

LA DESINFORMACIÓN EN EL PLEBISCITO CELEBRADO EL 17 DE DICIEMBRE DE 2023 (SEGUNDO PROCESO CONSTITUCIONAL)

INFORME DE RESULTADOS

OBSERVATORIO DESINFORMACIÓN CHILE

MARÍA JOSÉ LABRADOR
Profesora Investigadora
Facultad de Comunicaciones Universidad del Desarrollo

PEDRO ANGUITA
Profesor Investigador
Facultad de Comunicación, Universidad de los Andes

OSCAR JARAMILLO
Profesor Investigador
Facultad de Comunicación y Letras, Universidad Diego Portales

FERNANDO GUTIÉRREZ
Profesor Investigador
Facultad de Comunicaciones, Universidad del Desarrollo

NAIRBIS SIBRIAN
Profesora Asociada
Facultad de Comunicaciones, Universidad del Desarrollo

MYRIAM RUIZ
Profesora Asistente
Facultad de Comunicaciones, Universidad del Desarrollo

INTRODUCCIÓN

El Observatorio Desinformación Chile forma parte del proyecto internacional “Garantías institucionales y regulatorias. Autoridades electorales y de supervisión digital ante interferencias, narrativas hostiles, publicidad segmentada y polarización” adjudicado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, período 2023-2026.

La investigación orientada prevé acciones concretas de defensa de los derechos políticos de los ciudadanos en el entorno digital ante el surgimiento de amenazas internas y externas vinculadas a los desórdenes informativos. El análisis abarca el estudio del fenómeno en seis procesos electorales y el análisis del papel que han desempeñado las plataformas sociales, gobiernos, organismos electorales, partidos políticos y candidatos a cargos de elección popular, medios de comunicación y la sociedad en general durante tales contextos electorales. Contamos con un conjunto de instituciones que han mostrado interés en nuestro proyecto (Organismos electorales, Comisaría General de la Policía, OTAN, JEC, Red Mundial de Justicia Electoral, Meta). La propuesta normativa partirá del estudio de las regulaciones que la Unión Europea está terminando de elaborar dentro de la política de Estrategia digital (Digital Services Act, propuesta de Reglamento Inteligencia Artificial, propuesta de Reglamento Publicidad segmentada, Regulación de cierre de medios Russia Today y de otros canales rusos, etc.) para estudiar su eficacia y sus posibilidades de aplicación fuera del contexto europeo. Adicionalmente, se pretende dotar a los organismos electorales de un estatus que les permita liderar estos esfuerzos por la posición que ocupan dentro del Estado. Además, el plan incluye acciones de alfabetización digital entre adolescentes y futuros votantes.

El trabajo que realizó el equipo de investigadores en este informe fue desarrollado a partir del Observatorio de Desinformación en Chile <https://observatoriodesinformacion.cl/> en el cual se identificaron los desórdenes informativos ocurridos durante el llamado plebiscito constituyente de salida celebrado el 17 de diciembre del año 2023 (el análisis abarcó los meses de noviembre y diciembre hasta el día del plebiscito), aplicando una metodología FIMI -Foreign Information Manipulation Interference-. Chile es un referente en la región tanto por la limpieza y credibilidad en la celebración de sus procesos electorales como por el prestigio y profesionalismo de sus autoridades electorales. No obstante, es importante dar cuenta de los resultados de la desinformación que circuló durante dicho proceso (un número muy inferior al que hubo en el plebiscito del año 2022).

El trabajo se realizó con la plataforma de Verificación de Datos Mala Espina Check una de las dos de Chile aprobadas por la IFCN International Fact-Checking (Red Internacional de Verificación de Datos, en español) una unidad del Instituto Poynter cuyo objetivo es reunir a periodistas que se dedican a la verificación de hechos a nivel internacional promoviendo buenas prácticas e intercambio de información en este campo.

MARCO REFERENCIAL

El fenómeno de la desinformación tiene una especial relevancia durante la realización de actos electorales. Más uno de los orígenes de la circulación de las noticias falsas nace en las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2016 que ganó Donald Trump y en otros eventos electorales el referéndum de Cataluña el 2017, y el Brexit celebrado en Gran Bretaña el año 2020. Si bien, la desinformación se extendió a otros ámbitos del quehacer humano, es en la política y en la elección de las autoridades donde se concentra especialmente su impacto pues una democracia en que un porcentaje de los ciudadanos ponen en duda la legitimidad del resultado de la voluntad popular expresado en las urnas, es sin duda una sociedad en crisis. Nuestro país, desde el llamado estallido social que provocó una grave crisis política en octubre del año 2019 y que se encauzó con la firma de un acuerdo suscrito por representantes de un amplio espectro de partidos políticos tuvo el objetivo adoptar una nueva constitución política, acuerdo que fue aprobado mayoritariamente por la ciudadanía en el plebiscito celebrado el 25 de octubre de 2020. Desde dicho referéndum, los ciudadanos de Chile han acudido en diez ocasiones a las urnas, en las que han elegido a un presidente de la República, senadores, diputados, gobernadores y consejeros regionales, alcaldes y concejales, en dos ocasiones a redactores de la nueva constitución política y finalmente a dos plebiscitos para aprobar o rechazar la propuesta constitucional aprobada por el órgano constituyente elegido.¹ De modo que el proceso electoral en el que ha recaído la investigación en torno a la desinformación representa el último eslabón en la historia política reciente de nuestro país, y de ahí su importancia para evaluar críticamente y con contexto el alcance, el volumen y la relevancia de la circulación de la desinformación en dicho periodo. La desinformación afecta como ya todos sabemos a la calidad de la información que consumen los ciudadanos de un país, pero dicha influencia y magnitud circula en forma desigual y presenta características propias en cada país del mundo, como la experiencia singular chilena que arroja la investigación descrita en estas páginas que expondremos en este informe.

