



Proyecto (TED2021-130876B-I00), “La ciberseguridad en los procesos electorales. Garantías frente a la desinformación y otros desórdenes informativos en plataformas (CYBER-ELECTIONS)” financiado por MICIU/AEI /10.13039/501100011033 y por la Unión Europea NextGenerationEU/ PRTR

CHILE

INFORME DE LA MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL Y ANÁLISIS DE INTERFERENCIA Y MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN (IMI) EN LAS ELECCIONES

1. Introducción

Encargo.

El Tribunal establece como objetivo de la Misión coadyuvar a generar en la ciudadanía una razonable seguridad de que las elecciones gozan de características que permitan llevar a cabo un proceso electoral legal, legítimo, auténtico, competitivo y transparente.

Como parte del trabajo de observación se ha optado por adaptar La metodología incluida en el 1st EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats, de febrero de 2023 elaborado por el servicio de Acción Exterior de la Unión Europea (a partir de ahora Informe EEAS). Por parto, la metodología propuesta en este informe se basa en una adaptación a elecciones nacionales de un procedimiento de análisis pensado para injerencias extranjeras.

Alianzas

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

El objetivo general de esta misión 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.

2.2. Objetivos específicos

- 2.2.1. 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.
- 2.2.2. Detectar y monitorear la presencia y actividad de IMI en el contexto electoral guatemalteco, utilizando metodologías y herramientas apropiadas para identificar incidentes y actores de amenaza.
- 2.2.3. 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.
- 2.2.4. Proporcionar asesoramiento técnico y recomendaciones para mejorar las capacidades de prevención y respuesta ante la IMI en futuros procesos electorales.
- 2.2.5. 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.

3. Definiciones:

IMI “Information Manipulation and Interference” “Interferencia y Manipulación de la Información”: describe un patrón principalmente no ilegal de comportamiento que amenaza o tiene el potencial de impactar negativamente los valores, procedimientos y procesos políticos. Esta actividad es de carácter manipulativo, llevada a cabo de manera intencional y coordinada, con un componente de difusión masiva. Los actores de dicha

actividad pueden ser actores estatales o no estatales, incluyendo sus representantes dentro y fuera de su propio territorio.

Activos IMI: son los recursos, canales de comunicación, plataformas y herramientas utilizadas por actores para llevar a cabo la interferencia y manipulación de información. Estos activos pueden estar directamente asociados con un actor extranjero o nacional, o ser atribuidos por la comunidad de investigación siguiendo las mejores prácticas actuales. Los activos IMI pueden incluir sitios web, perfiles en redes sociales, estaciones de televisión y otros medios de comunicación, entre otros.

Incidentes IMI: son eventos específicos en los que actores nacionales o extranjeros realizan interferencia y manipulación de información con el objetivo de influir en la percepción, opinión pública, políticas o procesos democráticos en un país objetivo, creando narrativas de desinformación. Estos incidentes pueden involucrar la difusión de información errónea, desinformación, propaganda, operaciones de hackeo y filtración, y otras tácticas de manipulación para desestabilizar o influir en el entorno de información y política.

El factor determinante para considerar si algo puede ser considerado *IMI* no es el contenido falso o engañoso, sino el comportamiento engañoso o manipulativo.

Observables (“observables”): Son elementos concretos para comprender cómo se desarrolló un incidente IMI.

Puede ser un tuit, un video de YouTube, un artículo en un sitio web o cualesquiera prueba documentada

Tácticas, Técnicas y Procedimientos (“Tactics, Techniques, and Procedures”) TTP: son patrones de comportamiento utilizados por actores de amenazas para manipular el entorno de información con la intención de engañar. Las tácticas describen los objetivos operativos que los actores de amenazas intentan lograr. Las técnicas son acciones que describen cómo intentan lograrlo. Los procedimientos son la combinación específica de técnicas a través de múltiples tácticas (o etapas de un ataque) que indican la intención y pueden ser únicos para diferentes actores de amenazas.

4. Información de base

Nombre oficial: República de Chile

Superficie: 756.102 km² (INE, 2016)

Población y distribución: Según el Censo de 2017, el 87,8% de la población es urbana (15.424.263 habitantes), mientras que la población rural es de 12,2% (2.149.740 personas).

