28 de agosto de 2019

Twitter, Inc.

Director de Política Pública para América Latina

S----------/----------D

Nos dirigimos a usted como un grupo de organizaciones de la sociedad civil y usuarios de su plataforma para solicitarle que amplíe su herramienta "*Centro de Transparencia Publicitaria"*[1] para América Latina y el Caribe. Motivados por los anuncios de Twitter en torno a la transparencia de la publicidad política para Estados Unidos, Unión Europea, India y Australia, requerimos que dicha iniciativa se expanda a nuestra región.[2]

El abuso de la publicidad online por parte de fuerzas políticas puede tener efectos perjudiciales para la construcción de sociedades más justas, democráticas y libres. Es por ello que contar con dicha herramienta facilitará nuestra colaboración en la investigación y promoción del fortalecimiento democrático en nuestros países.

Además de la difusión de información, el funcionamiento de la API resulta clave para la transparencia.

Por esta razón es que brindamos cinco pautas que deberían considerarse para la implementación de una API verdaderamente funcional, que facilite la investigación avanzada y el desarrollo de herramientas para el análisis de la publicidad política que reciben sus usuarios.

1. **Contenido publicitario político integral**

La API debe incluir anuncios políticos pagados y anuncios basados en temáticas, sin limitar el acceso en función de temas o palabras clave preseleccionadas. Los anuncios "políticos" pueden incluir, pero no limitarse a:

- contenido de la campaña electoral directa
- candidatos o titulares de cargos políticos
- cuestiones de legislación o decisiones de un tribunal
- funciones de gobierno

También debería estar disponible el contenido público no pagado generado por usuarios que son conocidos como proveedores de contenido político.

2. **El contenido del anuncio y la información sobre los criterios de segmentación, deben incluir:**

[1] https://ads.twitter.com/transparency
[2] https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/transparency-political-ads.html

- El texto, la imagen y/o el contenido del video y la información sobre dónde apareció el anuncio (fuente de noticias, barra lateral, etc.).
- Los criterios de segmentación utilizados por los anunciantes para diseñar su campaña publicitaria, así como la información sobre la audiencia a la que realmente alcanza el anuncio.
- El número de impresiones que recibe un anuncio dentro de criterios geográficos y demográficos específicos (por ejemplo, dentro de un distrito político o en un determinado rango de edad) desglosado por alcance pagado vs. alcance orgánico.
- La cantidad de interacciones que recibió un anuncio, incluidas las acciones del usuario más allá de la visualización de un anuncio.
- Información sobre cuánto pagó un anunciante por colocar el anuncio.
- Información sobre las técnicas de perfilería implementadas , incluyendo si el anuncio fue probado con tests A/B y las diferentes versiones del anuncio; si el anuncio utilizó una audiencia parecida; las características (raza, género, geografía, etc.) utilizadas para crear esa audiencia; si el anuncio se dirigió a segmentos o intereses de usuario definidos por la plataforma, y los segmentos o intereses utilizados; o si el anuncio se dirigió en base a una lista de usuarios que el anunciante ya poseía.

3. **Funcionalidad para potenciar, no limitar, la investigación y el análisis, incluyendo:**

- Identificadores únicos asociados con cada anuncio y anunciante para permitir el análisis de tendencias a lo largo del tiempo y entre plataformas.
- Todas las imágenes, videos y otros contenidos en un formato legible por la computadora accesible a través de una interfaz programática.
- La capacidad de descargar los datos de una semana en menos de 12 horas y los datos de un día en menos de dos horas.
- Funcionalidad de descarga masiva de todo el contenido relevante. Debería ser factible descargar todos los datos históricos en el plazo de una semana.
- Funcionalidad de búsqueda por el texto del propio contenido, por el autor del contenido o por rango de fechas.
- Información sobre el país de residencia del anunciante.
- Identificación de si el anuncio fue adquirido mediante subasta, incluyendo el tipo de puja seleccionado.

4. **Acceso a datos históricos y actualizados, incluyendo:**

- Disponibilidad de anuncios dentro de las 24 horas siguientes a la publicación.
- Disponibilidad de anuncios de hasta 10 años de antigüedad.
- La API debe ser corregidas rápidamente cuando se rompen.
- La API debe diseñarse de manera que apoyen o al menos, no impidan la realización de estudios a largo plazo.
- Avisos previos a los investigadores cuando cambie la API.
- La API debe facilitar el acceso programático.

5. **Acceso público:**

- La propia API y todos los datos recogidos de ella deben ser accesibles y compartidos con el público en general.

Estas pautas fueron elaboradas y son promovidas junto a la Fundación Mozilla[3] desde mayo de 2019. Encontramos necesario solicitarle que tome en consideración estas recomendaciones que contribuirían a obtener un "*Centro de Transparencia Publicitaria"* eficiente para América Latina y el Caribe.

Access Now

Asociación por los Derechos Civiles

Derechos Digitales

Fundación Ciudadanía Inteligente

Fundación Karisma

Hiperderecho

Internet Bolivia

Instituto Panameño de Derecho y nuevas Tecnologías (IPANDETEC)

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)

Mozilla Foundation

Privacy International

Red de Defensa de los Derechos Digitales (R3D)

Tactical Tech Collective

Tedic - Tecnología y Comunidad

[3] https://blog.mozilla.org/blog/2019/03/27/facebook-and-google-this-is-what-an-effective-ad-archive-api-looks-like/