MARCO CONTEXTUAL

Desde que el fenómeno de la desinformación se convirtió en un tema relevante por su capacidad para afectar el funcionamiento de la democracia el año 2016, ninguno de los tres presidentes de la república que ha tenido Chile en los últimos ocho años -Michelle Bachelet,

¹ Los actos eleccionarios que se han efectuado en Chile desde el año 2020 han sido los siguientes:

Nº	Año	Día/mes	Evento	Plebiscitos/Elecciones
1.	2020	25 oct.	Plebiscito Nacional	Constitución Política y tipo de órgano
2.	2020	29 nov.	Eventuales Primarias	Gobernadores Regionales. Alcaldes
3.	2021	11 abril	Elección	I. Gobernadores regionales (16); II. Alcaldes (345); III. Concejales (2252); IV. Convencionales Constituyentes (155).
4.	2021	9 mayo	Eventual 2ª vuelta	Gobernadores Regionales
5.	2021	4 julio	Eventuales Primarias	Presidente de la República: Senadores; Diputados
6.	2021	21 nov.	Elección General	Presidente de la República (1); Senadores (27); Diputados (155); Consejeros regionales (CORE) (302).
7.	2021	19 dic.	Eventual 2ª vuelta	Presidente de la República
8.	2022	4 sep.	Plebiscito Constitucional	Ratificación/rechazo texto constitucional propuesto
9.	2023	7 mayo	Elección	Integrantes Consejo Constitucional (50).
10.	2023	17 dic.	Plebiscito Nacional	Ratificación/rechazo texto constitucional propuesto

Sebastian Piñera y Gabriel Boric- han presentado propuestas regulatorias para enfrentar este fenómeno o contener su expansión. No ha ocurrido lo mismo en el Poder Legislativo, pues tanto en el Senado como en la Cámara de Diputados se han presentado once mociones parlamentarias que proponen en su mayoría sancionar la emisión de contenidos desinformativos por la vía de reformar textos legales como el Código Penal, la Ley N° 18.700 de Votaciones Populares y Escrutinios o bien la Ley N° 19.733 sobre Libertades de Opinión e Información y ejercicio del Periodismo. Ninguno de dichos proyectos de ley ha contado con el patrocinio del Poder Ejecutivo, lo cual es decisivo en nuestro proceso legislativo para que una iniciativa parlamentaria pueda convertirse en ley de la república. El actual gobierno encabezado por el Presidente Boric en vez de proponer alguna medida legislativa o reglamentaria optó por crear una entidad denominada Comisión Asesora contra de la Desinformación -en adelante la comisión- integrada mayoritariamente por académicos y expertos a la que se les encargó elaborar dos informes: el primero, que describiera la experiencia nacional y extranjera de la desinformación.² El segundo que recogiera propuestas y recomendaciones para enfrentar el fenómeno de la desinformación que circula en nuestro país.³

Aunque a la comisión nunca se le confirieron competencias normativas ni resolutivas para decidir lo que era desinformación o no, desde la dictación del decreto que la creó hubo una férrea oposición tanto política como de los medios de comunicación, por los eventuales efectos negativos sobre el ejercicio de la libertad de expresión y de información. La reacción puede entenderse -una explicación plausible- como un apoyo en favor de dichas libertades por parte de amplios sectores de nuestra comunidad. La decisión del gobierno de optar por una comisión asesora también se puede explicar por el rechazo de la propuesta constitucional elaborada por la Convención Constitucional en el plebiscito celebrado en septiembre de 2022. Dicho proyecto contó con el apoyo de la coalición gobernante integrada por el Frente Amplio y el Partido Comunista. Si bien nunca el Gobierno de Chile imputó el resultado en las urnas a la desinformación que rodeó dicho proceso, hubo dirigentes que atribuyeron la derrota al contexto de noticias falsas en dicho acto electoral.

Como dará cuenta esta investigación, en Chile han existido desordenes informativos en el contexto político en todos los procesos electorales que se han desarrollado en los últimos ocho años, y también en el último plebiscito constitucional que se celebró en diciembre del año 2023, que es el objeto de nuestro estudio, el cual ha sido evidenciado por el trabajo que efectuó el Servicio Electoral. Sin embargo, la desinformación también se ha proyectado a otros ámbitos como el sanitario en los tiempos del COVID-19 y también en los distintos desastres naturales periódicos que suele experimentar nuestro país. Pero es sin duda en el campo político donde se centra mayormente el interés, en especial, por el efecto que puede tener en los contenidos informativos o desinformativos en el electorado su preferencia al momento de cerrar la cortina de la cámara de votación y depositar luego el sufragio en la urna.

² Informe I elaborado el 28 de agosto 2023. Disponible en:

<https://drive.google.com/file/d/1Onkr25GT1lBux7Uvblmc6-kkNcIAg6Aj/view>

³ Informe II elaborado en diciembre 2023. Disponible en:

<https://drive.google.com/file/d/1Z1ltfciZIX7aK1S1zRJOEJU42vNjLrzf/view>

Cabe señalar, que el trabajo del Servicio Nacional Electoral en el marco de la propaganda electoral ha insistido en la importancia de impulsar la regulación en las redes sociales. Actualmente la legislación establece una obligación tanto a la prensa como a las radios, lo que se traduce en que si reciben propaganda deben informar al Servicio Electoral y además deben de tener tarifas previamente informadas a Servel para cobrar de forma uniforme a todos los candidatos. Esto no opera para las redes sociales, si operó con una disposición transitoria a la Constitución que tuvo efecto solo en el Plebiscito de 2020 y 2022, para dichas plataformas. El Servel ha manifestado a través de su Presidente, que en esta materia el ideal es que tuvieran exactamente la misma regulación que tienen la radio y la prensa, con lo cual este organismo podría ser informado previamente sobre las tarifas y la contratación de propaganda y de esa forma poder hacer un mejor control del gasto que se está haciendo en las campañas, lo que no significa que desde el Servicio Electoral no se fiscalice, al contrario existe una revisión de las redes sociales y las plataformas digitales buscado propaganda pagada, y de encontrarse, se exige al candidato que elabore una rendición de cuentas.

