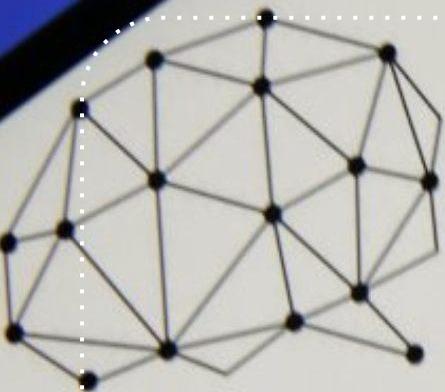


Impacto de la propaganda electoral y la desinformación en los procesos electorales



Cambridge
Analytica

facebook

Promesa de la propaganda online

- Perilar al usuario de acuerdo a su comportamiento online.
- Encasillar en una categoría
 - Derecha
 - Centro
 - Izquierda
- Enviar publicidad dirigida y personalizada.
- Problemas: transparencia, eventual manipulación, privacidad, etc..



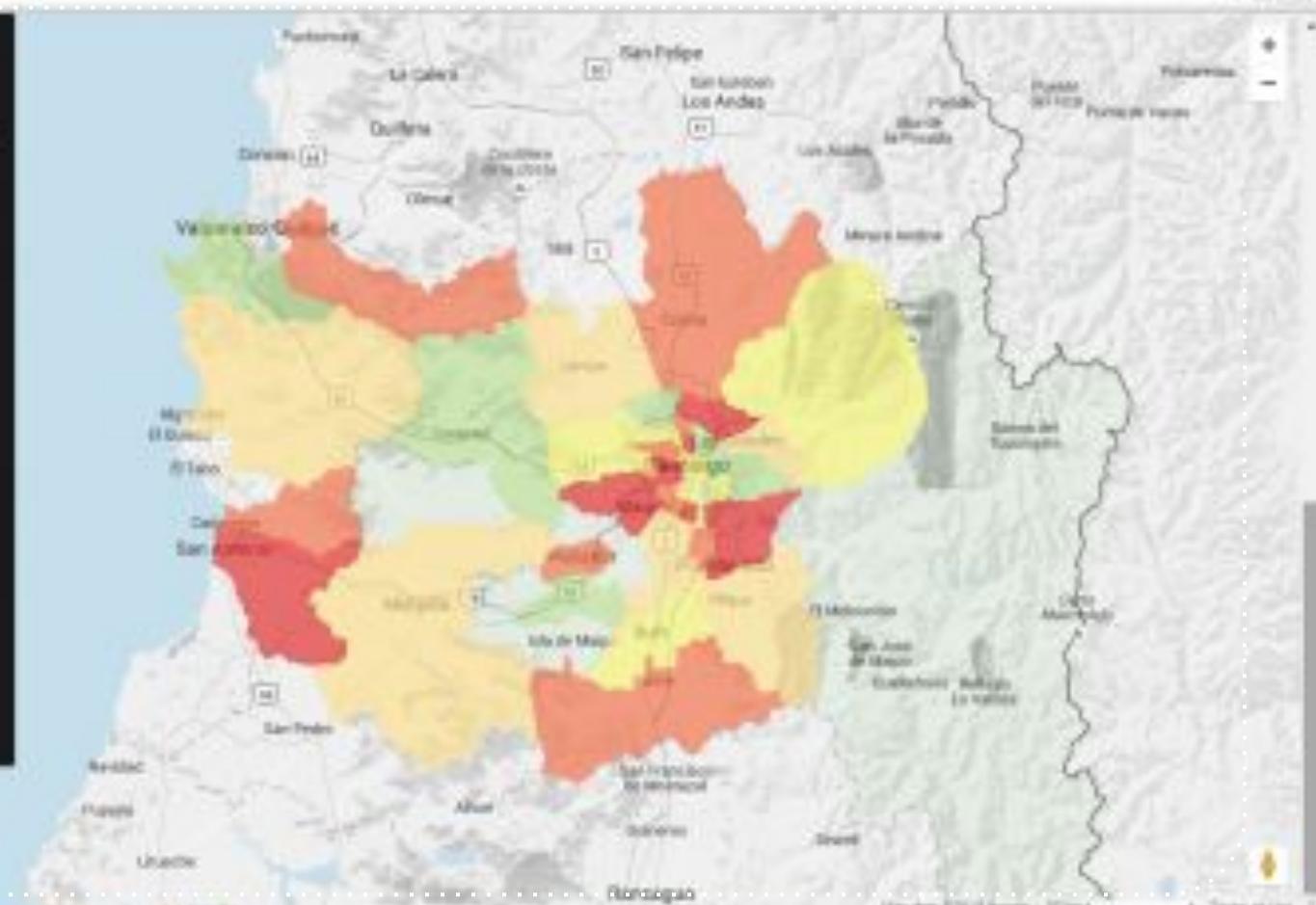
InstaGIS

• **COMUNA** • **COMUNA** • **COMUNA** •

— 10 —

Translators

www.ijerpi.org



El caso Instagis

- Cruce bases de datos SERVEL con redes sociales abiertas (supuestamente).
- Problemas jurídicos
 - Uso comercial del padrón