Capital: Santiago

Idioma oficial: Español

Moneda: Peso

Forma de Estado: República democrática presidencialista unitaria

Geografía: Chile está constituido por tres zonas geográficas.

La primera de ellas, Chile continental, comprende una franja en la costa occidental del Cono Sur que se extiende entre los paralelos 17°29'57" S y 56°32'12" S, mayormente desde la ribera sudoriental del océano Pacífico hasta las cumbres más altas divisorias de aguas de la cordillera de los Andes. Alcanza un largo de 4270 km, un ancho máximo de 445 km en los 52°21' S y un mínimo de 90 km en los 31°37' S.

La segunda, Chile insular, corresponde a un conjunto de islas de origen volcánico en el océano Pacífico Sur: el archipiélago Juan Fernández y las islas Desventuradas, pertenecientes a Sudamérica, así como la isla Salas y Gómez y la isla de Pascua, ubicadas en Oceanía.

La tercera, el Territorio Chileno Antártico, es una zona del continente antártico de 1 250 257,6 km² entre los meridianos 53° O y 90° O, prolongándose hasta el polo sur, pero está supeditada a lo estipulado en el Tratado Antártico, del que es signataria. Debido a lo mencionado, Chile se define como un país tricontinental.

Etnias

En Chile viven 10 pueblos indígenas. Se aprecia una elevada proporción del pueblo mapuche correspondiendo al 87,3% del total de la población indígena. Le siguen aymara (7%) y atacameño (3%). El resto de las etnias (colla, rapanui, quechua, yámana y alacalufe), suman en conjunto un 2,7%.

Religión

La religión predominante es la católica (57,4%), seguido por quienes se declaran sin religión (31,6%) y el protestantismo (9,4%) (Latinobarómetro, 2023).

Indicadores sociales

- Densidad de Población: 26,57 hab./km
- Renta per cápita nominal: USD 16 616
- Coeficiente de GINI: 44,9 (alto)
- Esperanza de Vida: 81 años (similar promedio OCDE). Se desglosa en 83 años para las mujeres y 78 años para los hombres).
- Crecimiento de la Población: Censo 2017: 17.574.003 habitantes. Proyección 2024: 20.086.384 habitantes).
- Tasa de Analfabetismo: 2.84%

Estructura del Producto Interior Bruto

Su deuda pública % del PIB: En 2023 alcanzó el 39,41% del PIB de Chile, una subida de 1,61 puntos respecto a 2022, en el que la deuda fue el 37,8% del PIB.

Su deuda per cápita por habitante: La deuda per cápita en Chile en 2023, fue de 6.667 dólares (6.274 euros) por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC: La tasa de variación anual del IPC en Chile en diciembre de 2023 fue del 3,9%, 9 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) fue del -0,5%, de forma que la inflación acumulada en 2023 es del 3,9%.

El PIB per cápita ocupando el puesto N°2 en el ranking de PIB per cápita en América Latina y el Caribe, detrás de Panamá y sobre Uruguay.

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) de Chile, según cifras del 2023/2024, lo posiciona en el N°1 (Muy Alto) en América latina y N°44 en el mundo, según el PNUD.

Chile se encuentra en el puesto N°59 de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios, según datos de 2020.

El Índice de Percepción de la Corrupción del sector público: en el indicador de Transparencia Internacional, Chile ocupa el puesto 29 (de 180 países), y

obtuvo 66 puntos, en una escala de 0 a 100 (donde 0 es el mayor nivel de corrupción).

Mercado Laboral

La tasa de desempleo: El desempleo en Chile se mantiene: 8,7% para el trimestre mayo – julio de 2024. La cifra significó un leve descenso de 0,1 puntos en doce meses. Cerró el año 2023 con una tasa de desempleo del 8,48%.

El Salario Mínimo Interprofesional (SMI): Para 2024, en Chile quedó fijado en USD 505.54 al mes, es decir USD 6.018,3 al año, teniendo en cuenta que se consideran 12 pagas anuales, que es la división habitual del salario anual en la mayor parte de los países.

Comercio

Las exportaciones y porcentaje del PIB: En 2023 las exportaciones en Chile cayeron un 6,19% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 28,29% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 75 de 192 países del ranking de exportaciones respecto al PIB.

