

PubliElectoral Elecciones 2021 Chile



Abril 2022

publielectoral.lat



Equipo PubliElectoral Chile (por Derechos Digitales): Juan Carlos Lara, María Paz Canales, Patricio Velasco y Vladimir Garay.

Asistentes de investigación: Sofía Campos, Gabriela Valdés y Nicolás Cortés.

Apoiado por el Equipo PubliElectoral Argentina (por la ADC)

Socio tecnológico: Cambá Cooperativa.

Diagramación y diseño: El Maizal, cooperativa de comunicación + Biri Biri, agencia digital.



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>

Índice

- **Resumen Ejecutivo | 4**
- **Introducción | 5**
- **Elección presidencial 2021 | 7**
- **Régimen legal y marco institucional del proceso electoral en Chile | 9**
- **¿Qué es y cómo funciona PubliElectoral? | 11**
 - ¿Cuál es la metodología de análisis?
 - ¿Cuáles son las cuentas que forman parte de la muestra?
 - Hipótesis y Variables Dependientes
 - Justificación
 - Variables
 - Atributos
 - Período y herramienta muestral
 - Selección muestral
- **¿Qué analizamos con PubliElectoral en la elección presidencial de 2021? Descripción de la muestra | 25**
- **Resultados | 31**
 - Gasto electoral en redes sociales
 - Algunas recomendaciones
- **Notas | 60**

Resumen ejecutivo

La presente investigación tuvo por objetivo observar el impacto de las interacciones en Facebook/META en la campaña presidencial realizada en Chile en 2021, y evaluar la compatibilidad de tales prácticas con la normativa electoral vigente.

La investigación se realizó a través de PubliElectoral, una herramienta tecnológica de interés social que permite la recolección de información relativa a la publicidad electoral en redes sociales. Su diseño fue concebido por la organización argentina Asociación por los Derechos Civiles (ADC).

A partir de la información recolectada, se analizaron las siguientes variables: utilización de Facebook como plataforma para publicar avisaje electoral, rendición de avisos pagados en la plataforma ante la autoridad electoral y cumplimiento de los plazos estipulados para la campaña.

Del análisis se desprende que todas las fuerzas políticas utilizaron la plataforma para realizar campaña electoral y, por lo tanto, se trata de un espacio significativo en el marco del proceso electoral; que no hubo un apego estricto a los plazos de veda establecidos en la ley electoral, y que la información pública disponible no es suficiente para establecer si los gastos por concepto de avisaje en plataformas digitales han sido debidamente reportados.

Finalmente, se realizan recomendaciones de mejora a los instrumentos de transparencia implementados por Facebook/META, y a la autoridad electoral, en relación con la aplicación de la normativa vigente, así como de sus propias disposiciones sobre el modo de reportar gastos de campaña y la disponibilización de esta información.

Introducción

PubliElectoral es una herramienta tecnológica de interés social que permite la recolección de información relativa a la publicidad electoral en redes sociales. Su diseño fue concebido por la organización argentina Asociación por los Derechos Civiles (ADC) garantizando la privacidad de los usuarios y la seguridad integral en el tratamiento y almacenamiento de la información, rigiéndose por el principio de la recolección mínima de datos.

PubliElectoral recopila dos tipos de datos: publicidad pagada y orgánica. El contenido se releva a través de un monitoreo de cuentas realizado con un script, que accede a datos que nos dan las personas usuarias que instalan la herramienta. Los datos quedan almacenados en una base de datos, que incluye las publicaciones con su texto, imágenes y URL (links).

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

Derechos Digitales decidió utilizar la herramienta desarrollada por ADC durante la elección presidencial de 2021 en Chile, en atención a la necesidad de que desde la sociedad civil pudiera desarrollarse un ejercicio independiente de aquél conducido por Facebook/META de levantamiento de información sobre la publicidad electoral pagada contratada a la plataforma y complementario al realizado por la autoridad electoral, SERVEL.

El objetivo es poder observar el impacto de las interacciones en Facebook/META en el proceso electoral, así como permitir evaluar la compatibilidad de tales prácticas con la normativa electoral

vigente y obtener información útil para la generación de propuestas que pudiesen generar normativas que permitan un mejor control de la autoridad electoral sobre la propaganda electoral compartida a través de redes digitales.

Elección presidencial 2021

La elección presidencial para elegir a quien sucedería a **Sebastián Piñera** en el periodo 2022-2026 se realizó en dos instancias entre los meses de noviembre y diciembre de 2021. La primera vuelta electoral se realizó el 21 de noviembre y participaron siete candidaturas:

- **Gabriel Boric**, candidato del pacto Apruebo Dignidad, cuyos principales partidos políticos son Convergencia Social, Revolución Democrática, Comunes, el Partido Comunista de Chile y la Federación Regionalista Verde Social.
- **José Antonio Kast**, apoyado por el Partido Republicano y el Partido Conservador Cristiano.
- **Yasna Provoste**, candidata de la alianza “Nuevo Pacto Social”, compuesto principalmente por los partidos de la ex Concertación —Democracia Cristiana, Partido Socialista, El Partido por la Democracia, el Partido Radical— además de Ciudadanos y el Partido Liberal.
- **Sebastián Sichel**, candidato oficialista, apoyado por Renovación Nacional, la Unión Demócrata Independiente, Evópoli y el Partido Regionalista Independiente Demócrata.
- **Eduardo Artés**, candidato de Unión Patriótica.
- **Marco Enríquez-Ominami**, candidato del Partido Progresista.
- **Franco Parisi**, candidato del Partido de la Gente.

El período de campaña electoral se extendió desde el 22 de septiembre al 18 de noviembre. Además, se realizó en conjunto con elecciones de diputados, senadores y las elecciones de consejeros regionales.

La participación alcanzó el 47.33 por ciento del padrón. José Antonio Kast se impuso con la primera preferencia y el 27.91 por ciento de los votos. Gabriel Boric alcanzó la segunda mayoría, con el 25.83 por ciento. Ambas candidaturas pasaron al balotaje, programado para el 19 de diciembre.

Para la segunda vuelta, la campaña electoral se extendió entre el 4 y el 15 de diciembre. Algunos de los partidos que originalmente apoyaron a las candidaturas que no lograron la cantidad de votos necesarios para seguir en carrera hicieron llamados activos a votar por alguno de los candidatos: los partidos que originalmente apoyaron a Yasna Provoste y el Partido Progresista dieron su apoyo oficial a la candidatura de Gabriel Boric, mientras que los partidos que apoyaron a Sebastián Sichel llamaron a votar por José Antonio Kast. Las candidaturas de Eduardo Artés y Franco Parisi se mantuvieron oficialmente neutrales.

Durante la segunda vuelta la participación alcanzó el 55.64 por ciento del padrón, imponiéndose la candidatura de Gabriel Boric con el 55.87 por ciento de los votos, frente al 44.13 de Kast.

Régimen legal y marco institucional del proceso electoral en Chile

La propaganda electoral está definida en el artículo 30 de la Ley N° 18.700 como “todo evento o manifestación pública y la publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes audiovisuales u otros medios análogos, siempre que promueva a una o más personas o partidos políticos constituidos o en formación, con fines electorales”.¹ El mismo artículo explica que no constituye propaganda electoral la difusión de ideas o de información sobre actos políticos realizados por personas naturales, las actividades que las autoridades públicas realicen en el ejercicio de su cargo, ni aquellas actividades habituales no electorales propias del funcionamiento de los partidos políticos constituidos o en formación. Además, se establece que la propaganda electoral sólo podrá efectuarse desde el decimocuarto y hasta el tercer día anterior al de la votación, ambos días inclusive.

Por su parte, el Decreto con Fuerza de Ley (DFL) N° 3 de la Secretaría General de la Presidencia (Segpres) sobre transparencia, límite y control del gasto electoral en su artículo 2° define como gasto electoral “todo desembolso o contribución avaluable en dinero, efectuado por el precandidato en lo que corresponda, el candidato, un partido político o un tercero en su favor, con ocasión y a propósito de actos electorales”,² e incluye explícitamente cualquier manifestación pública, propaganda y publicidad escrita, radial, audiovisual o en imágenes, dirigidos a promover a un candidato o a partidos políticos, cualquiera sea el lugar, la forma y medio que se utilice.

A pesar de que no hay mención explícita ni regulación específica respecto de la propaganda electoral realizada en plataformas digitales y redes sociales, como sí la hay respecto de medios de comunicación como la prensa escrita, la radio y la televisión en

la Ley N° 18.700, de la lectura de ambos artículos se desprende que estaría contemplada. Así lo ha sostenido el órgano de control, distinguiendo entre las expresiones personales y los anuncios promocionales en esas redes, interpretando estos últimos como propaganda electoral.

La institución encargada de supervisar el financiamiento de las campañas y los gastos electorales es el Servicio Electoral de Chile (SERVEL), un organismo autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propios, encargado de la administración, supervigilancia y fiscalización de los procesos electorales.³ Específicamente respecto a la rendición de gastos por propaganda electoral en redes sociales o medios digitales, SERVEL ha dispuesto que los gastos deben declararse a través del Formulario N° 105,⁴ indicando la plataforma contratada, el plazo de contratación y los montos involucrados.⁵

¿Qué es y cómo funciona PubliElectoral?

Tal como fue descrito por ADC al presentar el primer informe de resultados de aplicación de la herramienta PubliElectoral en 2020, “PubliElectoral es una herramienta tecnológica de interés social que permite la recolección en redes sociales de información relativa a la publicidad electoral”.⁶

En su primera etapa de desarrollo por ADC durante las elecciones presidenciales argentinas de 2019, PubliElectoral funcionó como una extensión para navegadores web⁷ que permitía la recolección de anuncios pagados en Facebook/META . Esta extensión interactuaba con la aplicación principal (en este caso Facebook/META) a través de una interfaz de programación de aplicaciones (API). La información recolectada por la extensión era almacenada en una base de datos.⁸ En una segunda etapa, ADC desarrolló una aplicación móvil para la recogida de datos, así como el entrenamiento de un algoritmo para permitir la automatización de la catalogación de publicaciones, cuestión que en la primera etapa del proyecto era realizada en forma exclusivamente manual.

PubliElectoral recopila dos tipos de datos: publicidad pagada y contenido orgánico. El contenido se releva a través de un monitoreo de cuentas realizado con un script, que accede a los datos publicados por una serie de páginas de Facebook/META predefinidas por el equipo de investigación, y la información que entregan los usuarios al hacer *scroll* en la aplicación. Se ejecuta una vez al día y graba lo encontrado en una base de datos, almacenando un resguardo de las publicaciones con su texto, imágenes y URL (links). El equipo de Derechos Digitales, con la asistencia técnica de ADC, accede a un “tablero” (o *dashboard*) donde puede ir viendo los datos en tiempo real y el acumulado de los mismos a través de los días.

Derechos Digitales decidió integrarse al proyecto iniciado por ADC en atención a la necesidad de que desde la sociedad civil pudiera desarrollarse un ejercicio independiente de aquél conducido por Facebook/META de monitoreo de la transparencia en la publicidad electoral pagada contratada a la plataforma durante el proceso constituyente en curso en Chile, así como para contar con un instrumento de monitoreo de la comunicación orgánica producida en Facebook/META a través de interacciones de carácter electoral no pagadas.

Este reporte da cuenta de la segunda experiencia con PubliElectoral en Chile, siendo la primera el plebiscito de 2020,⁹ en el cual se decidió la conformación de una Convención Constitucional para redactar una nueva Constitución, cuya aprobación será sometida a plebiscito durante 2022.

¿Cuál es la metodología de análisis?

En Facebook/META existen dos tipos de contenidos que pueden utilizarse con fines de propaganda en el marco de un proceso electoral. Por un lado, está la publicidad pagada, anuncios electorales que, por estar segmentados o personalizados,¹⁰ solo son visibles para las personas usuarias seleccionadas conforme a los criterios y las técnicas algorítmicas de identificación y agrupación implementadas por las plataformas. Cada usuaria entonces es expuesta a contenidos según cumpla o no con los parámetros seleccionados de audiencia a la que se direcciona la campaña publicitaria. Por esta razón, no todas las personas usuarias “vemos” lo mismo. Así, para un efectivo monitoreo de publicidad en redes sociales es necesaria una muestra de variados perfiles de personas usuarias dispuestas a compartir la publicidad electoral que reciben.

Por otro lado, el contenido orgánico es todo aquel que se publica en las plataformas sin pagos adicionales directos a la plataforma (pero con costos de producción), y que también puede tener una naturaleza electoral. Así, durante el curso de esta investigación nos referiremos a este como “contenido orgánico público de promoción electoral”.

De esta manera, la publicidad electoral estará compuesta por anuncios y contenido orgánico público de promoción electoral.

Las unidades de análisis corresponden a las cuentas de Facebook/META monitoreadas en esta etapa de la investigación. Las cuentas fueron seleccionadas con los criterios que se explican más abajo, para poder evaluar las hipótesis en investigación respecto del rol de la publicidad electoral en Facebook/META en el proceso electoral en estudio.

Los contenidos recolectados por la herramienta instalada por las personas usuarias relativos a cada unidad de análisis son nuestras unidades de observación, que constituyen la base de los resultados del estudio.

Encontramos necesario reforzar la noción de que la muestra se compone por las unidades de observación y no por las personas usuarias que utilizan PubliElectoral. Es por ello que no se consideran características de las personas usuarias como género o edad, que además no forman parte de la información que podemos obtener de la herramienta.

¿Cuáles son las cuentas que forman parte de la muestra?

Para determinar el universo de análisis e identificar propaganda electoral, las cuentas que son objeto de monitoreo se dividen

en dos categorías conforme a los criterios que se describen a continuación para identificar cada una de ellas:

- **Cuenta política:** Corresponde a la página de Facebook/META oficial de cada candidata o candidato, además de las páginas oficiales de cada uno de los partidos políticos que apoyan la candidatura, actuando de manera individual o como coalición.
- **Cuenta Satélite:** Corresponde a un grupo de páginas de Facebook/META de facciones de partidos políticos, militantes destacados, instituciones relevantes o figuras cuya trayectoria de participación política les otorga una capacidad de influencia pública relevante y que han entregado su apoyo públicamente a alguna de las candidaturas oficialmente inscritas, formando todos ellos parte de una campaña política, replicando y generando contenido complementario al producido por la cuenta política. En esta categoría además se han agregado las cuentas de gobernadores regionales, de alcaldes de ciudades capitales regionales y de los 5 municipios con mayor densidad poblacional de la región Metropolitana, en caso de que quien ostente ese cargo milite en alguno de los partidos que apoyan a alguna de las candidaturas inscritas.

