevadas están organizadas en el informe de la siguiente manera:



Como ya se ha mencionado en la **introducción del informe 7.1.2.1.**, Internet es una red descentralizada y presenta un modelo de múltiples partes interrelacionadas. Frente a esta estructura particular, la forma de hacer propaganda política en Internet toma características únicas del mundo online en donde participan múltiples recursos, entre los que se destacan:

- **Actores:** líderes de opinión, trolls, bots<sup>1</sup>, ciudadanos, candidatos y militantes 2.0<sup>2</sup>.
- **Formatos:** videos publicitarios, imágenes publicitarias, texto y videos o imágenes de edición natural pero con objetivos de campaña, mixtos.
- **Canales:** redes sociales, medios de comunicación online, páginas online de las diversas agrupaciones políticas, páginas oficiales de entes gubernamentales, otros.

Es necesario tener en cuenta que para lograr una comprensión sobre propaganda online se requiere abordarla en su contexto global, comprendiendo que el nuevo escenario propagandístico no se limita a los anuncios publicitarios tradicionales. En esta oportunidad y con fines analíticos, se ha focalizado en publicaciones promocionadas y posibles gastos manteniendo la comprensión del contexto informado a través de los documentos de informes centrados en Analytics&Listening como marco integrador. Para ello, se presentan junto a esta síntesis de Informe Acumulativo de Propaganda en el Período de Elecciones 2017, los siguientes documentos:

---

INFORME	<b>Detalle de publicaciones Propaganda en planilla de cálculo.</b> Comprende mil novecientas cincuenta y tres (1953) publicaciones categorizadas como promocionadas explícitas; por deducción analítica o como posible gasto.
PROPAGANDA	
ARCHIVOS	

---

**Imágenes:**

Comprende siete (7) carpetas. Cada una de ellas corresponde a una agrupación y a sus candidatos monitoreados. Dentro de estas carpetas, las imágenes que describen las tablas se organizan por candidato. Cada archivo de imagen en particular está organizado por las iniciales del candidato y el número de orden.

---

**Graficas:**

Comprende gráficas que representan una comprensión sobre diferentes aspectos de la tabla de propaganda.

---

<sup>2</sup> Véase [https://www.clarin.com/ediciones-antteriores/militancia-20-nueva-forma-activismo-via-web\\_0\\_rJGx\\_lvRaKe.html](https://www.clarin.com/ediciones-antteriores/militancia-20-nueva-forma-activismo-via-web_0_rJGx_lvRaKe.html)

## 1.1. Observaciones sobre publicaciones promocionadas

Definimos a las publicaciones promocionadas como aquellas realizadas en redes sociales u otros sitios detectados en Internet que manifiesten de manera evidente o por deducción analítica, a través de una línea de análisis de datos, la manifestación de una actividad paga.

Las publicaciones promocionadas de manera explícitas se consideran como anuncios evidentes porque en ellas se visualiza la palabra: “publicidad” o “anuncio”; esto queda documentado a través de las imágenes capturadas. Estos anuncios son aleatorios y se presentan al usuario online según los criterios de pautas del anunciante. En este sentido, la información es privada entre el anunciante y la fuente online, por lo cual la captura de anuncio con herramientas tecnológicas depende del metatag<sup>3</sup> utilizado y de la accesibilidad de las herramientas a los diferentes canales online. Gracias al metatag se capturan los anuncios que luego de ser presentados al público online, suelen permanecer en su canal destino, por lo general una página oficial de la agrupación política y el candidato protagonista de un anuncio. Dicho anuncio es capturado y evaluado por deducción analítica. La relación entre el promedio de reacciones de la audiencia y el nivel de exposición del anuncio permite determinar con un nivel elevado de precisión si el mismo puede ser categorizado como publicación promocionada. Si la relación entre el promedio de reacción y exposición particular del anuncio analizado es baja, la publicación queda bajo la categoría de posible gasto.

Para esta categorización se utilizó entonces un indicador de promedio de reacciones por red del candidato durante el período monitoreado a fin de establecer un parámetro comparativo para evaluar el nivel de exposición de cada anuncio<sup>4</sup>. En ese sentido, se entiende que las reacciones son las acciones que toma el receptor del mensaje. Las reacciones, para Facebook, son un promedio ponderado entre las acciones de sentimiento del usuario. Ejemplo: Me gusta, me entristece, me enoja, me encanta.

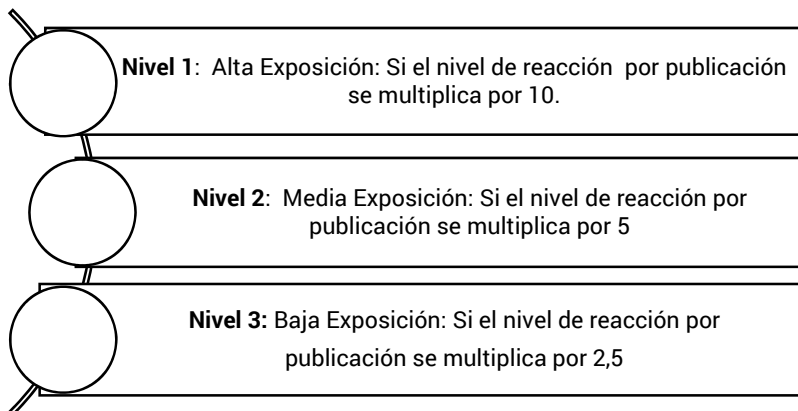
En el caso de Twitter e Instagram la reacción se focaliza en el indicador Me gusta y en YouTube hace referencia a la cantidad de reproducciones que obtuvo ese contenido.