 - Recolección de datos personales sensibles (inferidos)
 - No aplica excepción de fuente accesible al público.
- Estado como habilitador del tratamiento ilegítimo de datos personales.



Marketing ≠ Propaganda

¿Qué dice la evidencia?

- Impacto inexistente o no medible (Gibney, 2018)
- Impacto en general de campañas de contacto es bajo (Kalla y Broockman, 2018)
- Hábitos de consumo y redes sociales puedes ser utilizado como proxy de otros elementos más relevantes, pero es un mal proxy (Hersh, 2005).



Desinformación y “fake news”



“

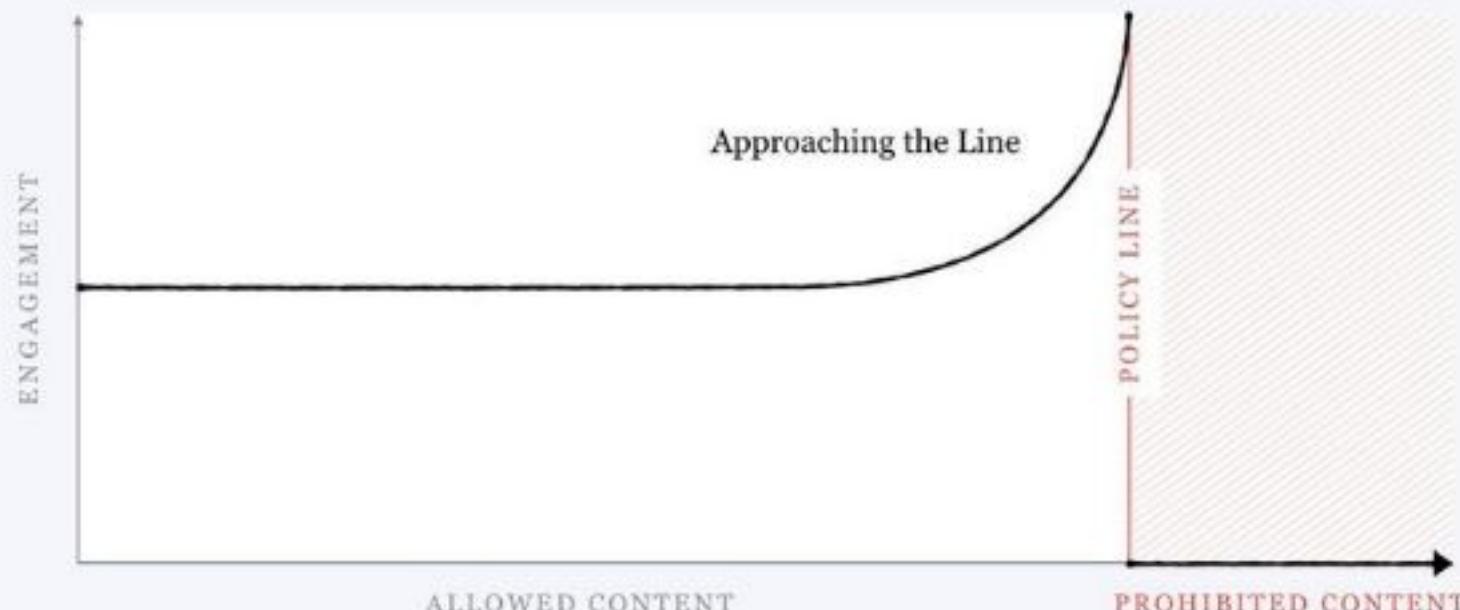
La cantidad de energía necesaria para refutar información falsa es un orden de magnitud mayor que para producirla.