Hipótesis y Variables Dependientes

Una elección presidencial libre, con oportunidades equitativas de promover distintas visiones de país y programas específicos para su consecución que sean entendidos y evaluados críticamente por la ciudadanía, depende de una campaña electoral que permita, en forma equitativa, las oportunidades de debate de todas las candidaturas oficialmente inscritas. Ello requiere que pueda visibilizarse el gasto electoral que será ejecutado en cada una de las campañas por las candidaturas, así como los usos no pagados que se registren de contenidos electorales.

La regulación específica aplicable en esta materia es la Ley N° 19.884 sobre transparencia, límite y control de gasto electoral. El Servicio Electoral de Chile (SERVEL) es el organismo designado y competente para fiscalizar el financiamiento, las formas y los plazos de propaganda electoral.¹¹

El contexto de pandemia en que se realiza esta elección presidencial hace previsible que una parte importante del debate de ideas y la publicidad de campaña se realice a través de redes sociales, lo cual merece ser estudiado a fondo en miras a las consecuencias para este proceso, como por su vínculo con el proceso constituyente actualmente en curso.

Ante este escenario se instala la pregunta por las maneras a través de las cuáles se intentará innovar ante las restricciones de las interacciones presenciales, siendo previsible que los medios de comunicación tendrán un lugar mucho más preponderante en la campaña. Las redes sociales aparecen como un medio particularmente interesante de analizar, pues ofrecen contacto directo y la posibilidad de interacción entre las campañas y los votantes, pudiendo canalizarse por esa vía algunos de los objetivos que anteriormente se conseguían apelando a través de la participación física en reuniones o acciones dirigidas, como campañas puerta a puerta o actos masivos en espacios públicos para la entrega de propaganda electoral.

La consecución de elecciones libres y equitativas suponen una campaña electoral que responda a las mismas reglas del juego para todos los contendientes, más allá de las particulares características que cada campaña logre desarrollar en su forma y combinación de plataformas de comunicación.

Nuestra hipótesis primaria es que, si los avisos capturados por PubliElectoral y consignados en la biblioteca de anuncios de

Facebook/Meta provienen de cuentas que han declarado gasto electoral por concepto de avisos pagados en redes sociales ante el SERVEL, entonces la elección se ha desarrollado de forma equitativa y transparente. En caso contrario, si es que se encuentra avisaje que no ha sido reportado, estaríamos frente a una infracción a la normativa electoral (variable dependiente 1).

Además, si los anuncios han sido publicados por cuentas claramente identificables como parte de una campaña en favor de alguno de los candidatos, eso es también señal de una competencia electoral equitativa (variable dependiente 2).

Para la medición de la variable dependiente 1, tomaremos en cuenta que existen distintas fuerzas políticas y campañas que se encuentran promoviendo candidaturas presidenciales, correspondiendo a fuerzas políticas con diferente nivel de trayectoria dentro del panorama político nacional. Resultará interesante para el objeto de esta investigación dar luz acerca de la eventual diferencia en nivel de gasto electoral a través de redes sociales que tales fuerzas políticas exhiban. Para ello es necesario identificar el tipo de cuenta que produce el contenido y si esta coincide con la verificación provista a Facebook/META en el marco de su programa de registro de publicidad política¹² respecto de los anuncios captados por la herramienta.

Es relevante recordar que el uso de las redes sociales con fines electorales es un ámbito que está mayormente desregulado en Chile, con obligaciones mínimas como la información ante la autoridad electoral de los montos invertidos en publicidad. Así, esta hipótesis permitiría no sólo visualizar los montos invertidos por las diferentes fuerzas políticas, sino además examinar la transparencia con que la proveniencia de esos mensajes se realiza, así como otros usos de contenido orgánico público de promoción electoral.

Por otra parte, la restricción más relevante hoy vigente refiere a los momentos en los cuales se puede o no realizar campaña eleccionaria. El respeto a la normativa en los medios tradicionales es usualmente más sencillo de establecer y controlar que aquel realizado en redes sociales, terreno que la autoridad electoral se ha mostrado reacia a fiscalizar, aduciendo hasta ahora falta de atribuciones y recursos.

Nuestra hipótesis secundaria es que la campaña electoral será equitativa en la medida en que los comandos respeten los plazos designados para ello, incluyendo la publicación de mensajes electorales en Facebook/Meta (variable dependiente 3). Para nosotros resultará útil la evaluación de esta variable con miras a la necesidad de reforzar la fiscalización en esta materia.

Para medir la variable dependiente 3 tendremos en cuenta los plazos de campaña electoral. Por ello evaluaremos el cumplimiento o no del plazo de campaña respecto de los anuncios y publicaciones orgánicas captados por la herramienta. Consideramos relevante incorporar la medición de sí los anuncios o usos de contenido orgánico público de promoción electoral respetan o no el plazo de veda.

Justificación

Creemos relevante no solo visibilizar el nivel de inversión de las distintas fuerzas políticas en la campaña presidencial, en orden a poder establecer conclusiones de causalidad o correlación de ese gasto con su resultado, sino también la capacidad de cada una de las fuerzas para movilizar audiencias y generar corrientes de replicación de contenido orgánico público de promoción electoral, que pueden además presentar o no sinergias con el proceso constitucional en curso.

La información recogida a través de este estudio permitirá observar el impacto de la publicidad electoral digital en futuros procesos electorarios y las diferencias con procesos pasados. Asimismo, permitirá visibilizar el impacto de los anuncios y el contenido orgánico público de promoción electoral, y promover regulación que hoy no existe en este aspecto.

Variables

Cantidad: Acá nos referimos al número total de publicaciones capturadas por PubliElectoral, asociados a cada una de las campañas monitoreadas. Además, al número de avisos pagados realizados por cada campaña y capturado por la herramienta. Este dato ayuda a responder las hipótesis 1 y 2.

Tiempo: Nos referimos a la fecha en que se realizaron publicaciones por parte de cada una de las cuentas monitoreadas, asociadas a una campaña política. Este dato nos ayuda a responder la hipótesis 2.

Clasificación: Acá nos referimos al carácter de “electoral o no electoral” de las publicaciones realizadas, a partir del listado de atributos definidos para las publicaciones electorales. Además, se considerarán “dudosas” aquellas publicaciones que por cuestiones de índole técnica contengan información incompleta o que ya no esté disponible, cuando esto impida realizar la clasificación.

Este dato nos ayuda a responder las hipótesis 1 y 2.

Atributos

Con el fin de delimitar conceptualmente el contenido que tiene como propósito la “promoción electoral” de aquel que tiene un objetivo diferente, hemos confeccionado un listado de atributos,

una serie de características identificables que permiten determinar si una publicación tiene un carácter electoral o no.

El carácter electoral de una publicación está dado por la presencia de uno o más de los siguientes atributos:

- mención (escrita, en audio, imagen o video) de palabras y frases clave asociados a alguna candidatura presidencial oficialmente inscrita en sentido de apoyo o llamado a su rechazo;
- uso de slogans asociados a las candidaturas presidenciales oficialmente inscritas;
- uso de hashtags alusivos a la elección y/o a alguna candidatura oficialmente inscrita;
- uso de número de la papeleta que sortearon las candidaturas oficialmente inscritas, insignias partidarias identificadas con alguna de las candidaturas oficialmente inscritas;
- apariciones o referencias a figuras cuya trayectoria de participación política les otorga una capacidad de influencia pública relevante que han entregado su apoyo públicamente a alguna de las candidaturas oficialmente inscritas;
- uso de ciertas imágenes asociadas a alguna de las candidaturas oficialmente inscritas y al proceso electoral para promover un apoyo o rechazo a alguna de las candidaturas oficialmente inscritas; y
- publicación de URLs que direccionen a contenido que tenga alguno de los atributos anteriores.

Período y herramienta muestral

La selección muestral se compone de las unidades de observación recolectadas a través de la aplicación y plug-in para navegadores de PubliElectoral entre el 25 de octubre y el 21 de noviembre de 2021 para la primera vuelta presidencial, y entre el 4 y el 19 de diciembre para la segunda vuelta.

Selección muestral

Una cuestión que es necesario explicitar es que, debido a una situación de índole técnica originada en Facebook/META, no fue posible almacenar las publicaciones realizadas en la página oficial de Yasna Provoste ni de Marco Enríquez-Ominami. El equipo de PubliElectoral presentó un reporte de error ante Facebook/META para intentar solucionar este problema, lo que no fue posible durante el plazo establecido para la toma de datos. De forma coincidente con el reporte del problema, Facebook/META comenzó una auditoría respecto de la herramienta que llevó desde octubre a diciembre. Mediante este análisis el equipo técnico de Facebook/META constató la forma en la que se utilizan las herramientas disponibles como desarrolladores. La plataforma resolvió que la forma en la que la herramienta toma datos está acorde a todos sus requerimientos, como lo ha hecho desde su primer desarrollo en el 2019. Posterior a la auditoría de funcionamiento, la plataforma contestó el reporte de error que habíamos presentado con una alternativa de resolución. Lamentablemente esta respuesta fue obtenida luego de la elección presidencial de primera vuelta por lo que no pudimos obtener información de las cuentas mencionadas. Es la primera vez que algo como esto ocurre en el desarrollo del proyecto PubliElectoral. Este tipo de contratiempos que se presentan durante el trabajo de equipos de investigación independientes dificultan la obtención de mayor y mejor información de interés

público respecto del uso de estas plataformas en el marco de procesos democráticos.

Es por esta razón que las cuentas de Yasna Provoste y Marco Enríquez-Ominami no aparecen listadas a continuación, junto al resto de las cuentas monitoreadas:

CUENTAS

EDUARDO ARTÉS

Cuenta política

Eduardo Artés a Refundar Chile

UPA Unión Patriótica

FRANCO PARISI

Cuentas políticas

Franco Parisi

Partido de La Gente

Cuentas satélites

Franco Parisi - El Cambio que Chile Necesita

Franco Parisi 2022

Parisi Regresa

GABRIEL BORIC

Cuentas políticas

Gabriel Boric

Apruebo Dignidad

Comunes

Convergencia Social

Federación Regionalista Verde Social

Frente Amplio Chile

Partido Comunista de Chile

Revolución Democrática

Cuentas satélites

Camila Vallejo Dowling

Doris Gonzalez

Fernando Atria

Giorgio Jackson Diputado

Marcelo Díaz

Miguel Crispi Diputado

Sebastián Depolo

Alcaldes

Carla Amtmann Fecci Alcaldesa de Valdivia

Irací Hassler Jacob

Tomás Vodanovic

Gobernadores

José Miguel Carvajal

Rodrigo Mundaca 2021

JOSÉ ANTONIO KAST

Cuentas políticas

José Antonio Kast

Frente Social Cristiano

Partido Conservador Cristiano

Partido Republicano

Cuentas satélites

Acción Republicana

Gonzalo de la Carrera C

Harry Jürgensen

Macarena Santelices Cañas

Rojo Edwards

Ruth Hurtado Olave

Tere Marinovic Constituyente D10

MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI

Cuentas políticas

Partido Progresista de Chile - PRO

Cuentas satélites

Fundación Progresía

SEBASTIÁN SICHEL

Cuentas políticas

Sichel Presidente

Evópoli

PRI Democrata

Renovación Nacional

Unión Demócrata Independiente

Cuentas satélites

Andrés Molina Magofke Diputado

.....
Diputado Diego Paulsen

.....
Diputado Diego Schalper

.....
Fundación Jaime Guzmán

.....
Hernán Larraín M.

.....
Instituto Libertad

.....
Javier Macaya

.....
Luciano Cruz-Coke

.....
Pepa Hoffmann

.....
Senador Francisco Chahuán

Alcaldes

.....
Germán Codina

.....
Juan Carlos Díaz Avendaño Talca

.....
Rodolfo Carter

Gobernadores

.....
Luciano Rivas Stepke

YASNA PROVOSTE

Cuentas políticas

.....
Democracia Cristiana

.....
Nuevo Trato

.....
Partido Liberal de Chile

.....
Partido Por la Democracia - PPD

.....
Partido Radical de Chile - cuenta oficial

.....
Partido Socialista de Chile

Cuentas satélites

.....
Bancada Diputados Dc

.....
Bancada Socialista

.....
Camilo Benavente

.....
Centro de Estudios del Desarrollo

.....
Instituto Igualdad

.....
Isabel Allende Bussi

Gobernadores

.....
Andrea Macías Palma, Gobernadora Regional

.....
Claudio Orrego

.....
Cristina Bravo Castro

.....
Jorge Díaz Ibarra

.....
Jorge Flies Añón

.....
Luis Cuvertino Gómez

.....
Oscar Crisóstomo
.....

Pablo Silva Amaya Gobernador
.....

Patricio Vallespín Gobernador
.....

Ricardo Díaz Cortés
.....

Alcaldes

Carlos Gatica Villegas
.....

Christopher White
.....

Gerardo Espíndola Rojas
.....

Gervoy Paredes Rojas
.....

Juan Ramón Godoy
.....

Mauricio Soria, Alcalde de Iquique
.....

Roberto Neira Aburto
.....
.....

¿Qué analizamos con PubliElectoral en la elección presidencial de 2021?

Descripción de la muestra

Para la primera vuelta presidencial, el período muestral se extendió desde el 25 de octubre hasta el 21 de noviembre de 2021, día de la elección.

Durante esos 27 días, PubliElectoral realizó un registro de publicaciones orgánicas y pagadas realizadas en 88 páginas de Facebook/META asociadas a las distintas campañas presidenciales. Tras el periodo muestra, se generó una base de datos que contiene un total de 6249 unidades de muestra correspondientes a publicaciones orgánicas y 23 avisos pagados.