---

<sup>3</sup> Información sobre el significado del término metatag en el Anexo Glosario.

<sup>4</sup> Ver documento AnexoPromedios.

De esta manera, se determinaron entonces tres (3) niveles para decir que una publicación es promocionada por deducción analítica o posible gasto:



Si la publicación es de nivel 1 o 2 esta se categoriza como contenido **promocionado** por deducción analítica. En el caso de categorizar en nivel 3, se trata de una publicación promocionada pero a un nivel inferior que en los dos casos anteriores dado que el número de reacción es inferior.

**Posible gasto:** Otras publicaciones que se describen como posible gasto en el análisis de propaganda está comprendido por aquellas publicaciones que pueden estar por debajo del nivel 3 a nivel cuantitativo de reacción pero que comprenden imágenes o videos de publicidad o de campaña que puedan difundirse en redes sociales de candidatos y agrupaciones como de terceros. Como se verá existen varias posibilidades de posible gasto. Ejemplo: cuando se utiliza una publicación repetitivamente en diferentes canales, videos con transmisión en vivo -streaming- de actos; publicaciones de diferentes formatos expuestos en fechas de veda, entre otros.

Las publicaciones identificadas como promocionadas o posibles gastos, pueden diferenciarse por su formato y contenido:

- Publicaciones que se presentan en formato imagen y videos con características de anuncios publicitarios.
- Publicaciones en formato imagen y video, que contienen información de campaña pero que no presentan las características de edición de un anuncio publicitario.

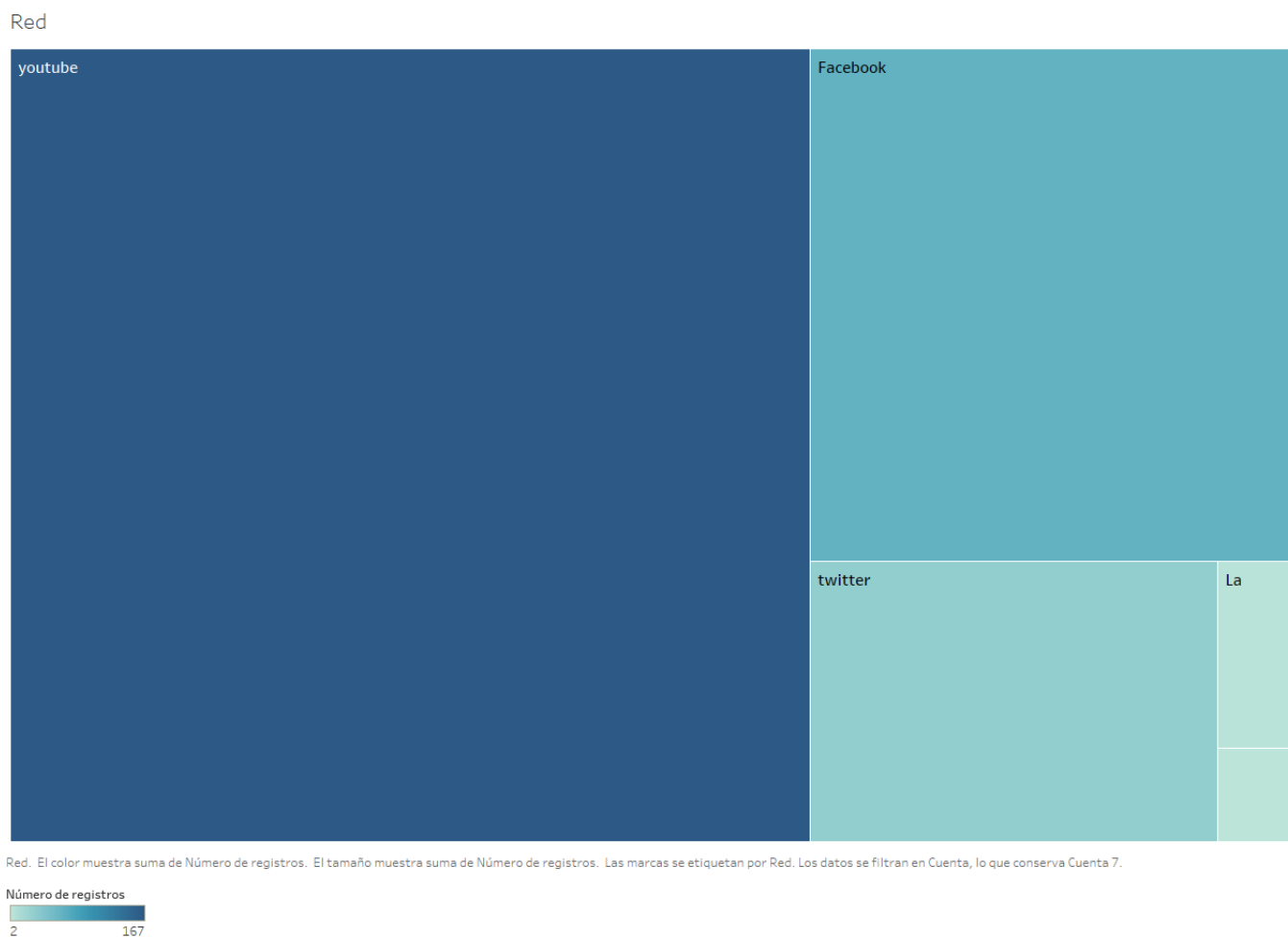
Las descripciones expuestas en la planilla de propaganda sobre cada publicación capturada son:

