

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



facebook

# Promesa de la propaganda online

- Perfilar 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..





# 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 ≠ Prograpaganda**

# ¿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 pueden ser utilizado como proxy de otros elementos más relevantes, pero es un mal proxy (Hersh, 2005).



# **Desinformación y “fake news”**





“

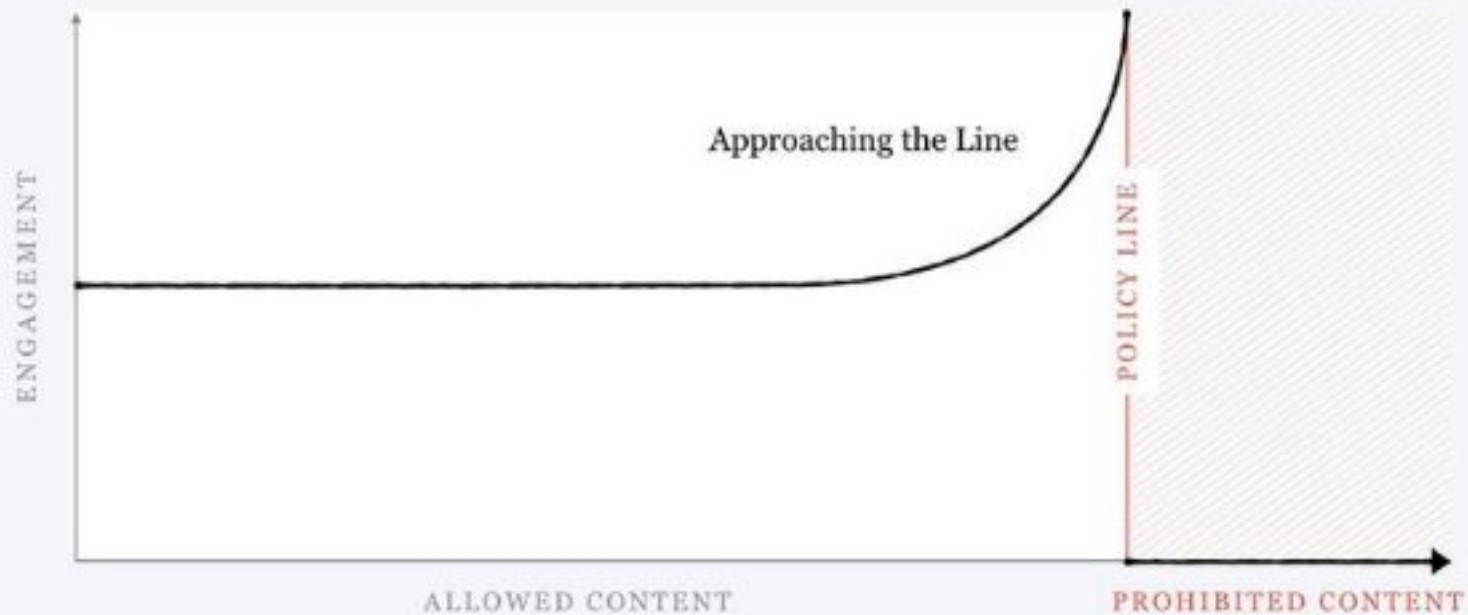
*La cantidad de energía necesaria para refutar información falsa es un orden de magnitud mayor que para producirla.*

*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

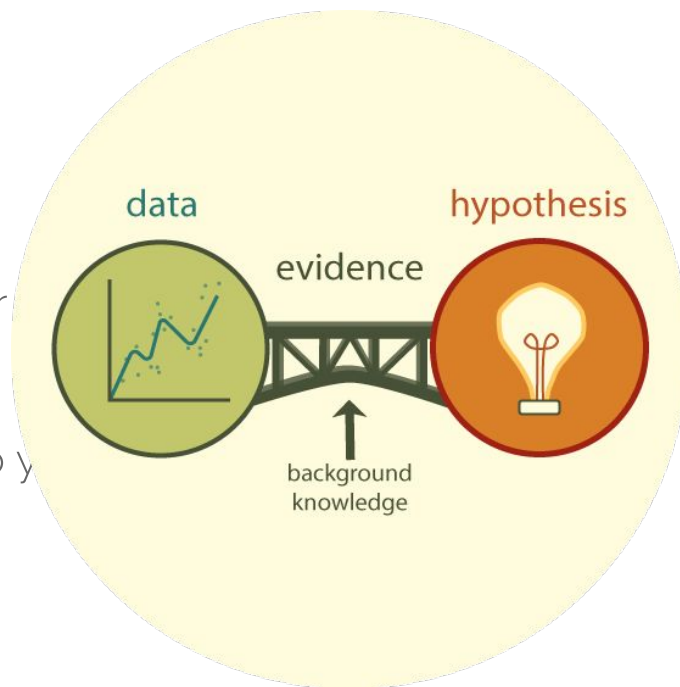
- Se da en dos niveles:
  - Publicidad dirigida.
  - Presentación de contenido de acuerdo a preferencias del usuario (para que pase más tiempo).
- Existe la preocupación que se generen “**cámaras de eco**” en donde los participantes confirmen sus ideas preconcebidas y no se enfrenten a posiciones distintas.





# ¿Y la evidencia?

- “Exposición incidental” puede mejorar la pluralidad de fuentes de información (Fletcher y 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