Para la segunda vuelta presidencial, el período de muestra se extendió desde el 4 hasta el 19 de diciembre de 2021, día de la elección. Durante esos 15 días, PubliElectoral realizó un registro de las publicaciones orgánicas realizadas en 46 páginas de Facebook/META¹³ asociadas a las distintas campañas presidenciales. Tras el período muestra, se generó una base de datos que contiene un total de 2025 unidades de muestra correspondientes a publicaciones orgánicas y 1 aviso pagado.

A continuación, el detalle de la información contemplada en la base de datos, desagregado por campaña:

CUENTAS	DUDOSOS	ELECTORALES	NO ELECTORALES	TOTAL
EDUARDO ARTÉS				
Cuenta política				
Eduardo Artés a Refundar Chile		12	9	21
UPA Unión Patriótica	2	52	19	73

FRANCO PARISI				
Cuenta política				
Franco Parisi	34	390	346	770
Partido de La Gente	20	273	172	465
Cuenta satélite				
Franco Parisi - El Cambio que Chile Necesita	4	59	12	75
Franco Parisi 2022	4	101	58	163
Parisi Regresa	2	94	76	172
GABRIEL BORIC				
Cuenta política				
Gabriel Boric	6	204	95	305
Apruebo Dignidad		55	4	59
Comunes		41	36	77
Convergencia Social	1	87	36	124
Federación Regionalista Verde Social	3	4	37	44
Frente Amplio Chile	1	1	2	4
Partido Comunista de Chile	2	13	79	94
Revolución Democrática	2	34	127	163
Cuenta satélite				
Camila Vallejo Dowling		13	48	61
Doris Gonzalez	1	8	25	34
Fernando Atria		5	17	22
Giorgio Jackson Diputado	2	53	52	107
Marcelo Díaz		14	93	107
Miguel Crispi Diputado		42	18	60
Sebastián Depolo		45	5	50
Alcalde				
Carla Amtmann Fecci Alcaldesa de Valdivia	1	5	40	46
Irací Hassler Jacob		10	33	43
Tomás Vodanovic	3	13	78	94
Gobernador				
José Miguel Carvajal			33	33
Rodrigo Mundaca 2021		2	30	32
JOSÉ ANTONIO KAST				
Cuenta política				
José Antonio Kast	4	107	19	130
Frente Social Cristiano		2	1	3

Partido Conservador Cristiano	1	5	21	27
Partido Republicano	1	47	36	84
Cuenta satélite				
Acción Republicana		1	6	7
Gonzalo de la Carrera C		1	38	39
Harry Jürgensen	2	11	21	34
Macarena Santelices Cañas		12	1	13
Rojo Edwards	1	45	47	93
Ruth Hurtado Olave		7	27	34
Tere Marinovic Constituyente D10		3	8	11
MARCO ENRÍQUEZ-OMINAMI				
Cuenta política				
Partido Progresista de Chile - PRO		94	12	106
Cuenta satélite				
Fundación Progresista			3	3
SEBASTIÁN SICHEL				
Cuenta política				
Sichel Presidente	4	117	23	144
Evópoli	1	2	61	64
PRI Demócrata		8	110	118
Renovación Nacional		55	106	161
Unión Demócrata Independiente		5	103	108
Cuenta satélite				
Andrés Molina Magofke Diputado			83	83
Diputado Diego Paulsen			1	1
Diputado Diego Schalper	2	4	75	81
Fundación Jaime Guzmán		1	17	18
Hernán Larraín M.		1	20	21
Instituto Libertad			4	4
Javier Macaya		6	97	103
Luciano Cruz-Coke			41	41
Pepa Hoffmann			15	15
Senador Francisco Chahuán		11	39	50
Alcalde				
Germán Codina			1	1
Juan Carlos Díaz Avendaño Talca			31	31
Rodolfo Carter			14	14

Gobernador					
Luciano Rivas Stepke		1	37	38	
YASNA PROVOSTE					
Cuenta política					
Democracia Cristiana	1	26	53	80	
Nuevo Trato		1	1	2	
Partido Liberal de Chile			18	18	
Partido Por la Democracia - PPD		9	91	100	
Partido Radical de Chile - cuenta oficial			4	4	
Partido Socialista de Chile		31	23	54	
Cuenta satélite					
Bancada Diputados Dc		1		1	
Bancada Socialista	3	3	265	271	
Camilo Benavente			25	25	
Centro de Estudios del Desarrollo			77	77	
Instituto Igualdad		1	32	33	
Isabel Allende Bussi		4	17	21	
Gobernador					
Andrea Macias Palma, Gobernadora Regional		5	41	46	
Claudio Orrego		3	24	27	
Cristina Bravo Castro		2	46	48	
Jorge Díaz Ibarra	1	4	19	24	
Jorge Flies Añon	2		10	12	
Luis Cuvertino Gómez			16	16	
Oscar Crisóstomo		3	25	28	
Pablo Silva Amaya Gobernador		2	38	40	
Patricio Vallespín Gobernador			25	25	
Ricardo Díaz Cortés			2	2	
Alcalde					
Carlos Gatica Villegas		1	42	43	
Christopher White	1	5	81	87	
Gerardo Espíndola Rojas		1	21	22	
Gervoy Paredes Rojas			52	52	
Juan Ramón Godoy			63	63	
Mauricio Soria, Alcalde de Iquique		5	11	16	
Roberto Neira Aburto			34	34	
TOTAL GENERAL		112	2283	3854	6249

Durante la segunda vuelta hubo un reordenamiento de los partidos en torno al apoyo que brindaron a los candidatos todavía en contienda: Los partidos que originalmente apoyaron a Yasna Provoste y el Partido Progresista dieron su apoyo oficial a la candidatura de Gabriel Boric, mientras que los partidos que apoyaron a Sebastián Sichel llamaron a votar por José Antonio Kast. Para esta nueva campaña, las cuentas asociadas a estos partidos se consideraron cuentas satélites. Las candidaturas de Eduardo Artés y Franco Parisi se mantuvieron oficialmente neutrales y así se consignan en el cuadro.

CUENTA	DUDOSOS	ELECTORALES	NO ELECTORALES	TOTALES
GABRIEL BORIC				
Cuentas políticas				
Gabriel Boric	51	247	136	434
Apruebo Dignidad		81	1	82
Comunes		2	5	7
Convergencia Social		81	6	87
Federación Regionalista Verde Social		20	6	26
Frente Amplio Chile		80	2	82
Partido Comunista de Chile	2	46	26	74
Revolución Democrática		88	33	121
Cuentas satélites	13	211	149	373
Bancada Socialista	2	42	49	93
Camila Vallejo Dowling	3	49	13	65
Democracia Cristiana		11	5	16
Doris Gonzalez		17	4	21
Fernando Atria		9	4	13
Giorgio Jackson Diputado	5	19	7	31
Isabel Allende Bussi		3	12	15
Marcelo Díaz	1	9	2	12
Miguel Crispi Diputado		14	1	15
Nuevo Trato	1	7	4	12
Partido Liberal de Chile		10	12	22
Partido Por la Democracia - PPD	1	11	28	40

Partido Progresista de Chile - PRO		2	2	4
Partido Radical de Chile - cuenta oficial		3		3
Partido Socialista de Chile		4	6	10
Sebastián Depolo		1		1
Alcaldesa				
Irací Hassler Jacob		10	20	30
JOSÉ ANTONIO KAST				
Cuentas políticas				
José Antonio Kast		115	16	131
Partido Republicano	4	27	10	41
Cuentas satélites				
Andrés Molina Magofke Diputado		4	8	12
Diputado Diego Schalper		17	6	23
Evópoli		2	44	46
Fundación Jaime Guzmán		1	3	4
Hernán Larraín M.			8	8
Instituto Libertad		1		1
Javier Macaya		9	16	25
Luciano Cruz-Coke		2	4	6
Pepa Hoffmann		1	6	7
PRI Demócrata		47	11	58
Renovación Nacional		23	11	34
Senador Francisco Chahuán		12	16	28
Sichel Presidente			1	1
Unión Demócrata Independiente	1	32	21	54
NEUTRAL				
Eduardo Artés a Refundar Chile			10	10
UPA Unión Patriótica			6	6
Franco Parisi	2	28	96	126
Partido de La Gente	1	14	73	88
TOTAL GENERAL	74	1201	750	2025

Resultados

Nuestra hipótesis principal plantea que Facebook/META fue un espacio relevante para las distintas fuerzas políticas durante la campaña electoral asociada a la elección presidencial.

Al analizar los datos recogidos, lo primero que llama la atención es que durante la primera vuelta la mayoría de las unidades de observación fueron catalogadas como “no electorales”. Tan solo 2238 publicaciones, equivalentes al 36 por ciento del total, corresponden a publicidad electoral, es decir, publicaciones realizadas por las cuentas políticas y satélites donde fue posible identificar una o más de las características señaladas en el listado de atributos. Por su parte, 3854 unidades de observación fueron clasificadas como no electorales (62 por ciento) y 112 (2 por ciento) fueron clasificadas como dudosas.

Este resultado puede parecer contraintuitivo: en medio de una de las elecciones presidenciales más polarizadas del último tiempo en Chile, lo lógico sería asumir que este proceso es lo más relevante ocurriendo en el país y, por lo tanto, el que debería concentrar la mayor parte de las publicaciones que los distintos actores políticos realizan en redes sociales.

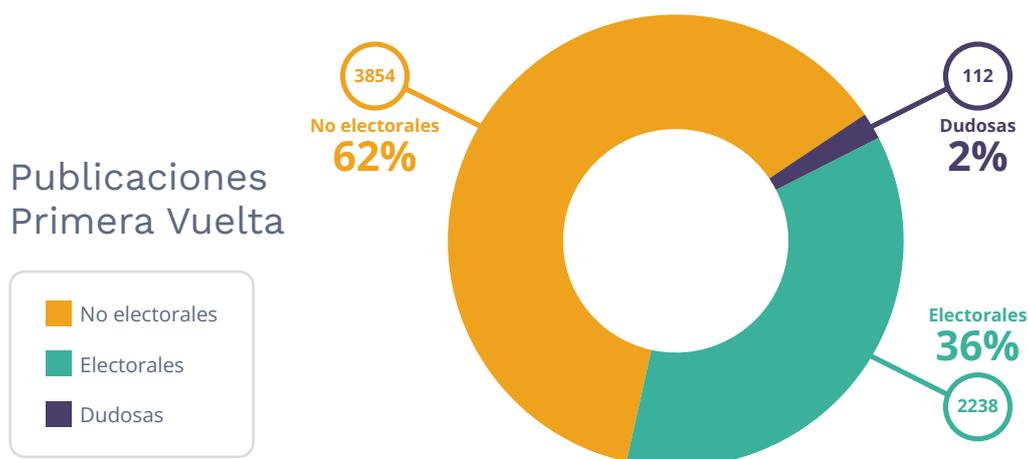


Gráfico 1: Durante la primera vuelta, el número de publicaciones electorales sobrepasó al número de publicaciones no electorales.

¿Cómo se podrían explicar estas cifras? a la luz del contexto mayor en el que se realiza la elección es posible aventurar algunas respuestas transitorias

En primer lugar, hay que considerar que la elección presidencial, y particularmente la primera vuelta, ocurre en un contexto políticamente muy “cargado”: hay una serie de procesos políticos en marcha actualmente en el país que concitan la atención de la clase política y de la ciudadanía en su conjunto. Por ejemplo, el trabajo de la Convención Constitucional, órgano constituyente de la República de Chile, elegido por votación popular y encargado de redactar una nueva Constitución Política tras el plebiscito de 2020 (proceso analizado en la anterior versión de PubliElectoral Chile). Tanto para quienes se posicionan en favor del proceso constitucional como para quienes se oponen a él, la discusión respecto al trabajo y el funcionamiento de la Convención es relevante, sobre todo a la luz del plebiscito de salida programado para 2022, en el que se definirá si la nueva propuesta constitucional es aceptada o rechazada.

De igual forma, es importante tener presente que el 11 de marzo de 2022 no solamente asumió el nuevo presidente, sino que comienza un nuevo ciclo en el Congreso, con muchos senadores y diputados dejando sus cargos. Así, los últimos meses de 2021 no solamente estuvieron cargados de discusiones legislativas que tenían su última chance de viabilidad antes del recambio de autoridades, además estuvieron cruzados por una elección parlamentaria corriendo de forma paralela a la presidencial. De hecho, pareciera ser que esta es la razón que podría explicar de forma más efectiva el resultado obtenido en el muestreo: no es que las publicaciones no sean “electorales”, sino que aluden a una elección distinta a la analizada.

Una revisión de las publicaciones almacenadas en la base de datos sugiere que, durante la primera vuelta, la campaña presidencial

se concentró en las cuentas de los candidatos —es decir, en la página de Facebook/META oficial de cada uno de los candidatos— mientras que el resto de las cuentas políticas y las cuentas satélites dedicaron más espacio a la campaña parlamentaria. Hay algunos datos que podrían aportar alguna evidencia en dicha dirección.