<b>CUENTA</b>	Organiza a los candidatos y agrupaciones según el número de cuenta asignado en el estudio. Ejemplo: cuenta 1 Unidad Ciudadana, cuenta 2 Cambiemos, cuenta 3 Evolución Ciudadana, 4 1Pais, 5 Partido Justicialista, 6 FPCyS, 7 Frente de Izquierda
<b>Nro. de PROPAGANDA</b>	Describe el índice del archivo imagen. Cada candidato o agrupación se señala con iniciales y un número asociado. Por ejemplo Evolución: E10, o Cristina Kirchner CFK1
<b>Período</b>	PrePASO, PASO, PreCampaña, Campaña
<b>Protagonista de la propaganda</b>	el Candidato o agrupación que se muestran en la publicación
<b>Cargo Lectivo</b>	detalle del cargo lectivo del candidato
<b>Agrupación Política</b>	detalle de la agrupación política del candidato
<b>Lista Interna</b>	detalle de la lista interna del candidato
<b>Distrito de la Agrupación</b>	detalle del distrito de la agrupación
<b>PAIS</b>	Detalle del país
<b>RED</b>	Detalle de la red social donde se capturó la mención: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram
<b>LINK</b>	Detalle del link dirección IP de la publicación capturada
<b>FECHA</b>	Fecha de publicación
<b>CANTIDAD</b>	1
<b>TIPO DE PUBLICACION</b>	Promocionado o Posible Gasto
<b>GASTO DESCRIPCION</b>	Si fue Promocionado: explícito o deducción anallítica. Si fue Posible gasto se describe si fue de nivel 3 realizado por el candidato o por un tercero.
<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>	video publicidad, video, imagen publicidad, imagen
<b>OBSERVACIONES</b>	se detalla el nivel de la publicación promocionada por deducción analítica, notas

## Observaciones Generales


### Redes sociales más usadas

Sobre las publicaciones expuestas en la tabla propaganda, se desprende que el 51% corresponden a la red social YouTube, un 32% a Facebook, un 13% Twitter, 2 % Instagram y un 2% otras fuentes.



### Máxima exposición. Protagonista y redes sociales:

A modo de tendencia señalamos los cinco (5) protagonistas y redes con mayor exposición en la tabla de propaganda:

- 
1. Cambiemos en YouTube.
  2. Cambiemos en Facebook.
  3. Unidad Ciudadana en Facebook.
  4. Elisa Carrió en YouTube.
  5. Nicolás del Caño en Facebook.

**Notas adicionales:** Como señala este informe se generó un promedio de reacciones por publicación a fin de ser tenido en cuenta para lograr establecer cuándo el volumen de reacción indica una mayor probabilidad de un gasto generado. Sobre este método, se señalan a continuación dos (2) casos especiales a tener en cuenta:

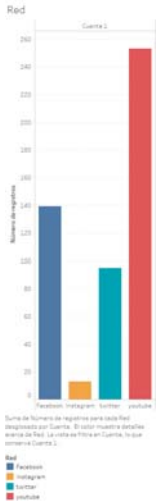
1. En Facebook, en algunos casos cuando el formato es video además del nivel de reacción es importante ver la cantidad de reproducción de un video. Ya que puede haber ocasiones que el nivel de reacción de un usuario es baja pero el nivel de reproducciones es muy elevada. En estos casos el tipo de gasto puede ser dudoso. Por ejemplo: el candidato Florencio Randazzo. Imagen FR137 (+ 5000 reacciones y + 600000 visualizaciones)

En YouTube, hay algunos casos en donde el candidato tiene menos de 20 videos subidos durante todo el período de elecciones y cada video tiene una probabilidad alta de haber sido promocionado. En estos casos, la media generada es alta. Y la evaluación para determinar si es deducción analítica es baja. Ejemplo: candidatos Luciano Laspina y Matías Tombolini. Imagen LL10, tiene mas de 50000 reproducciones y es considerado solo posible gasto.



## 2. Descripción por Agrupación y Candidato

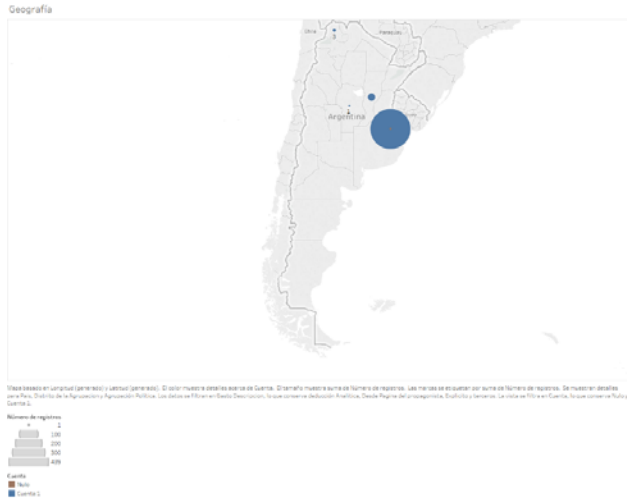
### 2.1. Observaciones Unidad Ciudadana y Unidad Porteña



Se observa un mayor volumen de publicaciones recogidas en la red social YouTube y en menor medida en Facebook. Como tercer lugar se capturaron publicaciones provenientes de Twitter y por último de Instagram.

### Tendencia Geográfica

Se observa mayor volumen de menciones capturadas del distrito: provincia Buenos Aires, seguido por Santa Fe y en menor volumen Jujuy y Córdoba.