OBJETIVOS

GENERAL

El objetivo general de este análisis de observación electoral es monitorear, detectar, evaluar y abordar la Interferencia y Manipulación de la Información (IMI), en inglés “Information Manipulation and Interference” (IMI) que pueda afectar a la percepción y confianza de la ciudadanía en el proceso electoral.

La misión proporcionará recomendaciones y asistencia técnica para fortalecer las capacidades de las instituciones y actores involucrados en la prevención y respuesta ante la IMI.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el papel y la calidad de la información proporcionada por los medios de comunicación y las redes sociales durante el proceso electoral, identificando posibles desafíos y oportunidades para mejorar el acceso a información imparcial y precisa.
- Detectar y monitorear la presencia y actividad de IMI en el contexto electoral, utilizando metodologías y herramientas apropiadas para identificar incidentes y actores de amenaza.
- Colaborar con las autoridades locales, organizaciones de la sociedad civil y otras partes interesadas en la promoción de la resiliencia frente a la IMI y en la implementación de medidas para contrarrestar la manipulación de información.
- Proporcionar asesoramiento técnico y recomendaciones para mejorar las capacidades de prevención y respuesta ante la IMI en futuros procesos electorales.
- Presentar un informe final con hallazgos y recomendaciones, que permita a las partes interesadas tomar medidas adecuadas para mejorar el proceso electoral y abordar la interferencia y manipulación de información extranjera en futuras elecciones

METODOLOGÍA

Consistió en monitorear, detectar, evaluar y abordar la Interferencia y Manipulación de la Información (IMI), en inglés “Information Manipulation and Interference” (IMI)⁴ que pudo afectar a la percepción y confianza de la ciudadanía en el proceso electoral.

Las categorías y subcategorías de análisis son las siguientes:

I. OBJETIVO:

Lo que se propone categorizar es el objetivo que intentaría cumplir el incidente FIMI. Cabe señalar, que por incidente IMI entenderemos todo contenido desinformativo que fue ingresado al corpus de análisis.

La categoría objetivo se divide en las subcategorías:

Descartar: Rechazar las críticas, negar las acusaciones y desacreditar la fuente. **Distorsionar:** Modificar la narrativa. Lo que se busca es cambiar el encuadre (frame) de los medios de comunicación. **Distraer:** Desviar la atención hacia otro actor o narrativa o cambiar la culpa. **Desalentar:** Amenazar y asustar a los oponentes. **Dividir:** Crear conflictos y ampliar las divisiones dentro o entre comunidades y grupos. Si lo que busca es polarizar a la opinión pública, también cae dentro de esta categoría.

II. CANAL:

Canales oficiales de comunicación: Se refiere a declaraciones, comunicados o contenido emitido por un órgano oficial de un Estado, como un ministerio, servicio estatal o la policía. **Canales controlados por el Estado:** Esta categoría agrupa el contenido generado, emitido o difundido por medios de comunicación que pertenecen, son financiados y cuyas autoridades son nombradas y dependen de la confianza del gobierno de turno. **Canales vinculados al Estado:** Son medios de comunicación o canales de redes sociales que no pertenecen, ni son controlados por un Estado (nacional o extranjero), pero que realizan propaganda para un Estado, ya sea nacional o extranjero. **Canales no atribuidos:** Se refiere a medios de comunicación o canales de redes sociales que no es posible catalogar en ninguna de las categorías anteriores.

III. DESTINATARIO DEL ATAQUE:

⁴ Dicha metodología se basa en lo que la European External Action Service (EEAS) define como la Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI) en los siguientes términos: “un patrón de comportamiento en su mayoría no ilegal que amenace o tenga el potencial de impactar negativamente valores, procedimientos y procesos políticos. Tales actividades son de carácter manipulador y son llevadas a cabo de manera intencional y coordinada, por actores estatales o no estatales, incluyendo sus apoderados dentro y fuera de su propio territorio” (European Union External Action Service (EEAS), 2023, p. 4). FIMI es una metodología de análisis de la desinformación que fue creada para analizar las operaciones de información llevadas a cabo en Europa, por potencias extranjeras, como China y Rusia. A partir de ello se elaboran diversas categorías de análisis.

Las subcategorías son las siguientes: **Individuo**: A quien se ataca a través del incidente FIMI es una persona, que es individualizada con nombre, apellido o alias, que no posee ninguna representación política, social o económica. **Órgano electoral**: Se refiere a que el ataque es dirigido en contra del órgano electoral del país. **Institución del Estado**: El ataque va dirigido en contra de una institución del Estado, que no sea una autoridad como en el caso chileno, Servicio Electoral. **Actor político**: Todas las personas que juegan un rol central dentro de su campo, ya sea la religión, el deporte, el arte o la cultura.

Dada las características que presenta la desinformación en Chile, se hace necesario proponer la creación de las siguientes categorías:

IV. AUTOR CAUSANTE:

El actor causante sería la persona, grupo o entidad que estaría detrás de la operación de desinformación.

Las subcategorías son: **Estado**: El ataque es causado por el Estado nacional o extranjero. **Partido político**: El ataque de desinformación es llevado a cabo por un partido político. **Agente político**: Se refiere a que el ataque es causado por activistas o instituciones que no pertenecen directamente a un partido político, pero su motivación es totalmente política. **Medio de comunicación**: El ataque es generado por un medio de comunicación, ya sea digital o tradicional. **Tercer actor**: Esta categoría equivale a otros.

V. VULNERABILIDAD:

Es una categoría de análisis que no pertenece a FIMI y que fue tomado del ABCDE framework de James Pammet del DFRLab.⁵ La vulnerabilidad se define como la descripción de las fragilidades o inconsistencias que se utilizan para que el incidente FIMI tenga un mayor efecto, se refiere a los elementos de contexto (ya sea político, económico, social o tecnológico) que se aprovechan para que la desinformación provoque efectos.