Publicaciones por campaña Primera Vuelta

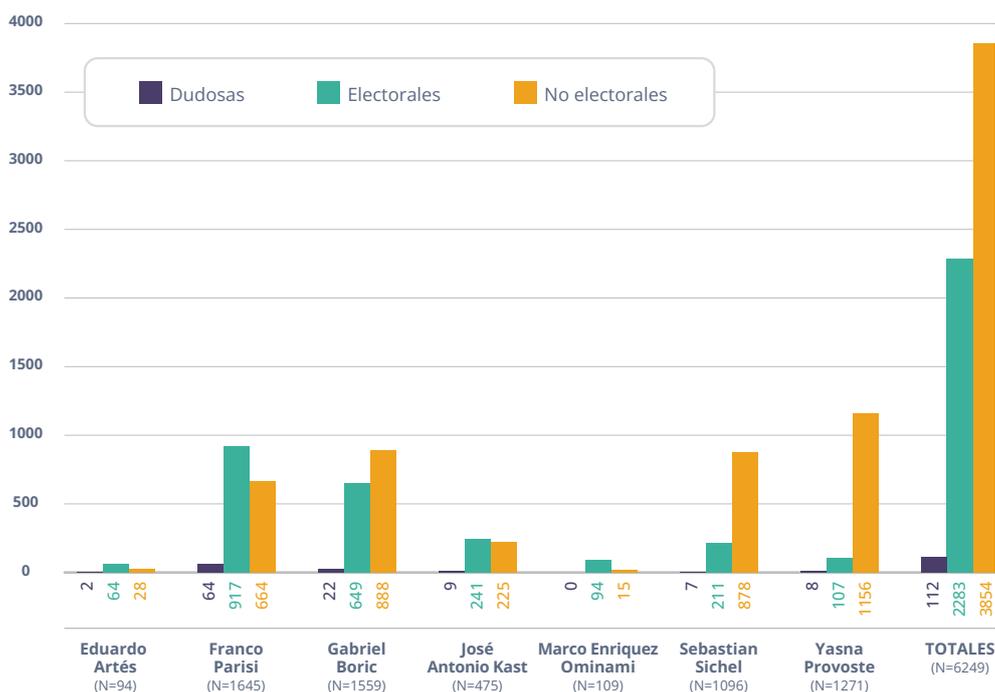


Gráfico 2: Durante la primera vuelta, los partidos más pequeños hicieron un mayor número porcentual de publicaciones electorales que los partidos más grandes y antiguos.

En primer lugar, nos parece importante revisar el porcentaje de publicaciones electorales por campaña. De esa lectura salta a la vista una diferencia importante entre lo que podríamos denominar partidos grandes —los partidos más antiguos y consolidados, y con mayor cantidad de autoridades electas, previo a los comicios de noviembre, como pueden ser los partidos de la ex Concertación abanderados tras Yasna Provoste y la alianza oficialista, tras la candidatura de Sebastián Sichel — y los partidos más nuevos y

pequeños, sin representación parlamentaria ni militantes en cargos relevantes. Cuando hacemos esa diferencia, podemos notar que el porcentaje de publicaciones electorales en los partidos más pequeños es alta:

- 68 por ciento en el caso de la campaña de Eduardo Artés.
- 56 por ciento en el caso de Franco Parisi.
- 51 por ciento en el caso de José Antonio Kast.
- 86 por ciento en la campaña de Marco Enríquez-Ominami.

Por su parte, en las campañas compuestas por alianzas que incluyen a los partidos más grandes y que han conformado gobiernos durante los últimos treinta años, tienen porcentajes muchos más bajos de publicaciones electorales:

- 19 por ciento en la campaña de Sebastián Sichel.
- 8 por ciento en el caso de la campaña de Yasna Provoste.

Entre ambos extremos, el Frente Amplio tras la campaña de Gabriel Boric cuenta con un 42 por ciento de publicaciones electorales. Se trata de una alianza de “tamaño intermedio”, más joven y pequeña que las anteriores, pero con mayor peso político y trayectoria que el Partido Republicano, presidido hasta hace poco por José Antonio Kast, o el recién conformado Partido de la Gente de Franco Parisi.¹⁴

Porcentaje de publicaciones electorales por campaña

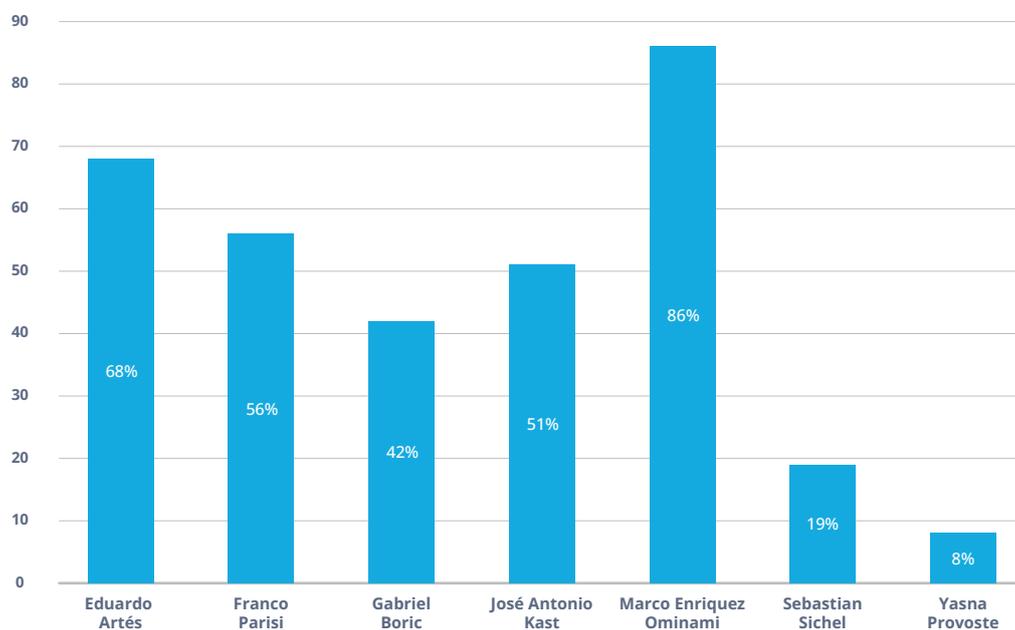


Gráfico 3: Las campañas realizadas por partidos más pequeños tienen porcentajes mucho más altos de publicaciones electorales que las campañas sostenidas por coaliciones más grandes.

La interpretación que ofrecemos a modo de explicación es que el porcentaje de las publicaciones electorales durante la primera vuelta presidencial es inversamente proporcional al tamaño del partido, en conformidad con lo abultada de su agenda temática; los partidos más grandes requieren hablar de más cosas además de la elección presidencial y tuvieron un mayor número de candidaturas parlamentarias desplegadas en un número mayor de distritos, versus los partidos más pequeños que concentran en la presidencial la mayor parte de sus esfuerzos.

En segundo lugar, cabe mencionar que cuando consideramos solamente las cuentas de los candidatos presidenciales, vemos que el porcentaje de publicaciones electorales es mucho más alto que cuando analizamos el total de las cuentas: en el caso de la

candidatura de Sebastián Sichel el número llega al 81 por ciento versus el 19 por ciento que se obtiene al sumar todas las cuentas asociadas a la campaña.

Porcentaje de publicaciones electorales sobre el total, en las cuentas de los candidatos

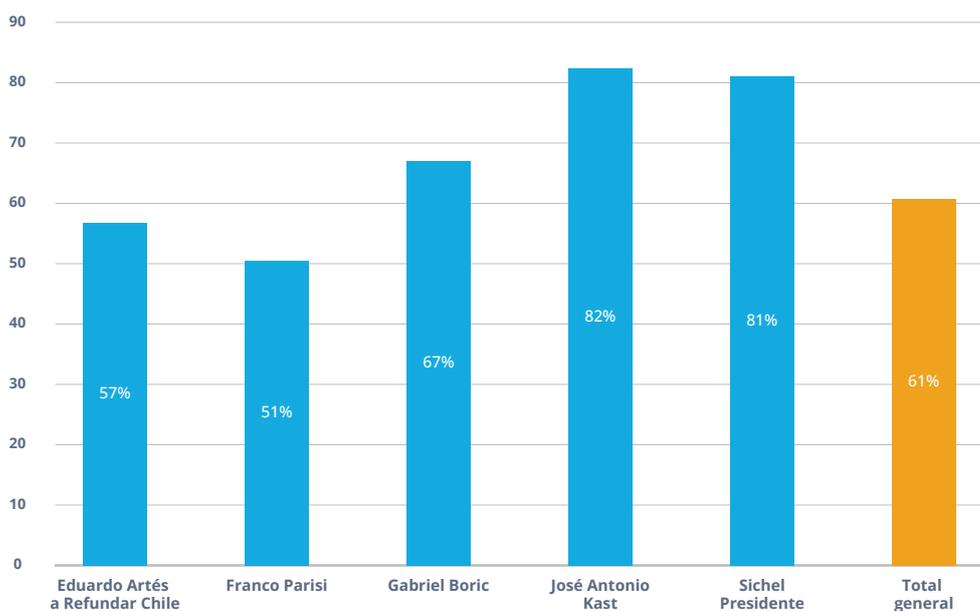


Gráfico 4: Cuando se analizan solamente las cuentas de los candidatos presidenciales, el porcentaje de publicaciones electorales alcanza el 61 por ciento, en contraste con el 36 por ciento que alcanzan al considerar el conjunto total de cuentas analizadas. Nótese que faltan acá las cuentas de Yasna Provoste y de Marco Enríquez-Ominami, que por causas técnicas ajenas al proyecto no pudieron ser analizadas.

Esto podría indicar que la campaña electoral presidencial se concentró en las cuentas de los candidatos, mientras que el resto de las cuentas políticas y satélites dedicaron más espacio a otras temáticas, incluyendo la elección parlamentaria.

Además, cuando comparamos el porcentaje de publicaciones electorales por campaña con la cuenta del candidato y sin ella, vemos que en el caso de las campañas de Artés y Parisi la cifra

presenta una pequeña alza, de 68 a 71 por ciento en el primer caso, de 56 a 60 por ciento en el segundo. En el caso de Gabriel Boric la cifra cae de 42 a un 35 por ciento, de un 51 a un 39 por ciento en el caso de José Antonio Kast y de un 19 a un 10 por ciento en el caso de Sebastián Sichel. Cabe recordar que por problemas técnicos con Facebook/META no fue posible incluir a la lista de cuentas monitoreadas la de la candidata Yasna Provoste ni la de Marco Enríquez- Ominami, y por lo tanto estas cifras no presentan variación.

Porcentaje de publicaciones electorales con la cuenta del candidato y sin ella. Primera Vuelta

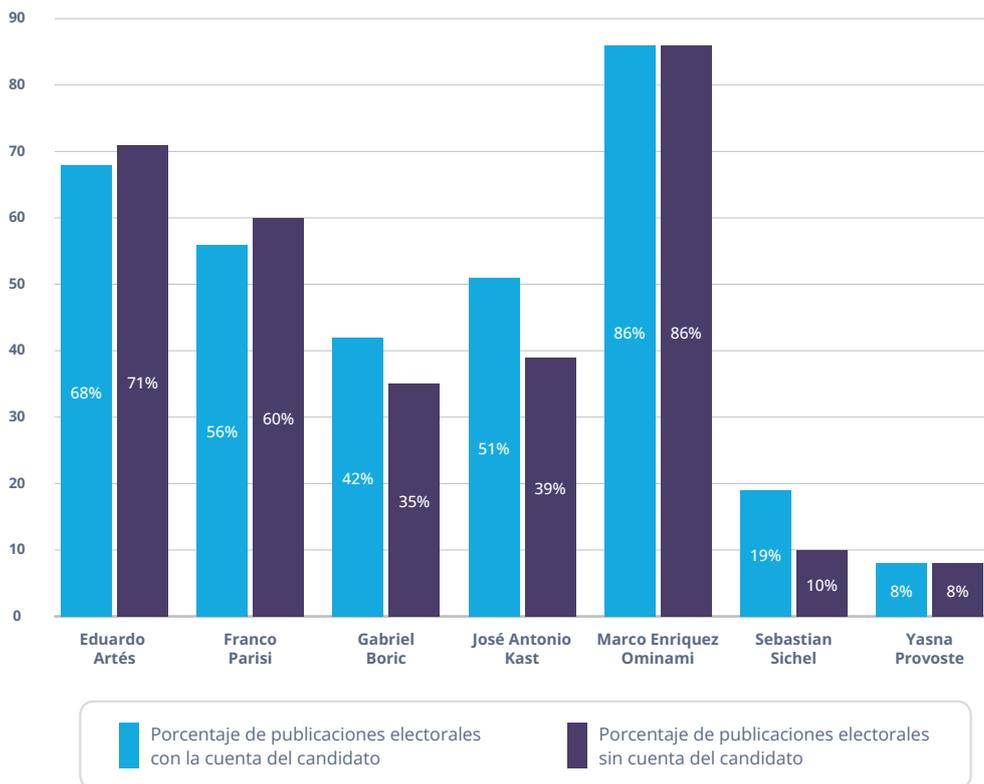


Gráfico 5: Cuando revisamos el conjunto de publicaciones sin considerar la cuenta de los candidatos se produce una variación importante de las publicaciones electorales.

Otra cuestión interesante es que cuando revisamos las publicaciones por fecha, podemos observar que las publicaciones electorales se incrementan semana a semana, conforme se acerca el día de la elección, para caer de manera importante durante los días de la veda electoral (entre el 18 y el 21 de noviembre para la primera vuelta):

Publicaciones electorales por fecha. Primera Vuelta

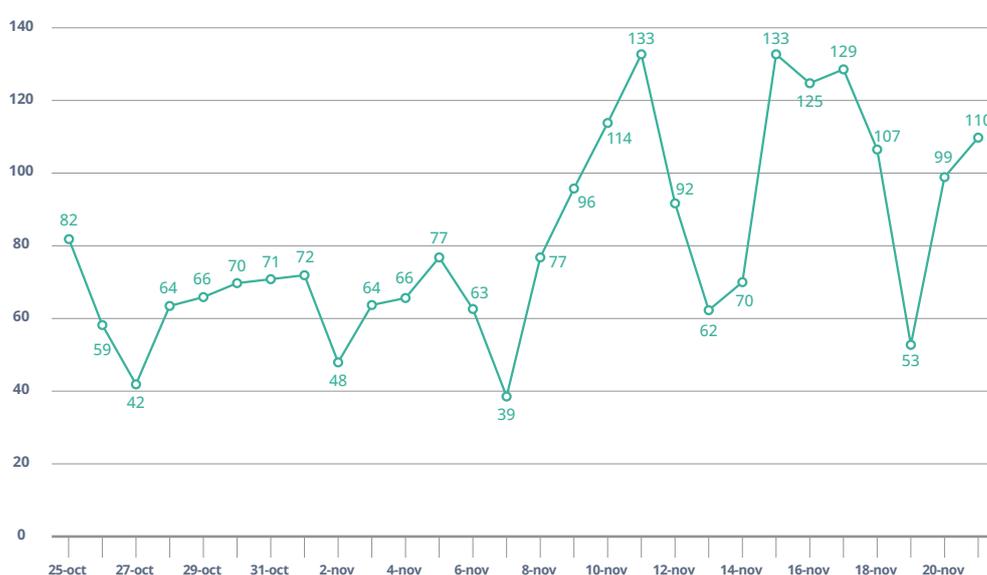


Gráfico 6: Es posible observar un incremento de las publicaciones electorales conforme se acerca la fecha de la elección.