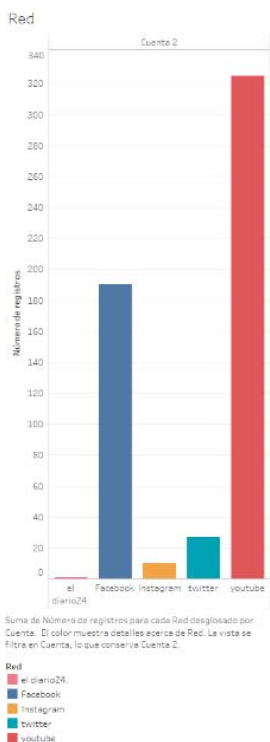
<sup>4</sup> Véase los gráficos en la carpeta ANEXO gráficos.

## Observaciones Destacadas:

- Protagonistas Destacados: Unidad Ciudadana, Cristina Fernández de Kirchner, Unidad Porteña, Jorge Taiana, Fernanda Vallejos, Gabriela Cerruti.
- Algunas de las publicaciones promocionadas que tuvieron alta exposición están relacionadas con videos de publicidad que acompañaron de manera previa o posterior a actos de campaña. Ej.: El acto en el estadio de Arsenal Fútbol Club que realizó la candidata Cristina Fernández de Kirchner. Ejemplo de imágenes CK2, CK3.
- Las publicaciones promocionadas referidas a Cristina Fernández de Kirchner de manera explícita se capturaron con mayor frecuencia en Facebook. Ejemplo de imágenes: CK98 a CK104. Se caracterizan por haberse realizado desde las páginas de aterrizaje: Unidad Ciudadana, Cristina Fernández de Kirchner, Fernando Espinoza y Mónica Macha. Se utilizaron los siguientes hashtag: #CristinaEnEcheverría, #AhoraUnidadCiudaana, #CristinaEnLaMatanza. Menos frecuencia se observó en la red social YouTube. Ejemplo: CK105.
- En YouTube se observa la presencia de publicaciones capturadas en diversas páginas de la agrupación y de terceros. Ejemplo: Unidad Ciudadana Olavarría, Unidad Ciudadana Jujuy, Unidad Ciudadana Campana, Unidad Ciudadana Madariaga, Unidad Ciudadana Tapalqué, Unidad Ciudadana Exaltación. Páginas de terceros se destacan: Comitía Consulting, SOCRATESONG
- Precampaña, se destaca transmisión en vivo a través de Facebook y con alto nivel de ser promocionado por deducción analítica. Imagen UC24 del día 15 de agosto de 2017, Transmisión en Vivo: [AHORA] #UnidadCiudadana Cristina con Agustín Rossi en el Instituto PATRIA Facebook. Repite metodología el 17 de septiembre de 2017. Se detectó publicidad explícita con el protagonista Fernando Espinoza imagen UC12 en Facebook.
- Se destaca sistematización de imágenes y videos publicados por los candidatos y agrupación. Ejemplo: tres (3) publicaciones en imágenes y videos compartidos en Facebook, Twitter, focalizados en los resultados de las elecciones, imágenes UC23 - UC25 con la leyenda "Tardaron 408 horas en decirte la verdad y reconocer su derrota. Una verdadera manipulación"
- Durante veda se observó:
  - Candidatos que usaron imágenes familiares, frases y eslóganes. Además, dejaron publicaciones fijadas en sus perfiles de redes sociales, entre ellas videos promocionales que se subieron en los perfiles minutos antes de la veda;
  - En las cuentas de los candidatos de Unidad Porteña se observaron publicaciones simultáneas y casi coordinadas para dejar al electorado sus últimos mensajes previo al comienzo del período de veda, publicando imágenes de las boletas con la lista de candidatos y dejándolas a la vista en portadas o como publicaciones fijadas en sus perfiles;
  - Presencia del candidato a Concejal Mauro García. Imagen UC45 a UC48;
  - En veda el candidato Agustín Rossi, hizo una publicación sobre información general para electores en su Facebook el 12 de agosto de 2017 a las 10:26 h, usó el hashtag #TuVozTuVoto (slogan) y la imagen del sello político Unidad Ciudadana;

- Se observa publicación realizada el 22 de octubre de 2017 en veda. Una foto de Cristina Fernández de Kirchner y Jorge Taiana en el Centro de Cómputo de Unidad Ciudadana CK117;
- Videos destacados: Imagen CK1 video con la leyenda Unidad Ciudadana quiere ser la voz de la mayoría. Imagen CK26 #TuVozTuVoto 1 millón de reproducciones, Imagen UC6 #TuVozTuVoto 1 millón de reproducciones.FV5 FV6 con la leyenda #FrenareIAjuste.

## 2.2. Cambiemos, Vamos Juntos y Cambiando Juntos

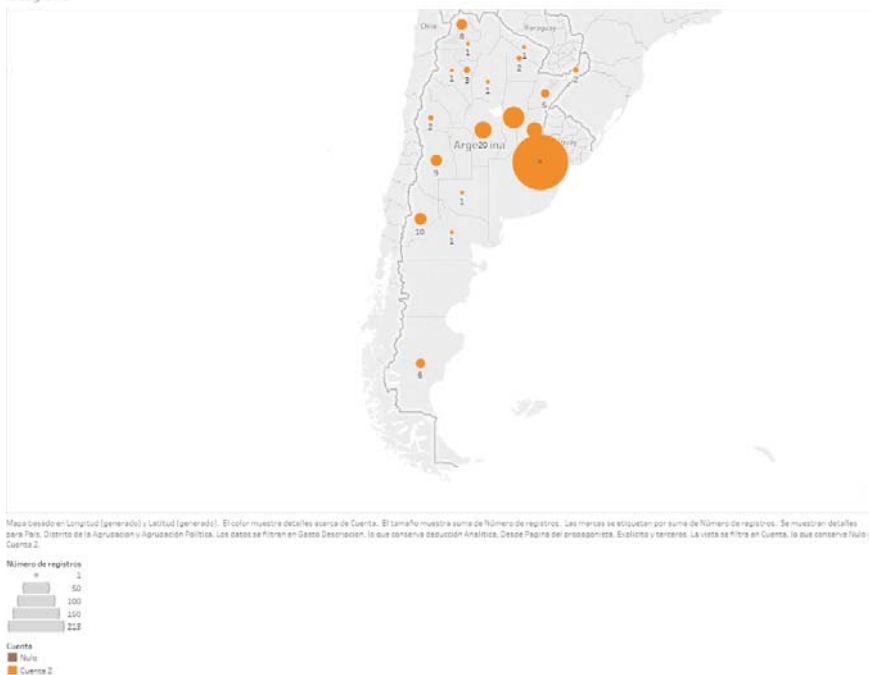


Mayor exposición en YouTube, seguido de Facebook.