Las importaciones y porcentaje del PIB: El intercambio comercial de Chile ascendió a los US\$ 62.740 millones en el primer cuatrimestre de 2023, experimentando una caída del 6,2% frente a igual período de 2022 (- US\$ 4.135 millones), esta merma se debe principalmente a la caída del 18,8% en las importaciones (-US\$ 6.493 millones), según la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales.

La balanza comercial y porcentaje del PIB: En 2023 Chile registró un superávit en su Balanza Comercial de USD 9.415 millones, un 2,81% de su PIB.

Socio-Demografía

La tasa de natalidad: En 2022 del 11,76%. Si miramos la evolución, vemos que ha bajado respecto a 2021, en el que fue del 11,79%, al igual que ocurre al compararla con la de 2012, en el que la natalidad era del 13,86%.

La tasa de mortalidad: En 2022 murieron en Chile 140.331 personas, 4.425 menos que el año anterior. Esto supone 384 fallecimientos cada día. El indicador ha caído respecto a 2021, hasta situarse en el 7,2%, es decir, 7,2 muertes por cada mil habitantes.

El Índice de Fecundidad: Chile tiene una tasa de fecundidad de 1,17 hijos por mujer, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas del año 2021.

El riesgo de pobreza: La pobreza por ingresos ha experimentado una disminución significativa en el país y se ubicó en un 6,5% de la población, lo que equivale a 1.292.521 personas, según la Encuesta CASEN 2022.

La esperanza de vida: Esperanza de Vida: 81 años (similar promedio OCDE). Se desglosa en 83 años para las mujeres y 78 años para los hombres).

El número de homicidios: Durante 2022 se registraron 1.330 víctimas fatales, mientras que en 2023 fueron 1.248, lo que significó una disminución de 82 fallecidos, según datos del Ministerio de Interior y Seguridad Pública.

Situación política

Por norma, el Poder Ejecutivo es encabezado por el Presidente de la República. Éste es elegido por sufragio popular y directo por todos los ciudadanos chilenos habilitados para ello. Su periodo en el cargo es de 4 años, sin derecho a reelección inmediata.

El Poder Legislativo yace en el Congreso Nacional. Su sede principal está en la ciudad de Valparaíso. Sus funciones están enmarcadas en fiscalizar y colegislar. Actualmente su composición es bicameral con un Senado de 50 miembros (a partir de 2022) y una Cámara de Diputados y Diputadas de 155 integrantes.

El Poder Judicial es encabezado por la Corte Suprema, compuesta de 21 miembros, nombrados por el Presidente de la República con acuerdo del Senado. Este poder es independiente y autónomo y su función primordial es la administración de la justicia en Chile.

5. Marco normativo básico para el proceso de observación

Constitución y Legislación electoral

La Constitución Política de la República de Chile vigente -en adelante la CPR- dispuso en el Capítulo IX *Servicio Electoral y Justicia Electoral* las bases esenciales que regula tanto las instituciones como los procedimientos que posibilitan el ejercicio del derecho a sufragio en nuestra democracia representativa dejando a la ley la reglamentación específica los procedimientos, características, organización de los actos electorales y de

los aspectos necesarios para su realización. Las dos leyes más relevantes son la Ley N° 18.700 sobre Votaciones Populares y Escrutinios (D.O. 6 mayo 1988) y la Ley N° 20.900 Para el fortalecimiento y Transparencia de la Democracia (D.O. 14 abril 2016) ambas leyes orgánica constitucionales. Lo anterior tuvo una singular excepción en el primer proceso constituyente iniciado en noviembre del año 2019 que culminó el 4 de septiembre de 2022, con la celebración del referéndum por el cual la ciudadanía rechazó la propuesta de nueva constitución que propuso la Convención Constitucional, órgano especialmente elegido para dicho objeto. Tanto dicho plebiscito como el que se celebró previamente y que habilitó el proceso constituyente se rigieron por normas especiales sobre la transparencia, gasto, límites de la propaganda electoral, únicamente aplicables a ambos referéndum las cuales se introdujeron en la misma Carta Fundamental, mediante la reforma constitucional contenida en la Ley N° 21.200 Modifica el Capítulo XV de la Constitución Política de la República (D.O. 24 dic. 2019).