VI. REACCIONES Y MEDIDAS:

El objetivo de esta categoría es catalogar las respuestas de las autoridades o los actores y/o instituciones atacadas por los incidentes FIMI. Las subcategorías son las siguientes: **Declaración de refutación**: Los actores o instituciones afectadas por el incidente FIMI emitieron una declaración pública desmintiendo los hechos planteados en el incidente FIMI. **Desacreditación**: También consiste en una declaración pública o desmentido, pero se diferencia de la declaración de refutación, porque lo que se ataca es la fiabilidad de la fuente o del actor causante que generó el incidente FIMI.

Contenido restringido: Como respuesta al incidente FIMI, el acceso al contenido se restringe, aunque sigue estando disponible para ciertos públicos o cumpliendo con ciertos requisitos o acciones. Por lo general, en este tipo de respuesta, las redes sociales “tapan imágenes” o videos con una advertencia y sólo permiten verlos después de hacer click en un mensaje de advertencia sobre la peligrosidad o la crudeza de la imagen o video. **Canal**

⁵ Taxonomía de Wardle y Derackshan (2017 y 2019).

limitado o suspendido: Como consecuencia del incidente FIMI, el canal o cuenta que emitió el bulo informativo es suspendido de manera temporal o definitiva. También se considera cuando la cuenta deja de ser pública y su contenido pasa a ser de carácter privado, por lo que sólo las personas autorizadas pueden acceder a los contenidos. **Otro:** Es cualquier otra acción tomada como respuesta al incidente FIMI que no es posible de ser clasificado en alguna de las categorías anteriores. **Ninguno:** Es cuando las autoridades o actores atacados por un incidente FIMI no reaccionan o responden frente al ataque.

VII. RESPONSABLE MEDIDAS:

En esta categoría se clasifica al actor, ya sea una persona o institución, que reaccionó y tomó una medida frente al incidente FIMI. **Órgano electoral:** La medida o respuesta fue tomada por el órgano electoral del país. En este caso sería el SERVEL. **Plataforma:** La acción frente al incidente FIMI fue tomada por la red social (Facebook, X, Instagram, Tik Tok, YouTube, entre otras). **Actor político:** La acción fue tomada por una institución o persona del mundo político o judicial.

VIII. FORMATO MEDIDAS:

Se refiere al canal o medio de comunicación mediante el cual se comunicó o dio a conocer la respuesta o acción frente al incidente FIMI.

Las categorías existentes en la plataforma son las siguientes: cadena de WhatsApp, video, imagen, URL, artículo, tweet, audio, post de Facebook, Telegram, SMS, u otro.

IX. TÉCNICAS, TÁCTICAS Y PROCEDIMIENTOS:

Esta es una categoría abierta, en la cual se debe describir el objetivo del incidente FIMI, su formato (videos deep fake, por ejemplo) y redes sociales por las que se difundió y las vulnerabilidades explotadas. Más que nada, se debe describir con palabras qué quería hacer el incidente FIMI y cómo deseaba lograrlo. El cómo se refiere a la elaboración del mensaje y su difusión.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Durante el periodo de consulta se registraron 17 desórdenes informativos, 16 desinformaciones y un explicativo que, si bien es de proyección y, por tanto, no es un hecho factual, sí representa una distorsión de la realidad y de tal forma se considera parte de la muestra, la cual en su mayoría estuvo vinculada a temáticas educativas, económicas, sociales, ambientales y políticas.

Las desinformaciones se seleccionaron a partir los criterios de interés público, potencial daño que generan, nivel viralización y solicitudes de la audiencia, a través de la plataforma de verificación de datos Mala Espina Check. A continuación, se presenta cada uno de los

casos estudiados, con los indicadores de medición de engagement en las redes sociales.⁶ Sólo en algunos casos las desinformaciones no poseen estos datos debido a que las cuentas se suspendieron y en otros corresponden a la franja electoral que no incluyó esta medición.

1. AFIRMACIÓN: NUEVA CONSTITUCIÓN ELIMINA INDEMNIZACIÓN POR AÑOS DE SERVICIO.

Esta fue la desinformación de mayor viralización durante el mes previo al plebiscito. Se trata de un contenido que también generó alta intención de búsqueda en Google y fue solicitado como chequeo a nuestro canal de WhatsApp.

Uno de los posts que seleccionamos para verificar llegó a tener 86 mil visualizaciones y 643 RT en X, además de 1.000 likes y 161 comentarios, mientras que en Facebook un posteo con la misma desinformación se compartió 4 mil veces, con 192 comentarios y 122 reacciones.

La verificación de Mala Espina consiguió 69.500 visualizaciones en el sitio web de Lupa Constitucional.

Indicadores: $(1.000 + 161) \div 86.000 \times 100$: 1,35

2. AFIRMACIÓN: JAVIER MILEI DICE QUE EN CHILE TIENE QUE GANAR LA NUEVA CONSTITUCIÓN DE LA LIBERTAD.

Esta desinformación fue viral en X, donde un posteo tuvo 956 RT, 3 mil likes, 128 comentarios y 45 mil reproducciones. El contenido se difundió luego de que Milei ganara la presidencia de la república en Argentina y emuló el diseño de Meganoticias.

La verificación tuvo 6 mil visualizaciones en total entre el sitio web y las redes sociales de Mala Espina.

Indicadores: $(3.000 + 128) \div 45.000 \times 100$: 6,95

⁶ Se calculó según la Fórmula Engagement (Likes + comentarios) $\div$ número de seguidores $\times$ 100: con esta fórmula se suman los likes y comentarios recibidos en un determinado periodo de tiempo y se divide ese resultado entre el número de seguidores. Este último se multiplica por cien para que dé un porcentaje. Existen otras formas para calcularlo.

(Likes + comentarios) $\div$ impresiones $\times$ 100: suma de los likes con los comentarios y división del resultado entre las impresiones que reciben las publicaciones realizadas, el total se multiplicó por cien.