### Tendencia geográfica.

Se observa concentración de publicaciones en Argentina, principalmente Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos.

Geografía



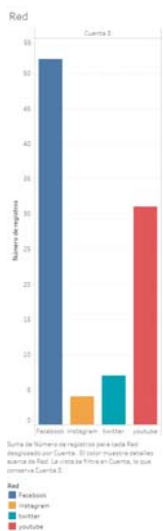
## Observaciones Generales

- Como candidatos se observa mayor volumen de publicaciones capturadas de Elisa Carrió, seguida por Graciela Ocaña, Esteban Bullrich, Héctor “Toty” Flores y Guillermo Montenegro.
- En Facebook las publicaciones promocionadas explícitas detectadas se identificaban con páginas de la agrupación segmentada por ubicación, ejemplo: Cambiemos, Cambiemos Merlo, Cambiemos Berazategui, Cambiemos C3 La Matanza. También identificadas con: Martín Domínguez Yelpo, Pamela Loisi, Manuel Mosca, Miguel Ducote, Adrian Urrel, Ezequiel Pazos, Eugenio Lacanette, Miguel Areri, Aldaria Ahumada.
- En YouTube se observan videos de publicidad de campaña distribuidos además de las páginas oficiales de la agrupación y candidatos, en otras páginas identificadas con la agrupación y ubicación y de terceros. Ejemplo: PRO Corrientes, Pro Hurlingham, Prensa Cambiemos PBA, Cambiemos Junín, Cambiemos Madariaga, Cambiemos Tres de Febrero, Cambiemos General Rodríguez, Cambiemos Pilar , Cambiemos San Andrés de Giles, Cambiemos Carmen de Areco, Cambiemos Acebal, Cambiemos Lobos, Cambiemos Santa Cruz, Cambiemos Chacabuco, Cambiemos General Rodríguez, Cambiemos Santa Cruz, Cambiemos Quilmes, Cambiemos Escobar, Pro Hurlingham Terceros: Cristian de leo, Iñaki Merro, Alejandro Marcus concejal, Secretaría de Medios, qm noticias.
- Los videos de mayor reacción presentan a Elisa Carrió como protagonista de los videos. Ejemplo imágenes EC7, EC8, EC9, EC12, EC13, EC14 y Esteban Bullrich, imágenes EB3, EB4, EB6

Se observaron spots publicados en canales de terceros o independientes sin relación con la militancia, o la gestión de gobierno. Imágenes: C29, C42.

- Período de veda: En PASO, el día de las elecciones se hizo una transmisión en vivo en Twitter y Facebook del desayuno que organizó el equipo de Cambiemos y la conferencia de prensa de los candidatos de la Provincia de Buenos Aires. La transmisión del video se realizó desde la página de Facebook y del perfil de Twitter de la Gobernadora María Eugenia Vidal y fue replicada en las páginas y perfiles de todos los candidatos: Esteban Bullrich, Gladys, González, Héctor “Toty” Flores, Guillermo Montenegro, Graciela Ocaña.
- Se detectaron videos de la Secretaría de Medios provincial en la que se ve a la candidata junto a la Gobernadora en el canal de YouTube oficial de la Gobernación de la Provincia de Buenos Aires. Candidatos en actos oficiales de gestión: Imagen G07, EB21
- Durante el período 15 de agosto al 5 de agosto de 2017 se observaron casos en donde los candidatos se sumaron a inauguraciones y recorridos por obras de gestión del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires o del Gobierno de la Nación. Ej. ImagenEB23
- Se detectaron spots de campaña de candidatos de diferentes lugares del país, en todos los casos con videos que mantienen un formato visual similar y con un estilo en común para que se asemejen en lo comunicacional tanto a nivel visual como en el mensaje: tipografías utilizadas, imágenes de obras y de ciudadanos del lugar, audio con las voces de los candidatos. Ejemplos:
  - Spot María Eugenia Vidal: Imagen C134
  - Spot de candidatos Provincia de Buenos Aires: Imagen C135, Imagen C136
  - Spot candidato de La Pampa: Imagen C137
  - Spot Natalia Ruiz, candidata a concejal de General Rodríguez: Imagen C138
  - Spot General Villegas: Imagen C139
  - Spot Madariaga: Imagen C140
  - Spot Chacabuco: Imagen C141
- Otras publicaciones destacadas: Albord Cantard AC3 644.069 visualizaciones, EC13 y EC 15. Video 1,6 millón reproducciones, Gladys González: Imagen GG2 No aflojes, más de 1,8 millón de visualizaciones.

## 2.3. Evolución Ciudadana



Las redes sociales de mayor exposición fueron Facebook en primer lugar, seguido de YouTube.