La Carta Fundamental del país le atribuyó un rango constitucional (art. 94 Bis) al Servicio Electoral -en adelante el Servel- como un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propios, cuya función esencial es administrar, supervigilar y fiscalizar los procesos electorales y plebiscitarios, que se cumplan las normas sobre transparencia, límite y control del gasto electoral también las normas sobre los partidos políticos, y las otras funciones que le exija la ley orgánica constitucional respectiva. La CPR dispuso que la dirección superior del Servel estuviese a cargo de un Consejo Directivo el cual debe ejercer de forma exclusiva las atribuciones que le encomienden la Constitución y las leyes. El Consejo Directivo está integrado por cinco consejeros que debe designar el Presidente de la República, previo acuerdo del Senado, adoptado por los dos tercios de sus miembros en ejercicio. Los Consejeros duran diez años en sus cargos, los cuales no podrán ser renovados para un nuevo período. Los consejeros son inamovibles, los que solo pueden ser removidos por la Corte Suprema con el voto conforme de la mayoría de sus miembros en ejercicio a requerimiento del Presidente de la República o de un tercio de los miembros en ejercicio de la Cámara de Diputados, por infracción grave a la Constitución o a las leyes, incapacidad, mal comportamiento o negligencia manifiesta en el ejercicio de sus funciones.

La CPR también dispuso la creación en el mismo Capítulo IX -art. 95- un tribunal especial denominado Tribunal Calificador de Elecciones -en adelante Tricel- con la atribución de conocer el escrutinio general y de la calificación de las elecciones de Presidente de la República, diputados y senadores, resolver las reclamaciones que se planteen y también proclamar a los candidatos que resulten elegidos. El Tricel también conoce sobre la celebración de los plebiscitos. El tribunal se integra por cinco miembros que se designan del modo siguiente: la Corte Suprema nombra cuatro ministros de dicho tribunal, mediante sorteo. El quinto integrante también lo escoge la Corte Suprema nombre que debe recaer en un ciudadano que hubiere ejercido el cargo de Presidente o Vicepresidente de la Cámara de Diputados o del Senado por un período no inferior a los 365 días. Los miembros del Tricel duran cuatro años en sus funciones. La CPR remitió a una ley orgánica constitucional la regulación de la organización y funcionamiento del Tricel, que es la actual L.O.C. N° 18.460 (Diario Oficial 15 noviembre 1985).

También la CPR en el Capítulo IX referido al Servel y a la llamada justicia electoral, dispuso la creación de los Tribunales Electorales Regionales cuya función es conocer el escrutinio general y la calificación de las elecciones que la ley les encomiende, y de resolver las reclamaciones presentadas y la de proclamar a los candidatos electos. Las resoluciones que emitan los Tribunales Electorales Regionales son susceptibles de ser apeladas ante el Tricel. Tales tribunales están constituidos por un ministro de la Corte de Apelaciones de cada región, que elige el mismo tribunal, y por dos miembros designados por el Tricel de entre personas que hayan ejercido la profesión de abogado o desempeñado la función de ministro o abogado integrante de Corte de Apelaciones por un plazo no inferior a tres años. Los integrantes de los Tribunales Electorales Regionales duran cuatro años en sus funciones y tienen las inhabilidades e incompatibilidades que determine la ley. La CPR al igual que el Tricel ordenó que una ley orgánica constitucional regulara la organización y funcionamiento de los Tribunales Electorales, que es la actual L.O.C. N° 18.593 (Diario Oficial 9 enero 1987).

En cuanto a la operatividad de los actos electorales y plebiscitarios, la CPR tanto en el art. 13 inc. 3° y el art. 18 dispuso la existencia de un sistema electoral público que regula la forma en que se realizarán los procesos electorales y plebiscitarios, el que debe garantizar la plena igualdad entre los independientes y los miembros de partidos políticos tanto en la presentación de candidaturas como en su participación en dichos procesos,

y que también debe disponer de un sistema de financiamiento, transparencia, límite y control del gasto electoral. La ley que regula dichas materias es la L.O.C. N° 18.700 sobre Votaciones Populares y Escrutinios. (D.O. 6 mayo 1988).