(Likes + comentarios + guardados) $\div$ seguidores $\times$ 100: esta es otra forma de calcular el engagement en redes sociales, aquí se suman los likes con los comentarios y guardados, dividir el resultado entre el número de seguidores y multiplicar el total por cien, muy similar a la primera fórmula. Recuperado en <https://espartadigital.com/engagement-rate-redes-sociales/#:~:text=Para%20obtener%20la%20tasa%20de,%3A%20Interacciones%2Falcance%20x%20100.https://uncommunitymanager.es/formula-engagement/>

Smith (2020), describe que el engagement rate promedio en Facebook es del 2%. Aunque esta cifra tiene un tiempo y la competencia en Facebook es mucho mayor ahora que hace unos años.

Los estudios sobre redes sociales muestran que engagement rate en Instagram estaría entre el 1% y el 5%, dependiendo de funciones como el sector en el que trabaje la marca, el tamaño de su audiencia o el tipo de contenidos que publique. Según el equipo de Hootsuite, el engagement rate medio en 2020 fue del 4,59%.

3. AFIRMACIÓN: JORGE BARADIT DICE QUE SI GANA EL A FAVOR SE VA DEL PAÍS PARA SIEMPRE.

Esta desinformación fue una de las primeras que aparecieron de forma viral, y tuvo como protagonista a un integrante de la Convención Constituyente de 2022, Jorge Baradit.

La publicación que originó esta verificación sumó 58 mil visualizaciones, 230 retweets, 470 likes y 96 comentarios.

El artículo de verificación obtuvo un total de 3.000 visualizaciones en la web y redes.

Indicadores: $(470 + 96) \div 58.000 \times 100$: 0,97

4. AFIRMACIÓN: DANIEL STINGO DICE QUE SE PUEDE HACER UN NUEVO ESTALLIDO SOCIAL Y UN NUEVO PROCESO CONSTITUCIONAL.

En este caso se trata de una desinformación dirigida también a un personaje público, ex convencional del primer constituyente. La publicación original de esta afirmación tuvo 408 mil reproducciones, 947 comentarios, 2 mil RT y 1.000 likes. En otros post tuvo 200 mil, 125 mil, 75 mil y 50 mil visualizaciones durante el período analizado. La publicación de Mala Espina Check alcanzó 3.000 visitas y visualizaciones en redes.

Indicadores: $(1.000 + 947) \div 408.000 \times 100$: 0,47

5. AFIRMACIÓN: EL SECRETARIO GENERAL DE LA ONU, ANTONIO GUTÉRRES, DICE QUE CON LA NUEVA CONSTITUCIÓN NO PODRÁN APLICAR LA AGENDA 2030.

La publicación original corresponde a una cuenta que ya fue suspendida de X, y que también replicó el formato de Meganoticias. Aquí se intenta engañar con una aparente noticia de una alta autoridad de la ONU sobre la Agenda 2030, un foco habitual de desinformación.

El post alcanzó las 92 mil visualizaciones, mil RT, 300 comentarios, 561 likes y 32 personas guardaron el contenido. La verificación que hizo Mala Espina Check la compartió la cuenta de X de la ONU Chile, donde logró 73 mil visualizaciones y 500 RT.

Además, el artículo en el apartado de Lupa Constitucional recibió 2.500 visitas.

Indicadores: $(561 + 300) \div 92.000 \times 100$: 0,93

6. AFIRMACIÓN: IMAGEN MUESTRA A ANCIANA AGREDIDA POR ADHERENTES DE LA OPCIÓN EN CONTRA.

Esta desinformación nació en X (entonces Twitter) y utilizó una fotografía antigua de España. En solo unas pocas horas la imagen en cuestión consiguió más de 240 mil visualizaciones antes de que se eliminara la publicación.

La verificación contó con 3.000 visualizaciones entre el sitio web Mala Espina Check y redes.

(Indicadores sin datos por cuenta suspendida)

7. AFIRMACIÓN: VIDEO ACTUAL DE MINISTRA CAROLINA TOHÁ LLAMANDO A VOTAR APRUEBO

La publicación original se difundió en Tik Tok, donde alcanzó más de 100 likes y 100 comentarios, y se compartió unas 50 veces. En Facebook se compartió en 150 ocasiones, se comentó 301 veces y tuvo 296 reacciones en una cuenta de 22.000 seguidores.

Esta publicación daba a entender que declaraciones de la ministra del interior Carolina Tohá llamando a aprobar correspondían al segundo proceso constituyente, pero eran del primero, donde la secretaria de Estado sí apoyó el Apruebo.

La verificación alcanzó 2.000 visitas y visualizaciones en el sitio web y redes. (El video fue borrado y ya no se puede ver la métrica de visualizaciones).

Indicadores: $(296 + 301) \div 22.000$ (seguidores) $\times 100$: 2.71 (Facebook).

8. AFIRMACIÓN: ESTE VIDEO ES DE LA CAMPAÑA DE LA OPCIÓN EN CONTRA

También tuvo su origen en Tik Tok, y apuntó a la misma técnica, descontextualizar con un video antiguo. La publicación que inició esta desinformación se compartió más de 5 mil veces en Tik Tok, se guardó más de mil veces y superó los 24 mil likes y los 4 mil comentarios (22.000 seguidores). Además, en Twitter, una sola publicación logró 74 mil reproducciones, 540 RT y más de mil interacciones.

Por su parte, el artículo en la web Mala Espina Check alcanzó 2.000 visualizaciones.

Indicadores: $(24.000 + 4.000 \div 1.000) \div 22000$ (seguidores): 1.3

9. AFIRMACIÓN: CAMILA POLIZZI DIJO QUE NO PUEDE DEVOLVER DINERO PORQUE ESTÁN SIENDO UTILIZADOS PARA LA CAMPAÑA DEL EN CONTRA.

Esta desinformación se originó desde una publicación de la cuenta suspendida de X @traviejita Este tema fue uno de los focos más relevantes de desinformación que encontramos durante el proceso. En esta ocasión, se intentó vincular al proceso con el escándalo de corrupción por el caso Democracia Viva. La publicación alcanzó 150 mil visualizaciones, 2.7 mil RT y se guardó 42 veces. A su vez se replicó con publicaciones poco virales también en la misma red y en Facebook.

En el sitio y en redes tuvo 2.500 visualizaciones.