### Tendencia geográfica

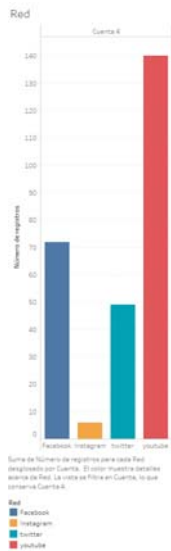
Se observa foco de concentración de publicaciones capturadas en Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



## Observaciones Generales:

- Se observa el día 16 de junio de 2017, una de las primeras publicaciones del período con alta exposición en Facebook. Evolución en la Ciudad con 2,6 millones de reproducciones. ML21.
- Martín Lousteau se observa como protagonista principal de la campaña de Evolución Ciudadana y frecuencia de publicaciones en sus redes sociales.
- Otros videos de campaña en redes sociales, con edición publicitaria, son las visitas del candidato llamadas Caminatas por la ciudad, por ejemplo: Barrio Mitre 31/07/2017, Flores 31/07/2017, Parque Centenario 24/07/2017, Belgrano 17/07/2017, entre otros.
- Las publicaciones promocionadas y posibles gastos tuvieron como eje temático:
  - Datos y estadísticas sobre acciones llevadas por el gobierno actual, por ejemplo:  
24 de junio de 2017: 1 de cada diez porteños vive en una villa.  
13 de julio de 2017: 1 de cada publicidad oficial es igual a 1 año de tratamiento odontológico.  
Ej.: imágenes ML2, ML16. ML22, ML3, ML8.  
Propuestas de la agrupación. Ej. 4 de agosto de 2017: Les Hago una propuesta.  
Si Evolución Ciudadana se presenta y refuerza. ML1, ML4, ML5, ML9, ML10, ML19, ML20, ML21, ML24, ML25,
  - Publicaciones donde propone la imagen de Elisa Carrió como contraparte de su discurso.  
Ejemplo: imagen ML23, ML26 , ML7, ML15, ML17, ML18
- Se observan publicidades explícitas de Evolución Ciudadana en la red YouTube, ejemplo E3,E4.
- También se capturaron de Débora Pérez Volpin. Ejemplo de imágenes DPV1 a DPV6.
- **Durante la veda:** El candidato Martin Lousteau dejó en portada de Facebook el spot de campaña que se repite en forma permanente a modo de publicación publicitaria. El video se mantiene en su página durante el período de veda electoral. El mismo fue subido con anterioridad al comienzo de la veda; no se percibe fecha de carga en días previos al período, por lo cual se intuye que debió ser publicado en portada en época de campaña electoral: Imagen ML7. El día domingo 13 de agosto de 2017, transmisión en vivo el momento de votación. Imagen ML12

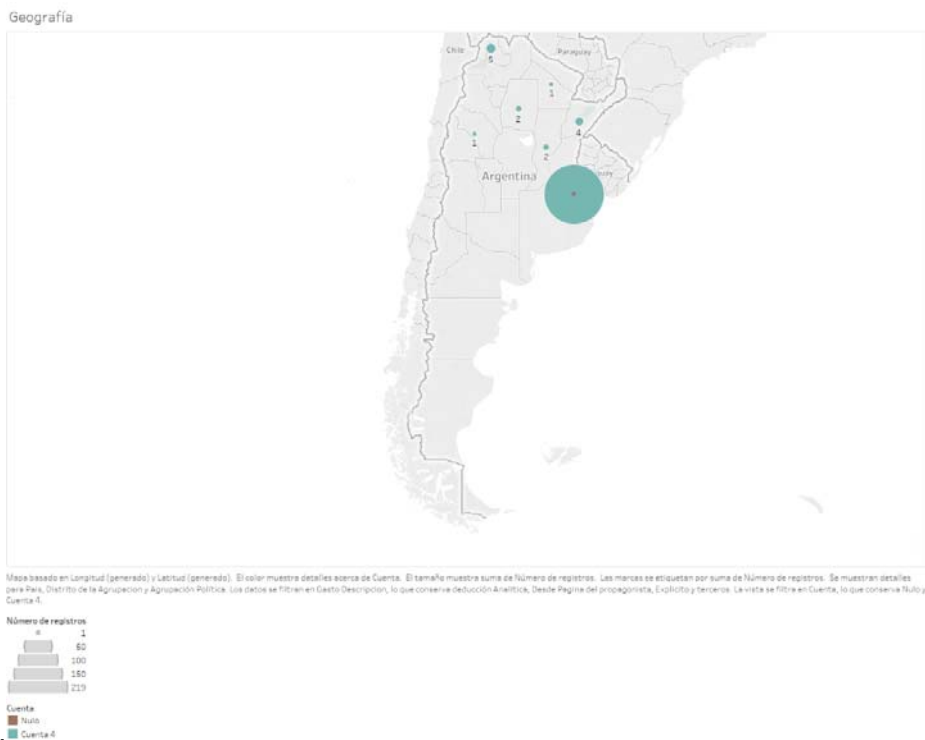
## 2.4. 1 País



Mayor presencia de publicaciones capturadas en YouTube seguida por Facebook

## Tendencia Geográfica

Se observa presencia de publicaciones capturadas en Buenos Aires, Jujuy, Corrientes, Santiago del Estero, Santa Fe, La Rioja, Chaco