Sin embargo, llama la atención que existe bastante coincidencia entre el modo en que se comportan las publicaciones electorales y las no electorales, incluyendo un incremento sostenido que llega a su punto cúlmine durante los últimos días de campaña antes de la veda electoral, para luego caer. La coincidencia en este desarrollo sugiere que muchas de esas publicaciones no electorales corresponden a publicaciones relacionadas a la campaña parlamentaria y no a la presidencial analizada.

Publicaciones por fecha

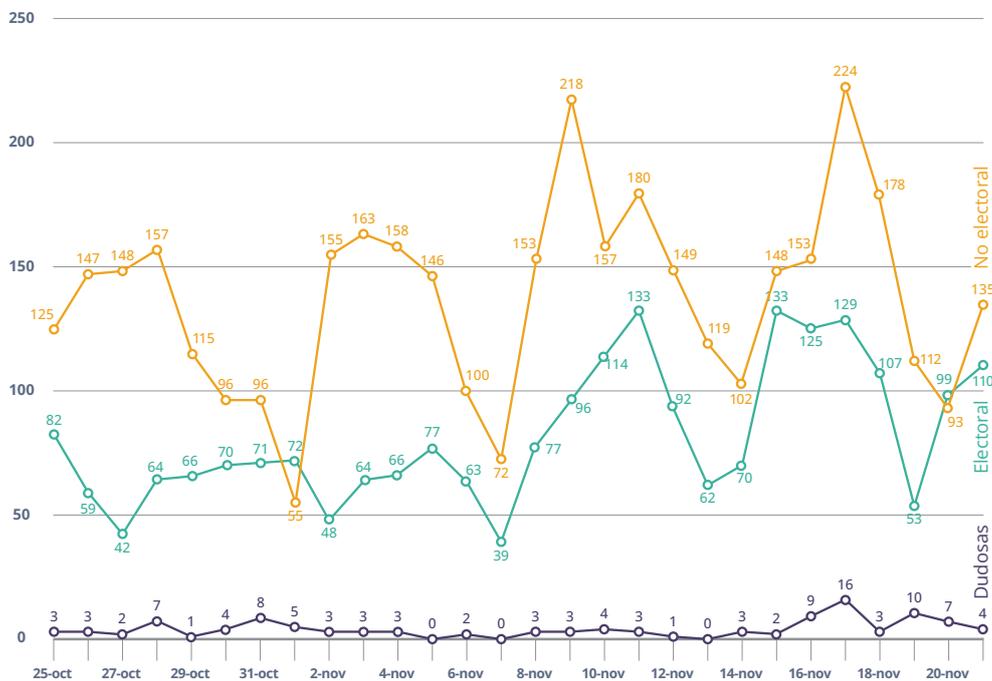


Gráfico 7: La ocurrencia tanto de publicaciones electorales como no electorales presenta un desarrollo similar.

Finalmente, cuando revisamos la información recolectada sobre la segunda vuelta electoral, donde toda la atención está concentrada en la elección presidencial, podemos ver que la tendencia prácticamente se invierte: el 59 por ciento de las publicaciones fueron catalogadas como electorales, mientras que el 37 por ciento son publicaciones no electorales.

Publicaciones Segunda Vuelta

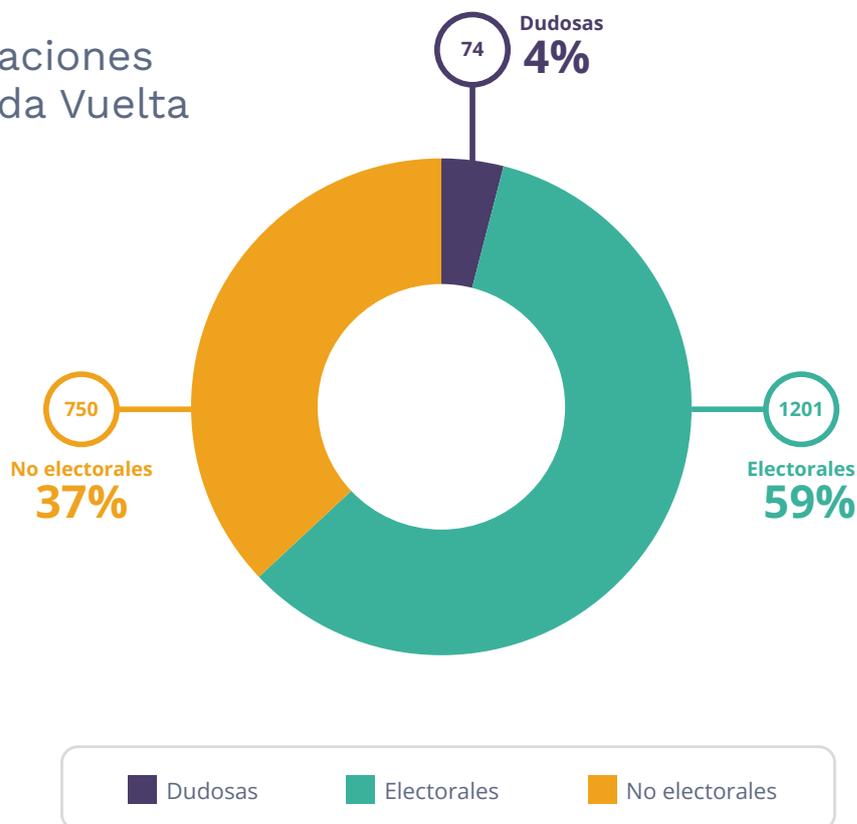


Gráfico 8: Durante la segunda vuelta presidencial, la tendencia se invierte: el 59 por ciento de las publicaciones son electorales.

Durante la segunda vuelta, al igual que durante la primera, es posible observar un incremento del número de publicaciones catalogadas como electorales conforme se acerca el día de la elección, con una caída importante durante la veda que rigió desde el 16 de diciembre.

Publicaciones por fecha Segunda Vuelta

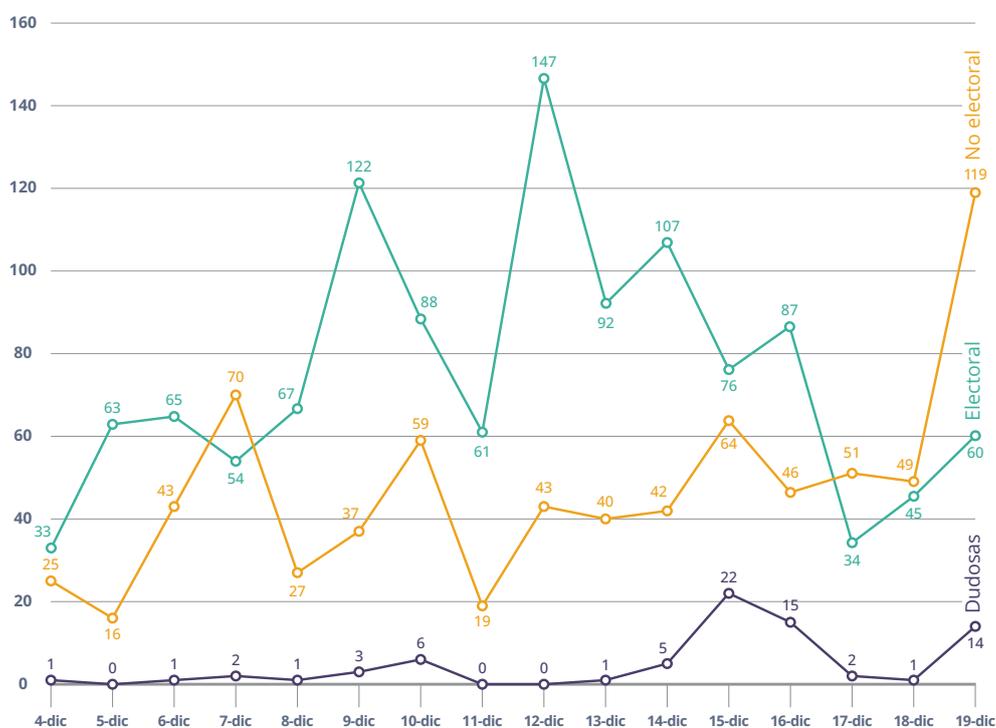


Gráfico 9: Durante el balotaje se observa un desarrollo similar a la campaña de primera vuelta.

Considerando la reorganización de los apoyos a las dos campañas que pasan al balotaje, cuando revisamos las publicaciones por campaña, podemos observar un incremento importante del número de publicaciones totales y electorales:

Publicaciones por campaña Segunda Vuelta

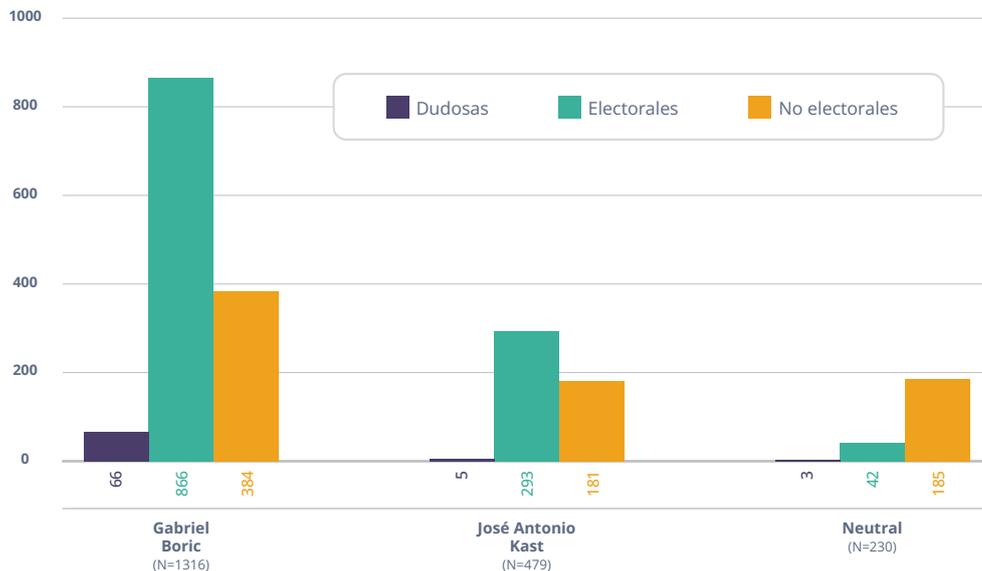


Gráfico 10: La segunda vuelta electoral presenta un número importante de publicaciones, especialmente de publicaciones electorales.

Una cuestión interesante surge del análisis de las publicaciones considerando el origen a la luz de los apoyos en primera vuelta. Podemos observar, por ejemplo, que, si bien tanto la campaña de Gabriel Boric como la de José Antonio Kast presentan un alto número de publicaciones electorales (un 66 por ciento y un 61 por ciento, respectivamente) la campaña de Boric muchísimo más intensivo de la plataforma: 1316 versus 479 de José Antonio Kast.

Cuando observamos el origen de esas publicaciones, podemos observar que en el caso de Kast un número importante de ellas provienen de las cuentas asociadas a Sebastián Sichel durante la primera vuelta: 151 de esas 479 provienen de cuentas asociadas a Renovación Nacional, la UDI, Evópoli o el PRI, con las cuentas asociadas al Partido Republicano aportando 142 del total, es decir, menos que las publicadas por los partidos que se sumaron a la candidatura en el balotaje.

Porcentaje de publicaciones electorales por campaña Segunda Vuelta

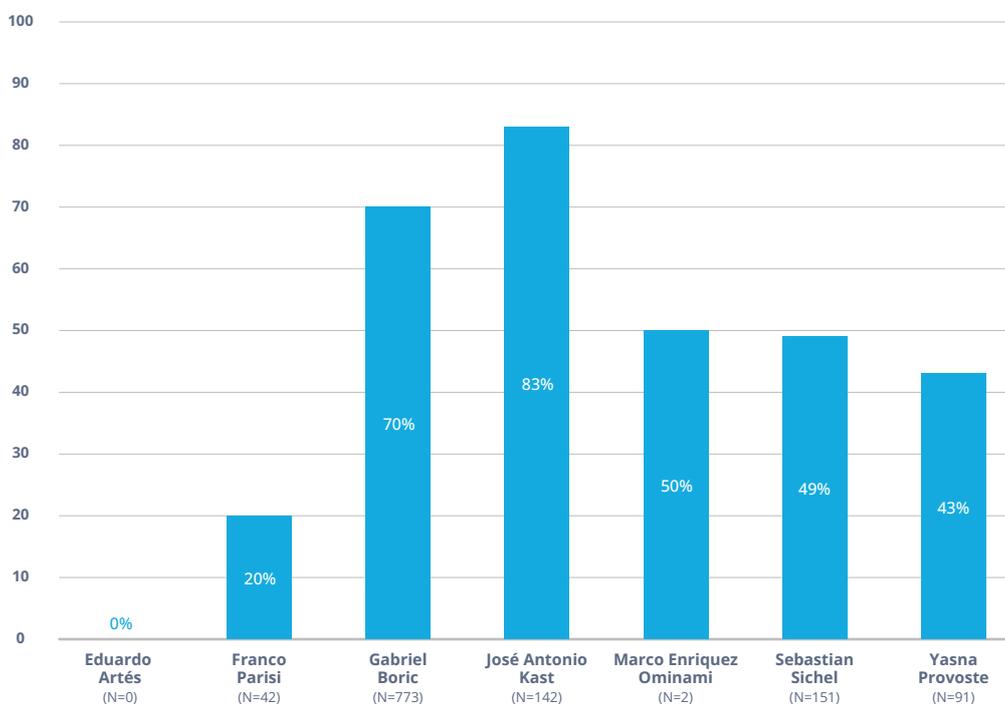


Gráfico 11: Llama la atención el alto número de publicaciones electorales provenientes de las cuentas anteriormente asociadas a la campaña de Sebastián Sichel, en comparación a las realizadas por el Partido Republicano de Kast.