Régimen jurídico sobre propaganda electoral y financiamiento de campañas políticas

La legislación relevante en el ámbito electoral y campañas electorales en Chile es, en primer lugar, la Ley Orgánica Constitucional N° 18.700 sobre Votaciones Populares y Escrutinios (D.O. 6 mayo 1988). Dicha ley regula los procedimientos preparativos para la realización, escrutinio y calificación de los plebiscitos y de las elecciones de Presidente de la República y de los miembros de la Cámara de Diputados y del Senado. La segunda ley, es la Ley N° 20.900 (D.O. 14 abril 2016) para el fortalecimiento y transparencia de la democracia, la que regula aspectos como los montos, límites y controles de los gastos electorales de los candidatos a cargos de elección popular.

Normas sobre la propaganda electoral y publicidad en las elecciones para cargos de elección popular

La Ley N° 18.700 define y se refiere a la propaganda política y la publicidad en el art. 30.¹ Entiende dicha disposición por propaganda electoral, “...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. Respecto a los plebiscitos, para la ley la propaganda electoral, es “aquella que induzca a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a consideración de la ciudadanía”. Dispone la ley, que la propaganda electoral solo puede realizarse en la oportunidad y la forma que prescribe la ley. Además, la ley definió como fuera el concepto de la propaganda electoral, la difusión de ideas o de información sobre actos políticos realizados por personas naturales, y tampoco las actividades de autoridades públicas en el ejercicio de su cargo, ni aquellas actividades habituales no electorales propias del funcionamiento de los partidos políticos constituidos o en formación.

¹ El art. 30 inicia el párrafo 6° titulado: *De la Propaganda y Publicidad* ubicado en el Título I *De los Actos Preparatorios de las Elecciones*.

Periodo para efectuar propaganda electoral

El plazo para difundir propaganda electoral a través de la prensa y las emisoras de radiodifusión solo puede efectuarse entre los sesenta días hasta el tercer día anterior al de la elección o plebiscito, incluidos ambos días. La ley dispone la obligación a la prensa y la radio que para poder ser receptores de propaganda electoral el deber de informar a más tardar diez días antes del inicio del período de propaganda, al Servicio Electoral de sus tarifas, en la forma esta institución lo disponga, debiendo estar los precios publicados en la página web de cada empresa periodística y también del Servicio Electoral. La empresas periodísticas pueden adecuar las tarifas en forma oportuna y con la debida antelación, lo que deben informar al Servicio Electoral. En caso de las elecciones presidenciales exista una segunda vuelta -también llamada ballotage- la propaganda electoral sólo podrá efectuarse desde el decimocuarto y hasta el tercer día anterior al de la votación, incluidos ambos días.²

La propaganda electoral que se autoriza emplazar en espacios públicos y privados solo podrá efectuarse desde los treinta hasta el tercer día anteriores al de la elección, ambos inclusive.

Legislación sobre el financiamiento de campañas electorales

La Ley N° 20.900 (Diario Oficial 14 abril 2016) titulada "*Para el fortalecimiento y transparencia de la democracia*", regula un conjunto de aspectos sobre los montos, límites y controles de los gastos electorales de los candidatos a cargos de elección popular. Para recibir los aportes, todos los candidatos y partidos políticos deben autorizar al director del Servel para que abra una cuenta bancaria única a su nombre, y también autorizarlo para que pueda acceder siempre a sus movimientos, cuenta que debe tener como objeto exclusivo recibir los aportes de campaña a través del Servicio Electoral.

Normas vinculadas a la propaganda electoral en medios de comunicación

² La CPR establece que si en la elección de Presidente de la República se presentan más de dos candidatos, sin que ninguno obtenga más de la mitad de los sufragios válidamente emitidos, se debe proceder a una segunda votación la que se circunscribirá a los candidatos que hayan logrado las dos más altas mayorías relativas, y que será electo el candidato que obtenga el mayor número de sufragios. La segunda vuelta debe efectuarse, el cuarto domingo después de efectuada la primera. Art. 26 inc. 2° de la CPR.