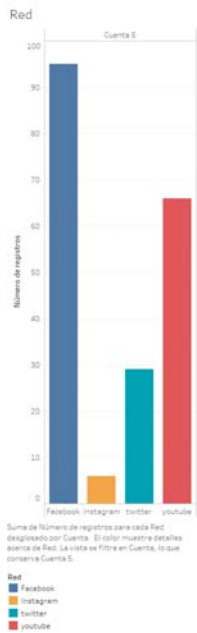




## Observaciones Generales:

- Los posibles gastos o las publicaciones promocionadas se observaron generalmente alrededor de la actividad del candidato Sergio Massa. Otro candidato con menor frecuencia pero de presencia online fue Matías Tombolini destacándose su presencia en YouTube.
- En YouTube, se destacan además de las publicaciones de los candidatos y la agrupación, páginas de terceros por ejemplo: Nicolás Russo, qm noticias, Martín Tejerina, Ricky Fort de la Salada. Terceros YouTube: Random Works , vdm1984, Germán Beck
- En Facebook hay publicidades promocionadas explícitas que se caracterizaron por provenir de diferentes orígenes. Ejemplo: Fernando Sousa Helguera (1P5), Cecilia Moreau (1P6), Sebastián Galmarini (1P7), Marcelo Díaz Oficial (1P8) Martín Jofre (1P17), Daniel Arroyo (1P18), Juan Carlos Juárez (1P19).
- En Precampaña: Sergio Massa: comenzó con mayor actividad de imágenes y videos de publicidad y campaña a partir del 13 de septiembre en Facebook y YouTube. Esta misma fecha se observa varios videos subidos el mismo día de Campaña. Son videos publicitarios que acompañan las acciones de Campaña, todas incluyen la leyenda: #1DÍA EN TU CIUDAD y el lugar de la ciudad o barrio visitado. Por ejemplo: Imagen SM63, SM64, SM65
- En veda, los candidatos dejaron publicaciones fijadas en sus perfiles de redes sociales. Sergio Massa dejó en sus redes: un tweet fijado del spot de campaña, y en Facebook una portada con el mismo video del spot de campaña. Utiliza la red YouTube en su página oficial con spot realizados de campaña. Instagram no es utilizado con frecuencia para propaganda, se utiliza más a modo personal. Imagen SM9.STB1.  
En YouTube, se destacan tres publicidades promocionadas en veda, a saber: 1P13, 1P14 y 1P15 con publicidad de Diego López Concejal. Otras publicidades promocionadas capturadas: 1P12, 1P16, 1P21.
- Otro caso a tener en cuenta es una misma publicidad con diferentes niveles de reacción Imagen SM54 Imagen SM10 Imagen SM14 SM11, SM15, SM12.

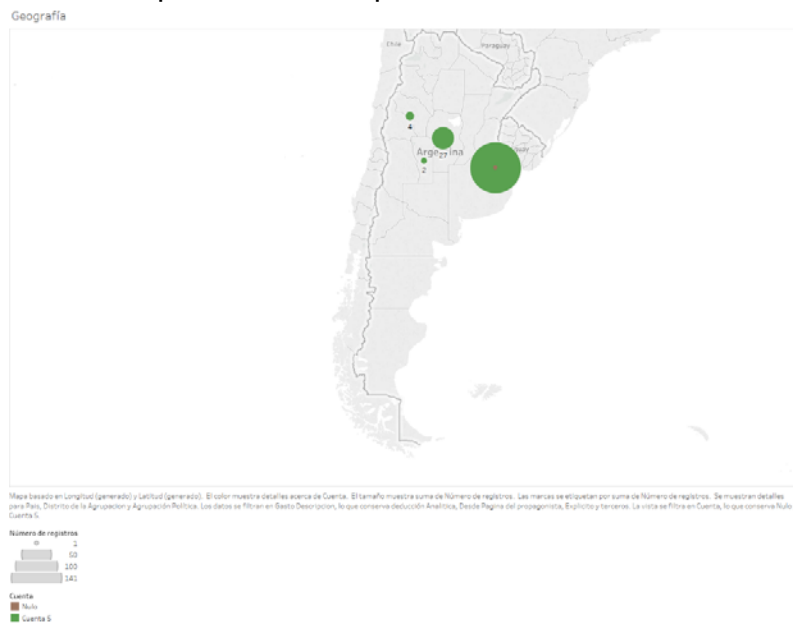
## 2.5. Frente Justicialista, Unión por Córdoba y Partido Justicialista.



Se observa mayor presencia en Facebook seguida por YouTube.

### Tendencia Geográfica

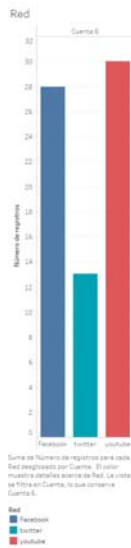
Se observa mayor presencia de las publicaciones capturadas en Buenos Aires, Córdoba, La Rioja y San Luis.



## Observaciones Generales:

- Hay publicaciones promocionadas en Facebook, Instagram y YouTube de diversos candidatos de Buenos Aires y del interior del país. Siendo el protagonista principal Florencio Randazzo, y por Unión por Córdoba, Martín Llaryora.
- En Precampaña: Frente Justicialista: Florencio Randazzo difunde en sus redes con publicaciones promocionadas y también publicaciones orgánicas a los candidatos que lo acompañan en la lista: Ejemplo, FR74, FR71, FR67
- En veda: Otras publicaciones promocionadas y posible gastos. Transmisión en vivo (streaming) en redes sociales del acto de cierre de campaña para el candidato Florencio Randazzo. Randazzo en Twitter dejó fijado un video del spot de campaña que si bien fue subido el 24/07/2017, se mantiene en la parte superior de su perfil
- Florencia Casamiquela en Facebook dejó activa una propaganda en formato video en su perfil.
- **Publicaciones Destacadas** En Facebook se destaca la red de Florencio Randazzo, mayor reacción de Florencio Randazzo fueron en el período PASO. Ejemplo: 4 de agosto y 14 de julio de 2017, ambas publicaciones en formato video, tuvieron más de 50000 visualizaciones y niveles de reacciones superiores al promedio por lo cual han sido categorizados como promocionados por deducción analítica. Ejemplo imágenes FR137, FR138 El día 14 de Julio también se destaca la publicación subida en la página de Florencia Casamiquela. FC2

## 2.6. Frente Cívico y Progresista



Se observa mayor presencia de las publicaciones capturadas en YouTube seguido de Facebook.