En comparación, las cuentas asociadas a la candidatura de Yasna Provoste aportaron 91 publicaciones electorales al total de 1316, mientras que desde la candidatura de Marco Enríquez-Ominami solo se hicieron 2 publicaciones electorales, de un total de 4.

Las cuentas asociadas a la candidatura de Eduardo Artés no publicaron nada durante los 15 días de campaña en segunda vuelta y desde las cuentas de Franco Parisi se contabilizaron 42 publicaciones electorales, de un total de 169. Ambas fuerzas políticas no definieron apoyo a ninguno de los candidatos que pasaron al balotaje.

Considerando todo lo anterior, nos parece que en efecto es posible afirmar que Facebook/META fue un espacio relevante para las

distintas fuerzas políticas durante la campaña electoral asociada a la elección presidencial. La plataforma fue utilizada por todas las fuerzas políticas involucradas en el proceso que pudieron ser incluidas en esta medición. El uso específico y su intensidad evidentemente no es igual, y parece depender de una serie de factores respecto de las características de los partidos políticos que respaldan cada candidatura. Una tarea pendiente que podría realizarse a futuro es la caracterización de dichos usos en función de la información ya recabada por la herramienta PubliElectoral.

Nuestra hipótesis secundaria es que la competencia electoral será equitativa en la medida en que la publicidad electoral en Facebook/META respete los plazos de campaña y la veda electoral.

El artículo 30 de la ley 18.700 define propaganda electoral como “todo evento o manifestación pública y la publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes audiovisuales u otros medios análogos, siempre que promueva a una o más personas o partidos políticos constituidos o en formación, con fines electorales”¹⁵ y establece que ésta se puede realizar hasta el tercer día anterior al de la elección o plebiscito, ambos días inclusive.

Así, durante la primera vuelta de la elección presidencial, el periodo de veda electoral inició el jueves 18 de noviembre. Si bien la ley no hace mención explícita a las plataformas de internet como sí lo hace respecto de otros medios utilizados para la difusión pública de propaganda, se asume que el plazo se hace extensivo también a la publicidad que allí circula. Y en efecto, cuando revisamos las unidades de análisis, podemos observar que la veda fue, en general, respetada:

Publicaciones electorales durante la veda

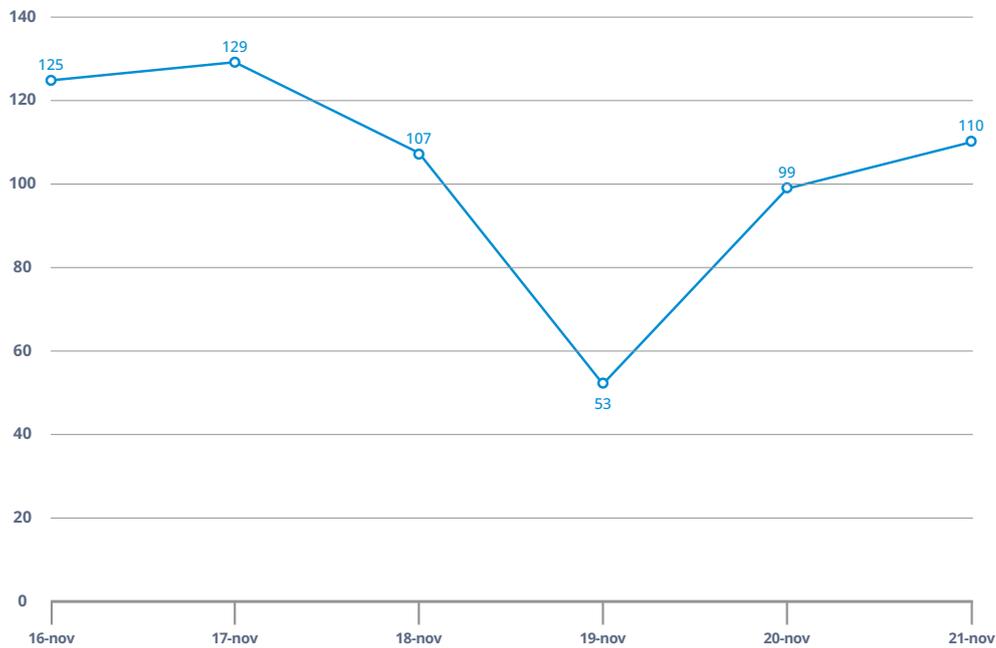


Gráfico 12: Los datos agregados sugieren un apego parcial al cumplimiento de la veda, con una baja significativa (aunque no total) durante el primer día, seguida de un incremento importante durante el segundo.

Tras un pico en el número de publicación electorales el día 17 de noviembre, vemos que estas caen de manera importante el 19 de noviembre, primer día de la veda electoral. Pero luego ocurre algo curioso: el número de publicaciones electorales vuelve a subir hasta niveles equivalentes a los de la última fase de la campaña con 99 publicaciones consideradas electorales el 20 de noviembre, un día antes de la elección.

Publicaciones electorales durante la veda por campaña

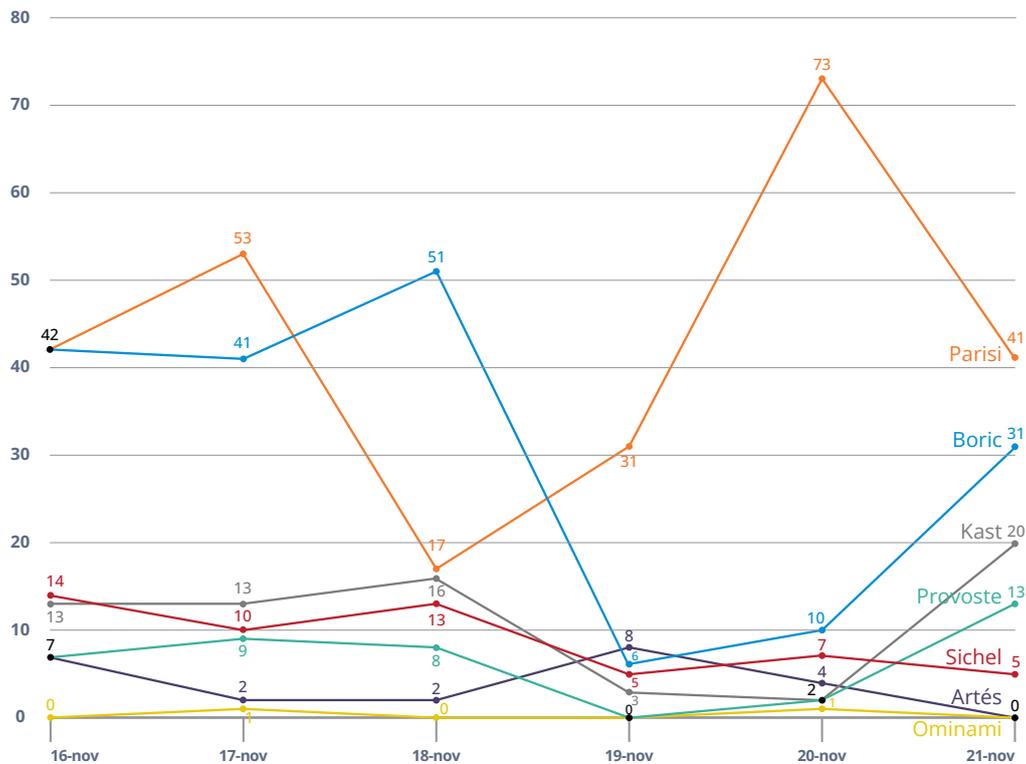


Gráfico 13: Con excepción de la campaña de Franco Parisi, las y los candidatos cumplieron en gran medida con la veda electoral.

Pero cuando desagregamos la información por campaña electoral, aparece un dato interesante: la mayor parte de esas publicaciones electorales corresponden a la campaña de Franco Parisi. Si bien a la luz de nuestro análisis ninguno de los candidatos cumplió a cabalidad con la medida, sí es posible observar una baja significativa del número de publicaciones electorales, que en ningún caso sobrepasa la decena diaria, con la excepción de Franco Parisi, que además incrementa el número de publicaciones respecto de los días anteriores a la veda, llegando a un pico de 73 publicaciones electorales el 20 de noviembre.

Publicaciones electorales de Franco Parisi durante la última semana de campaña. Primera Vuelta

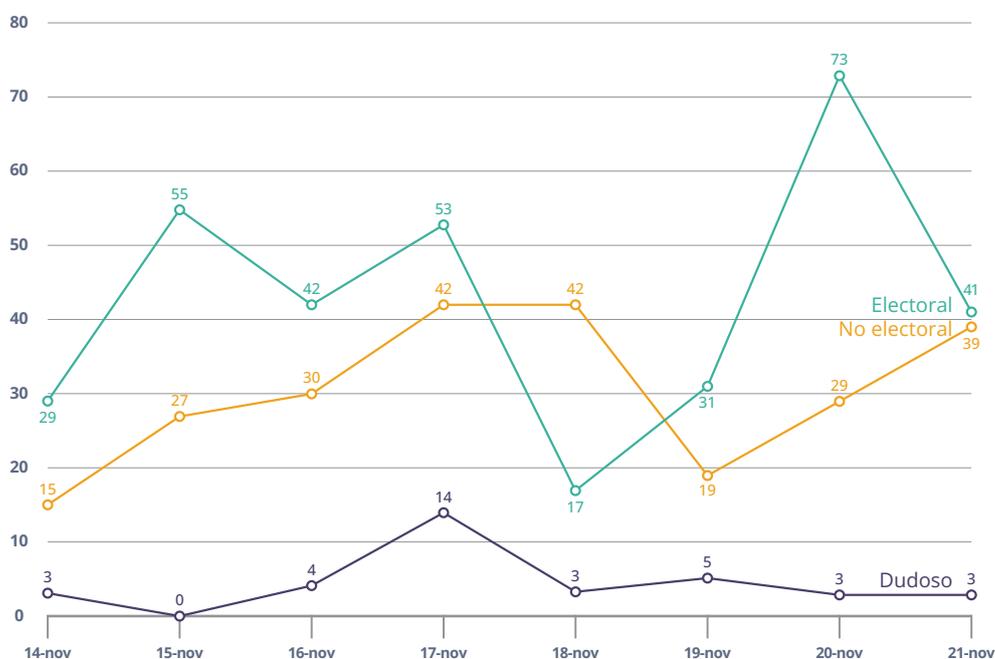


Gráfico 14: Franco Parisi incrementó el número de publicaciones electorales durante la veda.

Cabe mencionar que la clasificación de estas publicaciones no fue sencilla, pues todo indica que la campaña buscó activamente encontrar resquicios para hacer campaña electoral esquivando la sanción. Así, por ejemplo, encontramos el uso del hashtag #ParisiPresediente (sic), una clara deformación de la frase "Parisi Presidente", durante las publicaciones realizadas el día 20. La utilización de este hashtag en particular indica, en primer lugar, un reconocimiento de la prohibición al mismo tiempo que hace explícito el intento por eludirla de la forma más burda posible.

Sin embargo, todavía es más interesante la interpretación que se hace de la veda: la campaña de Parisi pareciera entender que lo que está prohibido es decir "Parisi Presidente" y que, en la medida en que esta frase sea obviada, cualquier otro llamado a votar por

el candidato es lícito, incluyendo cambiar el orden de las letras a la frase. Evidentemente esto último es absurdo, pero más allá de eso, cabe recordar que lo que la norma prohíbe es cualquier manifestación pública “que promueva a una o más personas o partidos políticos” sin detallar palabras, oraciones ni frases en ese sentido, por razones obvias. Así, es evidente que no es posible publicar la frase “Parisi Presidente”, pero no es correcto asumir que la única razón para incumplir la norma es la inclusión de esa fórmula.

Durante la segunda vuelta vemos que este problema no existe. Si bien el número de publicaciones electorales no llega nunca a cero para ninguna de las dos campañas que siguen en la carrera presidencial, es posible observar una caída significativa y un bajo número de publicaciones, aunque mayor al que observamos durante la primera vuelta:

Publicaciones electorales durante la veda por campaña. Segunda Vuelta

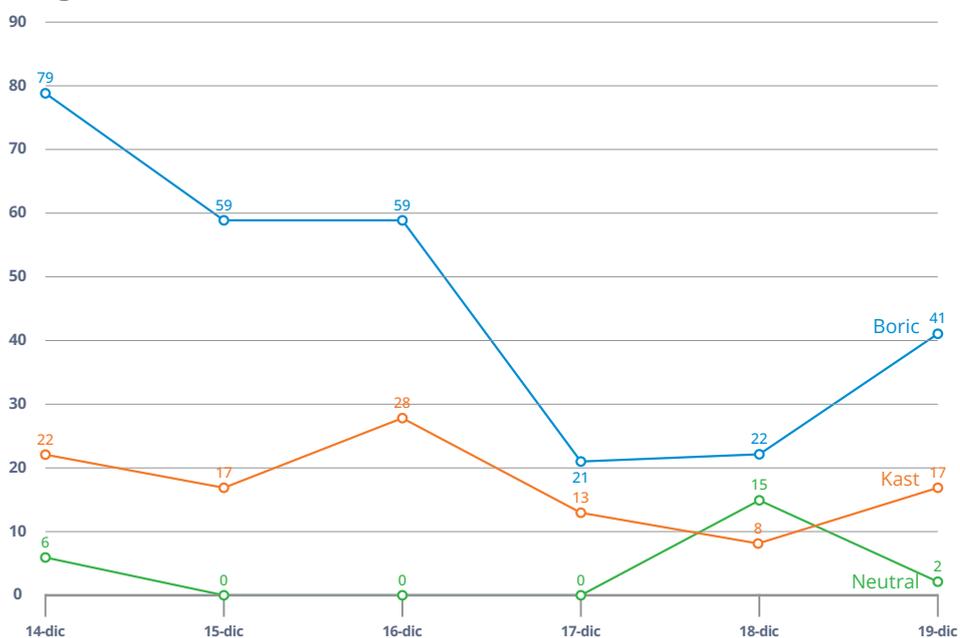


Gráfico 15: Durante la segunda vuelta, las publicaciones electorales caen de forma importante durante la veda, pero nunca llegan a cero.