Medios de comunicación escritos (Prensa) y la radiodifusión

La prensa, constituida por diarios, periódicos y revistas y las empresas de radiodifusión pueden difundir la propaganda electoral que las candidaturas contraten. Tienen el deber de no discriminar en el cobro de las tarifas entre las distintas candidaturas o proposiciones, según si se trata de elecciones o bien de plebiscitos. La exigencia de no discriminación de las tarifas aparece reiterada en el art. 30 inc. 5° de la Ley N° 18.700 al que le añade la exigencia que dicho tipo de propaganda solo la puede suscribir el candidato, el partido político respectivo o los administradores electorales.

La televisión

La televisión de libre recepción y los servicios limitados de televisión (televisión de cable o satelital) están impedidas de contratar y exhibir propaganda electoral. (art. 31 Ley N° 18.700).³ Sin embargo, la ley dispuso la creación de la llamada franja electoral que deben transmitir diaria y gratuitamente los canales de televisión de libre recepción, en forma obligatoria desde el día trigésimo y hasta el tercer día anterior a una elección o plebiscito, incluyendo ambos días. En caso de la elección de Presidente de la República, diputados y senadores, únicamente de diputados o de plebiscitos nacionales, la televisión de libre recepción debe destinar treinta minutos diarios de sus transmisiones a propaganda electoral. En caso de que se efectúen elecciones conjuntas de Presidente de la República, de diputados y senadores, los canales de televisión de libre recepción deben destinar, también en forma gratuita cuarenta minutos diarios a propaganda electoral, los cuales serán distribuidos en veinte minutos para la elección de Presidente de la República y veinte minutos para la elección de diputados y senadores. En la elección del Presidente de la República, los treinta o veinte minutos mencionados, se distribuirán en partes iguales, a cada uno de los candidatos. En el caso que exista una segunda vuelta en las elecciones presidenciales, el tiempo será de diez minutos, el que será asignado también en partes iguales. Respecto a las elecciones de diputados y senadores, a cada partido político le corresponderá un tiempo proporcional a los votos obtenidos en la última elección de diputados o, en caso de que no hubiere participado en ella, tendrá el mismo tiempo que le corresponda al partido político que hubiere

³ La Ley N° 18.700, también prohíbe la propaganda electoral en los cines y en las salas de exhibición de videos

obtenido menos votos. En caso de que exista pactos, el tiempo se sumará entre los partidos pactantes. En el caso de candidaturas independientes tendrán el tiempo equivalente al del partido político que hubiere obtenido menos sufragios en la última elección, que se distribuirá entre ellas por iguales partes. En caso de que se efectúe un plebiscito nacional, los canales de televisión deben dar expresión al gobierno, a los partidos políticos con representación en el Congreso Nacional y a los parlamentarios independientes. El tiempo de treinta minutos diarios se distribuirá por mitades entre el gobierno y los que adhieran a su posición, por una parte, y los partidos y parlamentarios independientes que sustenten posiciones diferentes a la del gobierno, por la otra. Los partidos y los parlamentarios independientes que adhieran a la posición del gobierno se repartirán de común acuerdo con éste el tiempo correspondiente. A falta de acuerdo, al gobierno le corresponderá la mitad del tiempo disponible y la otra mitad se distribuirá entre los partidos políticos y los parlamentarios independientes en proporción a su representación en el Congreso Nacional. Los partidos políticos y parlamentarios independientes que tengan posiciones diferentes a la del gobierno se repartirán el tiempo que les corresponda de común acuerdo. A falta de consenso se distribuirá según la proporción de su representación en el Congreso Nacional.

La distribución del tiempo respecto a la propaganda electoral que deben transmitir los canales de televisión de libre recepción la ley se lo encarga al Consejo Nacional de Televisión (CNTV), previo informe del Servicio Electoral. Para dicho fin, el CNTV tiene el plazo de diez días contado desde la fecha que queden inscritas las candidaturas. En el caso de los plebiscitos nacionales, los acuerdos sobre la distribución del tiempo serán comunicados al CNTV por el Presidente de la República, en representación del Gobierno y de los partidos políticos y parlamentarios independientes que adhieran a su posición, y por el presidente del partido político con mayor número de parlamentarios en el Congreso Nacional, en representación de los partidos políticos y de los parlamentarios independientes que sustenten posiciones diferentes a las del Gobierno. La comunicación debe efectuarse en el plazo de diez días contado desde la fecha de la convocatoria a plebiscito nacional. En caso de que no exista acuerdo sobre la distribución del tiempo, se podrá recurrir al CNTV dentro también de los diez días, entidad que debe resolver las discrepancias dentro del plazo de cinco días contado desde la fecha de la presentación

respectiva. De las resoluciones del CNTV sobre la distribución del tiempo y con las discrepancias puede apelarse ante el Tribunal Calificador de Elecciones dentro del plazo de 3 días contado desde la dictación de dichas resoluciones. El Tribunal Calificador de Elecciones resolverá las apelaciones sumariamente dentro del plazo de cinco días contado desde la fecha de su respectiva interposición.