Indicadores: $(2000 + 42$ (guardados) $\div 150.000 \times 100$: 1,36

10. AFIRMACIÓN: GABRIEL BORIC DIJO "ES DEMOCRÁTICO QUE YO DIGA QUE VOTARÉ EN CONTRA".

En esta ocasión nuevamente se verificó una información que aparenta ser una nota de Meganoticias, y que publicó la ahora suspendida cuenta de @traviejita.

La publicación original alcanzó más de 20 mil visualizaciones y se compartió más de 300 veces. Además, en Facebook se compartió casi 40 veces y tuvo más de 300 interacciones.

Asimismo, en el sitio web y en redes tuvo 5.500 visualizaciones.

(Sin indicadores por cuenta suspendida)

11. AFIRMACIÓN: MUJER DE 97 AÑOS ASEGURÓ A MEGA QUE VOTÓ A FAVOR PORQUE GABRIEL BORIC VOTÓ EN CONTRA.

Un tercer caso donde la misma cuenta @traviejita utiliza una información que se vincula a Meganoticias para generar confusión. Esta vez afirmando que una entrevistada del canal de television difundió una frase que nunca dijo.

Esta publicación alcanzó las 38 mil visualizaciones, los 600 RT, 1.800 likes y 70 comentarios.

Por su parte, el artículo recibió en el sitio y en redes 1.000 visualizaciones.

Indicadores: $(1800 + 70) \div 38.000 \times 100$: 4,92

12. AFIRMACIÓN: ESTE VIDEO DE BACHELET ES DE CAMPAÑA POR EL EN CONTRA.

Una de las tantas publicaciones verificadas proviene del usuario @Destrum_pl (cuenta ahora suspendida), y se vinculaba a @traviejita (también suspendida).

En este caso, se mostraba un aparente registro de la expresidenta Michelle Bachelet haciendo campaña por la opción del En Contra.

En solo unos días la publicación original logró más de 120 mil visualizaciones, se compartió más de mil veces y se guardó en 50 ocasiones. Además, tuvo más de mil reacciones.

Por su parte, en redes sociales nuestra verificación 2.000 visualizaciones.

(Sin indicadores, por cuenta suspendida)

13. AFIRMACIÓN: NORMAS DE DERECHO INTERNACIONAL NO SERÁN VINCULANTES CON LA NUEVA CONSTITUCIÓN.

Esta es una de las verificaciones que nacieron a raíz de la franja constitucional que se transmitió por televisión abierta durante casi un mes.

En esta ocasión, se trató de una afirmación que realizó una candidata del Partido de la Gente (PDG) en su campaña, en que aludía a que las normas de derecho internacional no serían relevantes ni tendrían injerencia en Chile.

(Sin indicadores debido a que fue obtenido desde la franja electoral televisiva transmitida por los canales de televisión nacionales de libre recepción)

14. AFIRMACIÓN: NUEVA CONSTITUCIÓN NIEGA EL CAMBIO CLIMÁTICO.

Esta también fue una verificación que se originó de la llamada franja electoral gratuita, en específico, en el espacio que elaboró la coalición Unidad Ciudadana, donde una persona afirmó que la Nueva Constitución negaba el cambio climático.

De la misma manera que la publicación anterior, no se viralizó de forma particular, aunque sí apareció en TV abierta.

(Sin indicadores porque fue obtenido desde la franja electoral televisiva. Mismo caso anterior)

15. AFIRMACIÓN: DANIEL ANDRADE ESPERA QUE SU DETENCIÓN NO AFECTE LA CAMPAÑA DEL EN CONTRA.

En este caso se intentó vincular nuevamente el proceso constituyente con el caso de Democracia Viva.

(Sin indicadores porque la cuenta fue suspendida).

16. AFIRMACIÓN: ESTA IMAGEN DE GONZALO DE LA CARRERA MOSTRANDO SU VOTO NO ES ACTUAL: ES DEL PLEBISCITO DE 2022.

Esta publicación buscó confundir a la ciudadanía con una fotografía del proceso constitucional anterior, donde el parlamentario mostró su voto tras emitir el sufragio.

Sin embargo, la fotografía apareció en diversas publicaciones en 2023. Una de las más virales alcanzó más de 60 mil visualizaciones y más de 400 RT, y hubo otras con menos masividad (5 mil visualizaciones o menos). Por su parte, la publicación de la verificación tuvo 1.000 visualizaciones.

(Sin indicadores porque la cuenta fue suspendida).

17. EXPLICATIVO: NUEVA CONSTITUCIÓN ELIMINARÁ LA GRATUIDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

En esta ocasión, se efectuó una explicación como una forma para combatir una desinformación que, por su naturaleza, no se podía verificar (ya que tenía muchas interpretaciones en el ámbito jurídico). Sin embargo, en este artículo explicamos lo lejano

que resultaba que la Nueva Constitución eliminara la gratuidad en la educación superior, y consultamos con expertos por los escenarios más probables en este caso.

La publicación original de esta desinformación fue un video de X que alcanzó las 9.700 visualizaciones, y se compartió 600 veces.

Por su parte, esta verificación superó las 11 mil visitas en el sitio web Mala Espina Check.

Indicadores: $(524 + 29) \div 9783 \times 100$: 5,65

DESÓRDENES INFORMATIVOS REGISTRADOS CON USO DE CUENTAS FALSAS O BOTS

Se observan dos cuentas falsas en general usadas para generar el caos y amedrentar contra usuarios dentro de la propia plataforma. Son los llamados “bots”⁷, se trata de cuentas creadas usando la identidad de una persona o de una entidad con la finalidad de promocionar un mensaje de manera artificial, es decir, para aumentar una cantidad de seguidores o interacciones en un perfil determinado.

Cabe destacar que los bots generalmente se compran por “paquetes”, es decir, 1000 seguidores, likes o comentarios por un precio determinado. En Internet son muchas y diversas las páginas y portales que ofrecen este tipo de oferta de contenidos.