Como señalamos en el primer informe de PubliElectoral, con el análisis del plebiscito de 2020, el incumplimiento de la veda electoral en Facebook/META señala la necesidad de contar con mayor fiscalización de lo que ocurre en este tipo de plataformas en el marco de las campañas políticas.

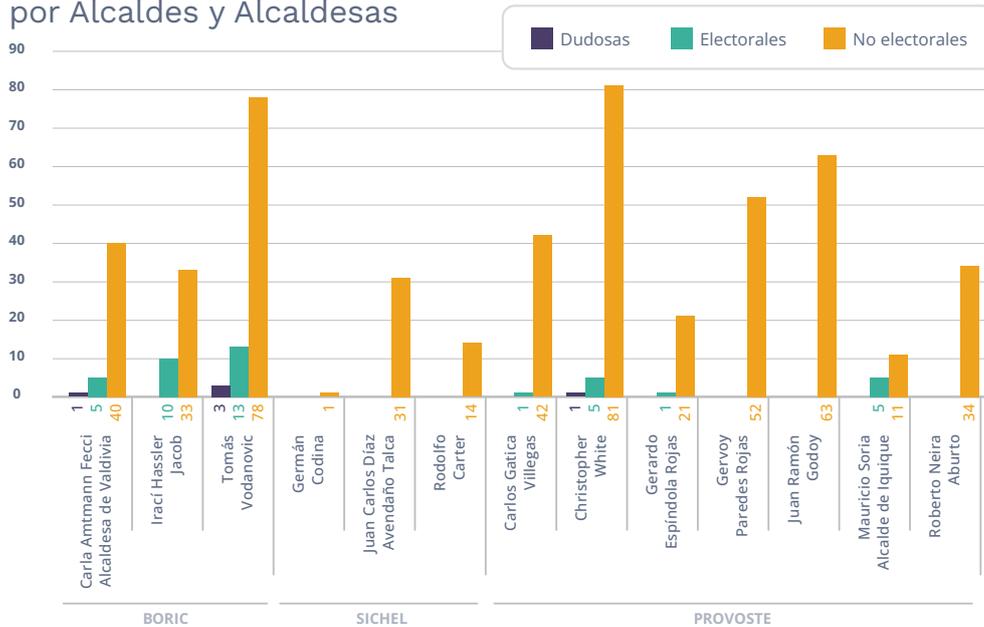
A lo anterior se suma la necesidad de generar criterios más claros respecto a la interpretación que la autoridad electoral hace de la prohibición consignada en el artículo 30 de la ley 18.700, de modo que las campañas políticas puedan tener mayor certeza de qué constituye una violación a la ley y qué no.

Finalmente, otro aspecto que nos interesaba medir era la influencia que podían tener algunas autoridades en el marco de la campaña política. Específicamente nos interesaba revisar las publicaciones de alcaldes y alcaldesas, y de gobernadores y gobernadoras regionales con militancia en alguno de los partidos asociados a las distintas candidaturas. Los dos factores principales que nos parecían interesantes para hacer este seguimiento tenían que ver con el aspecto geográfico —poder detectar alguna diferencia entre el desarrollo de la campaña en distintas zonas del país— y el hecho de que se trataba de autoridades recientemente electas durante los comicios del 15 y 16 de mayo de 2021 y, por consiguiente, se podría asumir que son personas que gozan todavía de cierta popularidad entre los votantes.

Sin embargo, al revisar las publicaciones de este grupo en particular podemos observar que el número de publicaciones es muy bajo. Durante la primera vuelta, en el caso de gobernadores y gobernadoras, el porcentaje más alto es el de Jorge Díaz Ibarra, con un 17 por ciento de publicaciones electorales, lo que equivale a 4 de un total de 24; le siguen Andrea Macías (11 por ciento, 5 de 46), Claudio Orrego (11 por ciento, 3 de 27) y Óscar Cristónomo (11 por ciento, 3 de 28). En el caso de alcaldes y alcaldesas, los porcentajes son un poco más altos, pero sobre un número bajo de

publicaciones totales: 31 por ciento en el caso de Mauricio Soria (5 publicaciones electorales de un total de 16), seguido de un 23 por ciento de Irací Hassler (10 de 43), 14 por ciento de Tomás Vodanovic (13 de 94) y un 11 por ciento de Carla Amtmann (5 de 46).

Publicaciones realizadas por Alcaldes y Alcaldesas



Publicaciones realizadas por Gobernadores y Gobernadoras

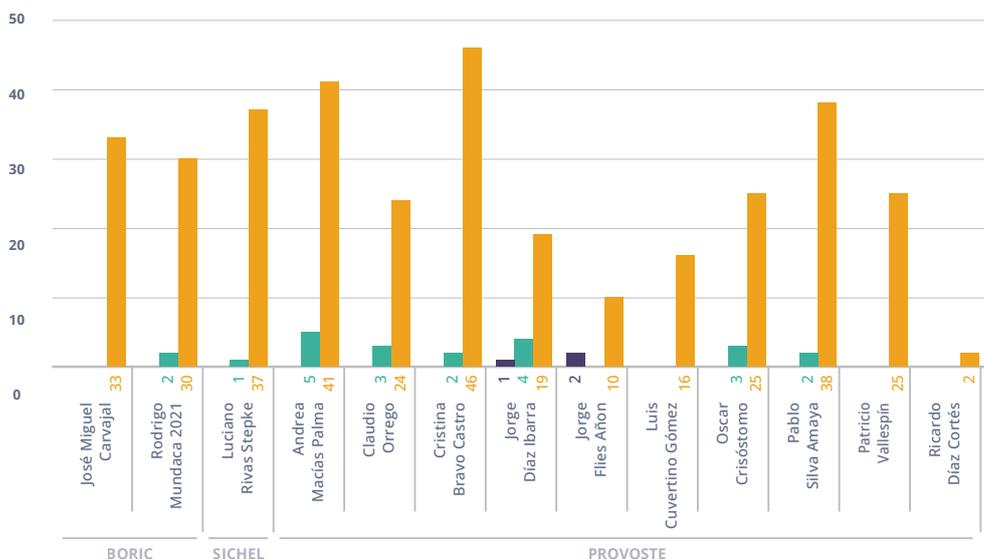


Gráfico 16 y 17: Tanto en cuentas de alcaldes y alcaldesas como gobernador y governoras, el uso de Facebook/META para hacer campaña electoral es bajo.

Durante la segunda vuelta las cifras son todavía más escuetas. De los 14 alcaldes y alcaldesas, y las 14 gobernadoras y gobernadores considerados en la revisión, todo parece indicar que la alcaldesa de Santiago, Irací Hassler fue la única que publicó durante los 15 días de campaña electoral (10 publicaciones electorales de un total de 30, equivalente al 33 por ciento). Frente a estos números, parece claro que el uso de redes sociales por parte de las autoridades durante la campaña electoral es marginal.

Gasto electoral en redes sociales

Uno de los aspectos más complejos relacionados con la fiscalización de los gastos de campaña electoral es el control de la inversión publicitaria en redes sociales. Por un lado, se trata de una forma de difundir propaganda eleccionaria relativamente reciente y, por lo tanto, usualmente no contemplada en las normativas relativas a las elecciones. Por otro lado, por su propia naturaleza, las plataformas digitales son mucho más difíciles de controlar que los medios de comunicación tradicionales.

En el caso chileno existen herramientas técnicas de transparencia y de normativa que permiten una mejor aproximación al problema que supone fiscalizar. En primer lugar, nuestro proyecto PubliElectoral permite la detección y recolección de avisaje electoral publicado desde cualquiera de las cuentas que están siendo analizadas. Por su parte, Facebook/META implementó en 2020 su biblioteca de anuncios, que obliga a generar un descargo de responsabilidad para cualquier aviso publicitario relativo a temas sociales, políticos o eleccionarios, y el almacenamiento del avisaje durante siete años. Además, SERVEL, organismo encargado de la administración, supervigilancia y fiscalización de los procesos electorales ha dispuesto instrucciones y un formulario especial (Formulario 105) para la rendición de gastos por publicidad en redes sociales. De la revisión de estos distintos instrumentos es

posible poder tener una imagen respecto al gasto en plataformas de internet durante la campaña electoral.

Sin embargo, todas estas herramientas plantean limitaciones que debemos tener en consideración. Cabe recordar que el gran atractivo de Facebook/META como plataforma publicitaria tiene que ver con la posibilidad de perfilar el avisaje de modo que solamente sean visibles para un grupo de personas que comparten una serie de características comunes. Y puesto que PubliElectoral recolecta los avisos a partir de la información que se despliega en el feed de quienes han instalado la herramienta, la diversidad de avisos capturados dependerá también de la diversidad de usuarios y usuarias. Además, las distintas configuraciones de privacidad que puedan tener las personas en su cuenta o sus dispositivos puede afectar también la aparición (o no) de avisaje político.

Por su parte, la biblioteca de anuncios de Facebook/META presenta la información de manera disgregada y la herramienta en sí misma no permite filtrar el contenido para obtener cifras globales o totales durante un período de tiempo. A pesar de recolectar información sumamente valiosa respecto del modo en que la plataforma está siendo utilizada, la biblioteca es sumamente restrictiva en el modo en que la información es presentada: la segmentación por fechas está limitada a periodos preestablecidos, algunos montos aparecen en moneda local y otros en dólares y es sumamente engorroso revisar el detalle de distintos avisos publicados por una misma cuenta. Así, a pesar de tener un potencial invaluable, el diseño extremadamente poco amigable de la herramienta dificulta muchísimo la tarea de extraer información y trabajar con ella.

Finalmente, la disposición del formulario N° 105 en el Sistema de Rendición de Ingresos y Gastos con el objetivo explícito de que las distintas campañas políticas entreguen la información relativa a la inversión en publicidad en redes sociales, incluyendo la plataforma

contratada, el plazo de contratación y los montos involucrados,¹⁶ coincide en gran medida con la recomendación realizada en la anterior aplicación de PubliElectoral¹⁷ y es una excelente forma de generar control respecto del gasto. Sin embargo, el formulario aparece mencionado en los reportes de dos de las siete campañas en carrera durante la primera vuelta. A pesar de ello, la mayoría de las campañas realizaron declaraciones respecto a gasto en redes sociales, aunque sin el detalle que—suponemos— debe estar consignado en la información interna recopilada por SERVEL, pero que no se ha hecho público.

Así, gracias a PubliElectoral durante la primera vuelta pudimos captar avisos en favor de las campañas de Marco Enríquez-Ominami (7: 6 desde la cuenta de Marco Enríquez-Ominami y 1 desde la cuenta del partido progresista), Sebastián Sichel (1), Gabriel Boric (1) y José Antonio Kast (12, todos desde la cuenta del Partido Republicano). Además se detectaron dos avisos publicados desde la cuenta del diputado Luciano Cruz Coke, pero en favor de su campaña al Senado, sin hacer mención del candidato presidencial apoyado por su partido (Evópoli), Sebastián Sichel. Cabe mencionar que sí hay casos de avisos que cumplen doble función, en los que candidatos parlamentarios aparecen junto al candidato presidencial. De los avisos recogidos esto sucede, por ejemplo, en los avisos del Partido Republicano y de la candidatura de Marco Enríquez-Ominami. Durante la segunda vuelta, pudimos constatar avisaje en favor de la campaña de Gabriel Boric (1). Todas estas candidaturas reportaron gasto en publicidad ante la autoridad electoral, al igual que la campaña de Yasna Provoste.¹⁸ Las candidaturas de Franco Parisi y Eduardo Artés no presentan ítems claramente discernibles que pudiesen corresponder a gasto en publicidad en redes sociales, sin embargo, la biblioteca de anuncios de Facebook/META consigna avisaje pagado de ambas candidaturas.

Al consultar la información reportada a SERVEL, durante la primera vuelta la campaña de Gabriel Boric presenta cuatro ítems aludiendo al Formulario 105, descritos como “Propaganda en redes sociales” por montos que suman \$ 10.658.503 CLP. No se explicita en qué redes sociales se gastó ese dinero. En el reporte de gastos de partidos políticos, Convergencia Social —partido en el que milita Boric— no presenta gastos por ítems relacionados a publicidad en redes sociales durante la primera ni la segunda vuelta. En el balotaje, el candidato reportó un gasto total de \$16.049.367 CLP, también repartido en cuatro ítems identificados con el Formulario 105 y descritos como “Propaganda en redes sociales”. Sin embargo, de acuerdo con la información disponible en la biblioteca de anuncios de Facebook/META, durante la primera vuelta la inversión publicitaria no debería ser menor a 42 millones de pesos chilenos,¹⁹ si es que solamente se hubiesen pagado avisos en Facebook/META e Instagram, es decir, sin considerar gastos en otras redes sociales, apps que contienen publicidad y sitios web.

Respecto de la segunda vuelta, la cifra arrojada por la biblioteca de anuncios se aproxima a los \$ 54 millones de pesos chilenos como mínimo. De hecho, hay un grupo de 21 publicaciones que utilizan la misma imagen y que consignan un gasto en el rango de \$30 mil y los \$35 mil dólares, aproximadamente entre \$24 y \$28 millones de pesos chilenos. Cabe mencionar que, según la información disponible en META, el importe total gastado por la página es de \$118.830.372 pesos chilenos y solo hay avisos relativos a los tres procesos electorales realizados en 2021: primaria, primera vuelta presidencial y el balotaje.

No tenemos conocimiento si SERVEL posee información adicional aportada por la campaña que pudiese aclarar las diferencias, o si el gasto está reportado en otro ítem, con una descripción diferente. Esto no quiere decir necesariamente que el gasto no se haya reportado, sino solo que no podemos establecerlo a partir de la información públicamente disponible.