Alberto Brandolini

Modelo de negocio de las plataformas

Cuando el servicio es gratuito, tú eres el producto

Natural Engagement Pattern



Consecuencias

- Generación de métricas basadas en la "interacción" (*engagement*).
- Algoritmo promueve y recomienda contenido de carácter:
 - Sensacionalista.
 - Polémico.
 - Que limita con el legítimo ejercicio de libertad de expresión.
- Medios y personalidades pueden aprender a aprovecharse de esta característica.



Efecto en elecciones

- Destruye el “mito” de la discusión racional en el debate público.
- Son difíciles de combatir, ya que están promovidas por el modelo de negocios de las plataformas
- Operan distintos en:
 - Plataformas abiertas (Facebook, Twitter)
 - Cerradas (Whatsapp, Telegram, etc).
- Caso de Brasil.



Burbuja de filtros

¿Están las redes sociales afectando
la esfera y la discusión pública?



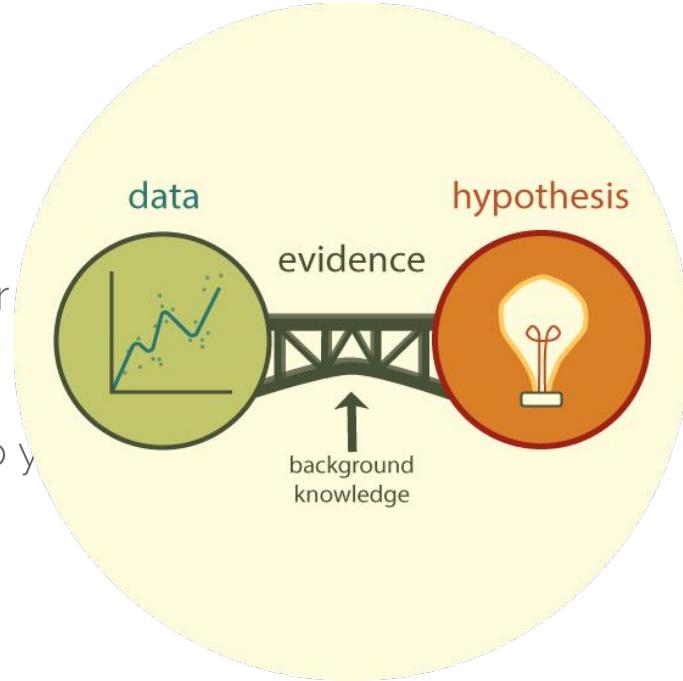
Burbuja de filtros

- Se da en dos niveles:
 - Publicidad dirigida.
 - Presentación de contenido de acuerdo a preferencias del usuario (para que pase más tiempo).
- Existe la preocupación que se generen **“cámaras de eco”** en donde los participantes confirmen sus ideas preconcebidas y no se enfrenten a posiciones distintas.



¿Y la evidencia?

- "Exposición incidental" puede mejorar la pluralidad de fuentes de información (Fletcher Nielsen, 2017).
- Exposición selectiva aumenta a medida que existe más interés por noticias o política (Mayo y Cardenal, 2019)
- Aumento en polarización ha sido mayor en la población menos expuesta a redes sociales (Boxell et al., 2017).
- Interesados en política tienden a evitar las cámaras de eco (Dubois y Black, 2018).



Gracias!

Preguntas?

Me pueden encontrar en @pabloviollier o en
pablo.viollier@mail_udp.cl