DESCRIPCIÓN DE LAS CUENTAS FALSAS :

Drestrumpi:

Esta cuenta, creada en febrero de 2021 bajo el usuario “DresTrumpi”, alcanzó más de 12 mil seguidores en abril de 2022 antes de ser suspendida. Se trata de un perfil “trolstar” en Twitter, ahora X, asociado a la derecha chilena y que, de acuerdo con una publicación realizada en su perfil de respaldo “Drestrum__pl” (creado en 2020 y suspendido en marzo de 2024), se dedica a “crear y masificar fakes”. Este segundo perfil, en octubre de 2023, acumulaba más de 40 mil seguidores.

En la actualidad, se mantiene activo en el perfil “Dress__Trumpy”, creado en enero de 2021, donde ya posee más de 21 mil seguidores. No se sabe a ciencia cierta quién es la persona detrás del perfil,

⁷Cfr. Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature communications*, 9(1), 1-9. Los bots juegan un papel importante como fuentes de difusión de información de baja calidad, y que amplifican las noticias falsas en los momentos iniciales, antes de que se viralicen, dirigiéndose a los usuarios con más seguidores y provocando que difundan estos contenidos. Estos bots tratan de confundir a los usuarios emulando el comportamiento humano, demostrando ser eficientes en la difusión de propaganda y mensajes electorales durante las elecciones en distintos países. Usos habituales son la promoción artificial de hashtags, los likes a contenidos publicitados por las cuentas oficiales de un partido o el incremento de seguidores de los candidatos. Dentro de la Inteligencia Artificial, el aprendizaje automático y la monitorización y análisis de redes sociales se postulan como las mejores técnicas para frenar la viralización de las noticias falsas.

Traviejita:

Este perfil fue creado en noviembre de 2022. De acuerdo con el archivo del perfil, en octubre de 2023 tenía más de 5 mil seguidores en X. Su nombre es una parodia a “Trabiejita”, la cuenta en X de difusión del Ministerio del Trabajo. De hecho, la cuenta original “traviejita” tenía una biografía similar a la manejada por dicha Secretaria de Estado.

De forma similar a Drestrump, se trata de un perfil que comparte desinformación y hace eco de publicaciones de derecha.

En la actualidad, se mantiene activo en el perfil “traviejita_”, creado en septiembre de 2022, donde acumula más de 6 mil seguidores. Este nuevo perfil indica que el “admin” es el usuario “tomovinito”, quien se define como “ultraconservador”, y que “esta cuenta no está relacionada con el gobierno o al Ministerio del Trabajo”.

RESUMEN DE LOS HALLAZGOS

De acuerdo con la metodología IMI aplicada a cada uno de estos casos, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Del total de la muestra, un 81,3 % tiene como objetivo distorsionar, un 12,5% busca desalentar y un 6,3 % dividir.
- Respecto al tipo de desinformación, un 37,5 % corresponde a contexto falso, otro 37,5% para cita falsa, un 18,8% para alerta falsa y un 6,3% en contexto manipulado.
- En cuanto a los canales de la desinformación, un 87,5 % es de origen desconocido, mientras un 12,5 en canales oficiales de comunicación.
- La mayoría de estas desinformaciones tenían como destinatario a un actor político (81,3%) seguido de gobierno (12,6%) y ciudadanía (6,3%)
- Respecto a la temática de las desinformaciones, un 58,8% están vinculadas con deficiencias en el sistema electoral, seguidos de un 11,8% sobre seguridad y otro 11,8 % sobre legislación y funciones del congreso.
- En cuanto al formato, un 40% corresponde a texto, un 30% corresponde a imágenes (fotos) y un 23,3% a video, seguidos de post de Facebook 3,3% y 3,3 de cadenas de WhatsApp.
- Sobre el origen, un 68,8% proviene de Twitter, un 12,5% de la TV y un 6,3% de Tik Tok, Instagram y Facebook, respectivamente.
- Mientras que el actor causante de la desinformación se divide en: un 87,5% correspondiente a un tercer actor, de origen desconocido, y un 12,5% es atribuible a partidos políticos.
- En la mayoría de los casos revisados, no se toman medidas (43,8 %), siendo los responsables de esta las principales plataformas de X, Facebook e Instagram (56,3%)

ESTUDIO COMPLEMENTARIO

La investigación cuenta con un estudio adicional complementario, realizado por el Panel Ciudadano de la Universidad del Desarrollo, en la que se encuestó la opinión sobre los seis

casos de desinformación, con mayor visualización, referentes al Plebiscito Constituyente de Salida. Para ello, se utilizó un panel conformado en base a un muestreo probabilístico con selección aleatoria de hogar e individuo. Los panelistas fueron inscritos y entrevistados de forma presencial para su segmentación. Hombres y mujeres mayores de 18 años, habitantes en las 16 regiones del país. La muestra fue de 1.101 casos con un margen de error de 2,9% y una tasa de respuesta del 92%.

El siguiente gráfico da cuenta del nivel de visualización (pregunta 1) que tuvieron los seis casos testeados mediante el panel, así como la credibilidad (pregunta 2) de los mismos y la percepción del impacto en los resultados electorales de cada caso (pregunta 3). En los resultados obtenidos, destaca que el caso de desinformación más visualizada (79.1%) es la imagen que alude a la agenda 2030 y es al mismo tiempo la que se percibe como mayoritariamente falsa (78.3%). No obstante, la desinformación que se considera que pudo haber tenido mayor impacto en los resultados del plebiscito es el video del cambio climático (58.5%).