Respecto a la información disponibilizada por SERVEL en relación a la campaña de José Antonio Kast, durante la primera vuelta el candidato reportó ante la autoridad electoral un gasto total de \$218.850.000 pesos chilenos, en dos ítems descritos como “Inversión en medios digitales y redes sociales campaña presidencial elecciones Nov 2021”, con Digilant Chile Spa como proveedor. A lo anterior hay que sumar tres ítems de gasto asociados a publicidad en redes sociales declarados por el Partido Republicano: dos descritos como “inversión campaña RRSS” con “digilant Chile Spa” como proveedor, y un tercero descrito como “anuncios RRSS” donde figura “sociedad informativa lago villarrica spa” como proveedor.²⁰ El monto total de estos 3 ítems suma \$91.588.508 CLP. En total, \$310.438.508 pesos chilenos. No se especifica en qué plataformas. Si bien es difícil establecer montos exactos, de acuerdo con la información disponible en la biblioteca de anuncios de META, podemos establecer que es factible que las cifras reportadas sean correctas: durante la primera vuelta estimamos que el gasto debió haber sido de alrededor de \$95 millones de pesos chilenos en la página de Facebook del candidato.

Durante la segunda vuelta, el candidato reportó un gasto de \$70.000.000 por concepto de “SERVICIOS MARKETING INV EN REDES SOCIALES”, donde el proveedor es nuevamente “DIGILANT CHILE SPA”, más otro gasto por con el mismo proveedor \$100.000.001 por “SERVICIOS MARKETING DIGITAL”. A eso se suman \$652.506.579 declarados por el Partido Republicano, descrito como “Propaganda en redes sociales” con el mismo proveedor. Nuevamente, sin mayor detalle al respecto, es difícil poder establecer cómo se usó exactamente ese dinero ni si los reportes de Facebook/META y el comando son exactos, pero es perfectamente factible que una parte se haya utilizado para pagar avisaje en Facebook/META, tanto en las páginas del candidato como en las del Partido Republicano, todavía con una amplia diferencia para ser invertir en otras plataformas.

La candidatura de Yasna Provoste presentó gastos al SERVEL por concepto de publicidad en redes sociales por un total de \$4.650.000 bajo el concepto de “Propaganda en redes sociales”, aludiendo directamente al Formulario 105 en la rendición. A eso se suma un gasto reportado por el la Democracia Cristiana —el partido político en el que milita Provoste— que asciende a \$32.367.284 rotulado como “Declaración sobre Medios Digitales contratados para Propaganda Electoral”. En total \$37.017.284. De acuerdo con la información consignada en la biblioteca de anuncios de META, el gasto total en publicidad electoral en Instagram y Facebook/META asciende aproximadamente a \$43 millones de pesos chilenos, es decir, una diferencia aproximada de \$6 millones, asumiendo que solamente se hubiese invertido en esta plataforma y no en otra. Cabe mencionar también que en el listado de gastos reportados por la Democracia Cristiana figura uno por \$7.950.815 descrito como “DISEÑO [SIC] E IMPLEMENTACION DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES”. Una posibilidad es que la respuesta a la diferencia pueda estar ahí, considerando que la palabra “implementación” adquiere un significado ambiguo en este contexto. Sin embargo, a diferencia de los otros gastos, acá no se hace alusión al Formulario 105 y se señala que el proveedor es “LFI MEDIOS SPA”, lo que sugeriría que más bien el gasto se refiere a la producción de material de campaña. Al igual que en el caso de Boric, lo único que podemos establecer a partir de esta aparente discrepancia es que no fue posible para nosotros establecer la factibilidad de la cifra reportada a partir de la información públicamente disponible. Desconocemos si SERVEL cuenta con información adicional que aporte claridad a este punto.

En el caso de Sebastián Sichel, la campaña reportó un gasto total de \$198.442.830 consignados en cuatro ítems con la descripción “campaña digital” con “BLUE MEDIA SPA” como proveedor. No hay más detalle del gasto. Ninguno de los partidos políticos que apoyaron la candidatura de Sichel (RN, Evópoli y la Unión

Demócrata Independiente) declararon gastos en este ítem. Según la información consignada en la biblioteca de anuncios, el gasto total en avisaje publicitario asciende a una cifra aproximada de \$94 millones de pesos chilenos, lo que es factible a la luz de la información disponible.

En el caso de la campaña de Marco Enríquez-Ominami, es el único candidato que hace mención explícita de las plataformas en las que invirtió dinero para publicidad. Sin embargo, y a pesar de que en distintas ocasiones se señala específicamente gastos en Facebook/META, en otras se consigna como "Facebook Y GOOGLE ADDS", lo que hace imposible saber cuánto se gastó en Google y cuánto en Facebook. Respecto a los montos, el candidato reporta un gasto de \$29.381.361 más \$18.726.408 reportados por el Partido Progresista. En total \$ 48.107.769. Según la información disponible en la biblioteca de anuncios de META, la inversión de la campaña ronda los \$39 millones de pesos chilenos, lo que es factible, asumiendo que la inversión mayoritaria fue en Facebook/META e Instagram y el resto en avisos de Google.

La campaña de Franco Parisi ni el Partido de la Gente reportó ningún gasto por concepto de avisaje en redes sociales. Sin embargo, la biblioteca de anuncios de META consigna 3 anuncios, por un total que ronda los \$850.000 chilenos. Algo similar ocurre con la candidatura de Eduardo Artés, aunque por una cifra muchísimo menor: un gasto de entre \$100 y \$125 mil pesos por un anuncio pagado en la página del partido Unión Patriótica. Desconocemos si SERVEL cuenta con información adicional que permita esclarecer esta situación.

Algunas recomendaciones

Durante esta segunda experiencia utilizando PubliElectoral para monitorear el desarrollo de campaña electoral en redes sociales,

en primer lugar, nos parece de especial relevancia hacer un llamado a las empresas que controlan las plataformas utilizadas con ese fin, particularmente a Facebook/META. No cabe duda de que la compañía comprende la importancia del servicio que ofrece y el impacto que puede tener en el correcto desempeño de los procesos electorales. La habilitación de la biblioteca de anuncios en 2020 junto a la actualización de la normativa para el pago de avisaje en materias sociales, políticas y electorales son un paso sumamente importante para la colaboración con los distintos esfuerzos por fiscalizar el correcto desarrollo de los procesos democráticos. Sin embargo, las distintas limitantes de uso de la biblioteca truncan el enorme potencial de la herramienta, frustrando o dificultando el trabajo con la información disponible. Si el objetivo tras la habilitación de la biblioteca de anuncios es aportar mayor transparencia respecto de la manera en la cual la plataforma está siendo utilizada, entonces es mandatorio que la compañía integre mejoras en la plataforma, haciéndola más amigable y útil para la fiscalización y la investigación.

Del mismo modo, Facebook/META debiese ser mucho más receptiva y comprensiva respecto de las necesidades de quienes realizan investigación sobre la plataforma. Poder tener mayores claridades respecto a los modos en que ésta es utilizada en el marco de procesos democráticos es de interés público y, ciertamente, lo es también para la plataforma y su desarrollo. Frente a una solicitud de asistencia técnica frente a un problema originado en la plataforma y que limita la posibilidad de poder recopilar información relevante es deseable una respuesta rápida y concreta. En especial si la información que se busca obtener está asociada a una campaña política en un país democrático como es Chile. Respecto a la actuación de la autoridad electoral, nos parece que SERVEL ha hecho avances importantes e interesantes para tener mayor control respecto del uso de redes sociales en el

marco de procesos electorales. En ese sentido, la inclusión de un formulario particular con dicha finalidad y una instrucción expresa sobre el modo en que el gasto debe reportarse es destacable.

Sin embargo, del reporte final de gastos disponibilizado por SERVEL solamente dos candidaturas hacen mención explícita del instrumento. No está claro si el Servicio Electoral posee más información detallada respecto de los gastos realizados en redes sociales o si simplemente el resto de las campañas omitieron la indicación del servicio electoral. En el primer caso, creemos que sería importante hacer pública esa información, impidiendo así que pudiesen generarse malos entendidos que empañara el proceso electoral. En el segundo caso, sería importante que SERVEL hiciera cumplir la indicación, bajo el supuesto de que mayor claridad respecto a la rendición de gastos es coherente con el proceso democrático.

De la misma forma, sería importante que SERVEL fuese más activo a la hora de sancionar la realización de campaña por fuera de los plazos legalmente establecidos. Creemos que las acciones de Franco Parisi, quien parece haber realizado una serie de acciones de propaganda cuidadosamente pensadas para eludir la norma merecen alguna revisión. Incluso si tras una inspección más detallada el organismo definiera que, en efecto, la normativa no ha sido transgredida, creemos importante tener mayor claridad respecto al modo en que SERVEL interpreta la prohibición, indicación que podría ser transmitida como lineamientos para las sucesivas campañas políticas.

Notas

- 1 /** Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30082>
- 2 /** Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1107658>
- 3 /** Las atribuciones y obligaciones del Servel están fijadas en el artículo 61 del DFL 5 de abril de 2017, disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1107717>
- 4 /** Más información sobre el Formulario 105 en el Manual de consulta de financiamiento y gastos electoral, p. 127. https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2021/01/Manual_Financiamiento_y_gasto-2.pdf
- 5 /** Manual sobre publicidad y propaganda electoral, p. 9. https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2021/01/MANUAL_PROPAGANDA_ABRIL_2021_.pdf
- 6 /** ADC, “Publicidad electoral en redes sociales PubliElectoral: una herramienta en búsqueda de transparencia”.p. 8-9, disponible en <https://publielectoral.adc.org.ar/docs/Informe-PubliElectoral.pdf>
- 7 /** Un complemento o extensión en informática es una aplicación que se relaciona con otra para agregarle una función nueva y específica.
- 8 /** Más información del funcionamiento de la primera etapa de PubliElectoral disponible en <https://publielectoral.adc.org.ar/>
- 9 /** Disponible en https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/ADC_Informe_PubliElectoral_Plebiscito_Chile_FINAL.pdf
- 10 /** Por segmentación o personalización nos referimos a la selección de audiencia de acuerdo a características específicas, por ejemplo los intereses y comportamientos.

11 / El Servel puede fiscalizar los gastos de campaña respecto de los partidos políticos sujetos a la Ley N° 18.603 sobre partidos políticos, en relación a sus obligaciones de transparencia sobre gastos de campaña electoral.

12 / Biblioteca de Anuncios Facebook/META , disponible en [https://www.Facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CL&q=chile&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.Facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CL&q=chile&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

13 / Las cuentas monitoreadas durante la primera y la segunda vuelta son las mismas. Sin embargo, entre una campaña y otra algunas cuentas se mantuvieron totalmente inactivas.

14 / Cabe notar que este equilibrio de fuerzas puede verse alterado por los resultados de la elección de noviembre, donde tanto el Partido de la Gente como el Partido Republicano lograron elegir representantes en el Congreso, y donde el candidato del Frente Amplio fue elegido presidente.

15 / El artículo puede ser revisado en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30082>

16 / Manual sobre publicidad y propaganda electoral de Servel, p. 9. Disponible en https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2021/01/MANUAL_PROPAGANDA_ABRIL_2021_.pdf

17 / Informe de resultados del Plebiscito Constitucional de Chile, octubre de 2020, p. 42. Disponible en https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/ADC_Informe_PubliElectoral_Plebiscito_Chile_FINAL.pdf

18 / Esta información está consignada en cuatro reportes disponibles en el sitio web de SERVEL. Respecto a los candidatos, el reporte “Gastos Elecciones Presidencial, Parlamentarias y de Consejeros Regionales 2021”, disponible en https://repodogastoelectoral.blob.core.windows.net/public/planillas_ingresos_gastos/2021/generales/REPORTE_G_CANDIDATOS.xlsx y el reporte “Gastos Elección

Segunda Votación Presidencial”, disponible en https://repositorio.gastoelectoral.blob.core.windows.net/public/planillas_ingresos_gastos/2021/segunda_votacion_presidencial/REPORTE_G_CANDIDATOS.xlsx. Respecto de los partidos políticos, el reporte “Gastos Elecciones Presidencial, Parlamentarias y de Consejeros Regionales.

19 / Puesto que Facebook/META no entrega valores absolutos, sino rangos de gasto aproximados, no es posible saber exactamente cuál es la cifra. Los 42 millones son el mínimo, pero la cifra podría incluso llegar a aproximadamente los 80 millones de pesos chilenos, en caso de ser correcta.

20 / El uso de mayúsculas (o la falta de ellas) es literal de cómo aparece en el reporte.

Autoría

Juan Carlos Lara es parte de Derechos Digitales desde 2008 y actualmente es co-director ejecutivo de la organización. Anteriormente se desempeñó como director del área de investigación y políticas públicas, liderando trabajos en temas vinculados a la propiedad intelectual, la libertad de expresión, el acceso al conocimiento y la labor académica en el entorno digital. Es abogado de la Universidad de Chile y magíster en Derecho y Tecnología por la Universidad de California, Berkeley.

Patricio Velasco es parte del equipo de Derechos Digitales desde 2015. Su trabajo está relacionado con el análisis de las prácticas sociales asociadas al desarrollo de nuevas tecnologías y su vinculación con los derechos fundamentales. Es sociólogo y magíster en Sociología por la Pontificia Universidad Católica de Chile y MSc in Media and Communications por la London School of Economics and Political Science.

María Paz Canales actualmente es Asesora internacional de políticas públicas. Durante el periodo 2017-2021 asumió la Dirección Ejecutiva de la organización. Su trabajo ha estado relacionado con el desarrollo y uso de nuevas tecnologías, desde la perspectiva de propiedad intelectual, libre competencia, regulación de telecomunicaciones y privacidad. Es abogada de la Universidad de Chile y magíster en Derecho y Tecnología por la Universidad de California, Berkeley. En 2015 participó del Google Policy Fellowship Program en el Center For Democracy and Technology, y luego fue pasante en el Berkman Klein Center for Internet and Society de la Universidad de Harvard.

Vladimir Garay es parte de Derechos Digitales desde 2013 y actualmente dirige el equipo de incidencia pública, donde define y ejecuta las estrategias de influencia de la organización hacia actores públicos, privados, sociedad civil y público general. Es licenciado en comunicación social y periodista de la Universidad de Chile y magíster en arte, pensamiento y cultura latinoamericana por la Universidad de Santiago de Chile.



por los Derechos Civiles

adc.org.ar