### Tendencia Geográfica:

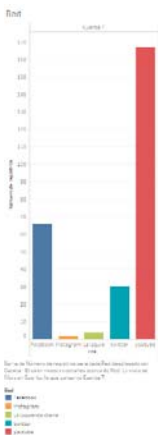
Se observa afluencia de publicaciones capturadas en Santa Fe y en menor medida en Buenos Aires.



## Observaciones Generales:

- El protagonista principal fue Luis Contigiani. Las publicaciones en YouTube provenían de dos (2) canales de origen-destino: la página oficial de Luis Contigiani y la página de la agrupación.
- En veda hubo candidatos que continuaron publicando activamente en las redes. Se observó a los candidatos haciendo RT de publicaciones de seguidores que alentaban al voto con publicaciones con imágenes de boletas. Si bien las publicaciones eran de terceros, los candidatos republicaban los mensajes en momento de veda.
- Se detectaron varios dirigentes políticos realizando campaña con publicaciones publicitarias llamando al voto en veda electoral, usando cartelería, flyers, eslóganes e iconografía partidaria y fotos de los candidatos. Entre los dirigentes se encuentra un diputado provincial @oscarpieron y el candidato a diputado nacional @fabianbastia replicando un tweet de militante @colobasile: Fabián Bastia / Fabian\_Bastia RT. En la cuenta de Facebook de la candidata Alicia Ciciliani también se detectó una publicación de la boleta con los candidatos el día 11/08/2017.

## 2.7. Izquierda al frente y Frente de Izquierda

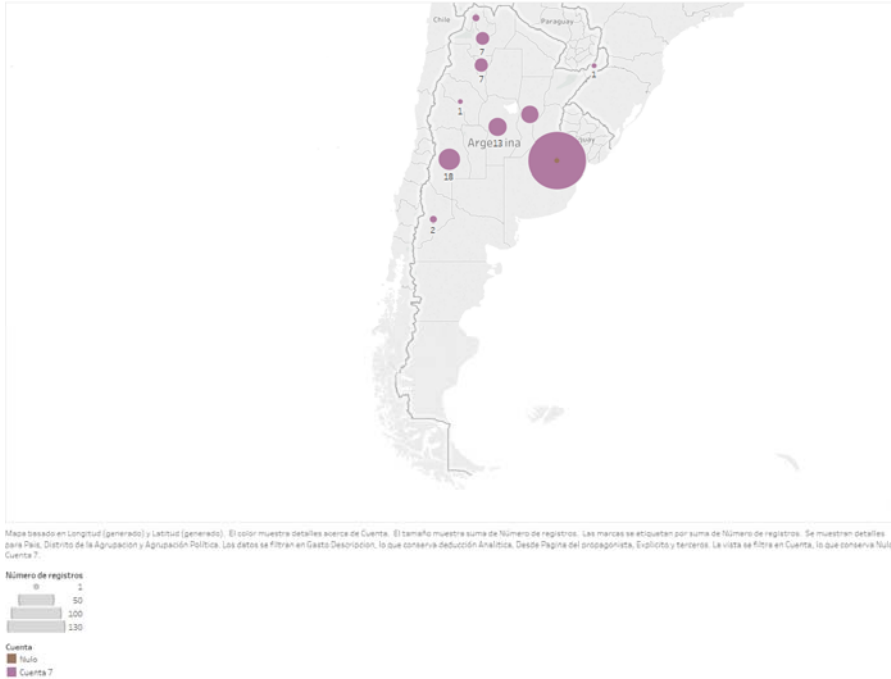


Presencia en YouTube y Facebook.

### Tendencia Geográfica

Se observa distribución de publicaciones distribuidas en diferentes puntos del país. Con mayor presencia en Buenos Aires, Córdoba, San Luis, La Rioja.

## Geografía



## Observaciones Generales

- De las publicaciones promocionadas el protagonista de mayor volumen de publicaciones fue el candidato Nicolás del Caño.
- Las publicaciones promocionales de Nicolás del Caño se destacaron en YouTube y Facebook. Ejemplo de publicaciones NC10, NC11, NC43 a NC52 en Facebook. Se destacan las publicaciones con la leyenda NuestrasVidasValenMasqueSusGanancias. Se observaron publicaciones promocionales explícitas de Néstor Pitrola en Facebook. Ejemplo Imágenes NP1 a NP4.
- Se detectó que se replicaban videos viejos (de mayo 2017) a modo de propaganda con mensajes de propuestas. Imagen: FIT1
- Veda: Nicolás del Caño, se observaron diversas publicaciones del candidato Del Caño incitando al voto en las redes sociales durante el período de veda electoral. Mientras que en Twitter lo hizo a través de RT de seguidores y militantes que indicaban su voto o mostraban la boleta de su lista, en Facebook publicó un spot de campaña en pleno período de reflexión: NC18, NC19. Imagen:VR13.
- Se observa en YouTube, el uso de diferentes páginas además de la página oficial de la agrupación y de los candidatos. Por ejemplo: Partido Obrero Tucumán, Partido Obrero Púan, Partido Obrero Salta, Partido Obrero Santa Fe, Izquierda Socialista Córdoba, Izquierda Socialista, Frente de Izquierda, Izquierda Socialista, Izquierda Socialista Córdoba