Tabla 1. Resumen de las preguntas realizadas al panel ciudadano sobre casos de desinformación

Preguntas / Casos	A. Imagen sobre derecho a indemnización por año de servicio	B. Video sobre Derecho Internacional no vinculante	C. Imagen sobre Agenda 2030	D. Video sobre Gratuidad Educación Superior	E. Imagen sobre corrupción política	F. Video sobre cambio Climático
1. ¿Usted vio o escuchó la información expuesta en esta imagen o audio?	64.5% No	52.4% No	79.1% No	62.3% No	69.2% No	59.9% No
2. ¿Usted cree que la información de la imagen o audio es verdadero o falso?	61.5% Falsa	61.9% Falso	78.3% Falsa	53.2% Falso	57.1% Falsa	50.9% Falso
3. ¿Usted cree que esta información tuvo o pudo haber tenido un impacto en la votación del plebiscito del 17 de diciembre?	46.5% Sí	53.4% No	51.1% No	51.1% Si	45.5% No	58.5% No

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de consulta del Panel Ciudadano sobre seis de los 17 casos registrados en el análisis del proceso electoral Plebiscito Constituyente de Salida 2023.

Leyenda de Casos:

Caso A. Afirmación: Nueva constitución elimina indemnización por años de servicio

Caso B. Afirmación: normas de derecho internacional no serán vinculantes con la nueva constitución.

Caso C. Afirmación: El secretario general de la ONU, Antonio Guterres, dice que con la nueva constitución no podrá aplicar la Agenda 2030.

Caso D. Explicativo: nueva constitución eliminará la gratuidad en la educación superior.

Caso E. Afirmación: Camila Polizzi dijo que no puede devolver dinero porque están siendo utilizados para la campaña del en contra

Caso F. Afirmación: nueva constitución niega el cambio climático.

CONCLUSIONES

Las plataformas de verificación de datos inscritas en la IFCN cumplen un rol fundamental en el análisis de la desinformación, que no sería posible elaborar de otra forma. En este caso el trabajo con la plataforma chilena Mala Espina Check, se centró en recopilar afirmaciones

sobre hechos, encontrar pruebas que confirmen o cuestionen esas afirmaciones e informar de las conclusiones de su evaluación, así como desacreditar contenidos engañosos que se viralizaron en redes sociales y que circularon de forma masiva en ocasiones por cuentas falsas y suplantación de identidad.

Según el informe para el Consejo de Europa (2018) es más adecuado hablar de desórdenes informativos, los que reflejan un fenómeno más amplio que incluye formatos, productos informativos y presentación de la información como: la sátira y la parodia, los titulares cebo y el uso engañoso de los pies de foto, las imágenes o estadísticas, así como el contenido genuino que se comparte fuera de contexto, contenido impostor (cuando el nombre de un periodista o el logotipo de una redacción es utilizado por personas sin relación con ellos) y los contenidos manipulados e inventados (Wardle y Derakhshan, 2018, pp. 46-47).

El origen difuso, no identificado de las fuentes desinformativas, la masividad y la sofisticación de formatos, advierte que se trata de estrategias de desinformación con una marcada intencionalidad de distorsionar. Lo anterior representa un desafío urgente respecto a nuevas metodologías de investigación con articulación entre instituciones estatales, gobiernos y sociedad civil.

Del total de la muestra, se observó que el 81,3 % de la desinformación que circuló en el plebiscito constitucional de salida tuvo como objetivo distorsionar, un 12,5% buscó desalentar y un 6,3 % dividir. La mayoría de estas desinformaciones tenían como destinatario a un actor político.

Se observaron dos cuentas falsas “Destrumpi” y “Trasviejita” a través de red social “X” - antes Twitter- usadas para generar el caos y amedrentar contra usuarios dentro de la propia plataforma. Son los llamados “bots”, se trata de cuentas creadas usando la identidad de una persona o de una entidad con la finalidad de promocionar un mensaje de manera artificial, es decir, para aumentar una cantidad de seguidores o interacciones en un perfil determinado. Las dos cuentas fueron suspendidas por la plataforma X.

Destaca en el estudio un bajo número de desinformaciones que circularon en el proceso, ya que de acuerdo a los criterios aplicados en la detección, se evidenciaron solo 17, lo que representa una cantidad baja. Los desórdenes informativos identificados en el marco del proceso electoral 2023 fueron menores en cantidad en comparación con el proceso constituyente del año anterior. Las causas de la disminución no se han evidenciado, pero pueden deberse al hastío y cansancio que manifestó la ciudadanía sobre el momento constitucional sucesivo que tuvo el país, el que se prolongó por tres años. Otro factor probable, se puede deber a que el desarrollo del segundo proceso constitucional 2023 fue más ordenado, cuyo Consejo Constitucional se integró con menos partidos políticos que tuvo el proceso del año 2022.

Aunque decreció la desinformación que circuló en el último proceso constitucional, la que se detectó genera mayor preocupación e interés investigativo dado que se trata de la que circuló en la Franja Electoral, un espacio otorgado por ley a todo el espectro de partidos políticos, y que los canales de televisión abierta están obligados a exhibir durante todo el periodo de propaganda política. Dichos mensajes además tuvieron características de

contenido manipulado según la escala de Wardle (2018). Cabe señalar al respecto que de las personas que vieron la franja, el segmento que mostró mayor interés son los mayores de 50 años, que abarcan más del 55% del total de la audiencia de este espacio electoral. Los jóvenes entre 18 y 34 años solo llegan al 15% promedio en ambos horarios.

Según los datos de Kantar Ibope, los segmentos medios/bajos y bajos acapararon más del 75% de la audiencia de la franja. El Consejo Nacional de Televisión CNTV es el órgano encargado de revisar el cumplimiento de los aspectos técnicos de la franja, sin embargo, los contenidos son de exclusiva responsabilidad de los pactos y partidos, por lo que se evidencia la necesidad de regulación respecto a la emisión de dichos contenidos que podrían convertirse en desinformación.

La mayoría de los desórdenes informativos analizados en esta investigación aparecieron en la franja apuntando a temáticas sociales sensibles, como la educación y la gratuidad en ese contexto o las pensiones.

Si bien la credibilidad de las desinformaciones en la opinión pública es menor, la percepción de su efecto en los resultados de las votaciones es alta, lo que en futuros procesos podría afectar o resentir la confianza en el sistema electoral chileno.

Anexos:

PPT Panel Ciudadano. (Archivo adjunto)

Metodología FIMI. Grupo Observatorio Desinformación Chile. (Archivo Adjunto)