Información electoral gratuita

La Ley N° 18.700 (art. 31 Ter), impuso también la obligación a las emisoras de radiodifusión difundir información electoral de utilidad para los ciudadanos en el periodo que antecede a una elección en el cual se puede difundir propaganda electoral por dicha clase de medio de comunicación y por la prensa, que comienza 60 días antes hasta los tres días anteriores de la celebración de los comicios. En dicho periodo las radioemisoras deben transmitir todos los días entre las 07.00 y 22.00 hrs. seis spots con una duración de no menos de 30 y no más de 40 segundos con información electoral con el contenido que determine el Servicio Electoral, el que no podrá favorecer a ningún candidato o partido en particular. Las radios comunitarias ciudadanas regidas por la Ley N° 20.433 (D.O. 4 mayo 2010), están excluidas de dicha obligación.

Principio no discriminación tarifas

Las empresas periodísticas tanto de la prensa como las radioemisoras podrán publicar o emitir la propaganda electoral que libremente contraten, pero no podrán discriminar en el cobro de las tarifas entre las distintas candidaturas o proposiciones, según se trate de elecciones o plebiscitos.

Propaganda electoral en espacios públicos

La ley electoral admite colocar propaganda electoral en espacios públicos como plazas, parques u otros, los cuales el Servel debe autorizarlos expresamente para lo cual dicho servicio debe requerir una propuesta al Concejo Municipal respectivo. El Servel regula la distribución de los espacios públicos entre las distintas candidaturas y partidos políticos. En tales lugares no se pueden emplazar carteles que midan más de dos metros cuadrados. Se permite colocar propaganda electoral en espacios privados con autorización del propietario, poseedor o mero tenedor del inmueble, la que no debe superar los seis metros cuadrados totales. No se puede hacer

propaganda en vehículos de transporte de pasajeros, paradas de transporte público, estaciones de ferrocarriles o de metro, postes del alumbrado, del tendido eléctrico, telefónicos, de televisión, etc. Las sedes oficiales y las oficinas de propaganda de los partidos políticos podrán tener carteles, afiches u otra propaganda electoral. Sólo puede haber un máximo de cinco sedes por comuna.

Periodo de veda de difundir encuestas y fiscalización y sanción infracción a la ley electoral

La ley autoriza la difusión de encuestas hasta 15 días antes del día de la votación. Toda persona puede denunciar la infracción a la ley electoral ante el Servel o a Carabineros de Chile, debiendo la policía uniformada efectuar el retiro de la propaganda ilegal. La ley sanciona efectuar propaganda electoral fuera de los plazos descritos, lo que se sanciona con multa de 20 a 200 Unidades Tributarias Mensual, a beneficio municipal.⁴

Determinación de montos máximos de gastos en propaganda electoral

Le ley definió los montos máximos que pueden invertir las candidaturas a cargos de elección popular dependiendo del puesto de elección popular a que se aspira. Las candidaturas a Presidente de la República, se fijó el límite de gasto a la cantidad que resulte de multiplicar por quince milésimos de unidad de fomento -en adelante uf- el número de electores en el país.⁵ En caso de que exista segunda vuelta electoral el límite se calcula como factor multiplicador un centésimo de uf.

Los candidatos a senador o a gobernador regional el monto máximo a gastar serán 1.500 uf, más la cifra que resulte de multiplicar por dos centésimos de uf los primeros doscientos mil electores, por 15 milésimos de uf los siguientes doscientos mil electores y por un centésimo de uf los restantes electores en la respectiva circunscripción. En caso de segunda vuelta en la

⁴ Unidad Tributaria Mensual (UTM), unidad reajutable mensualmente que, a octubre de 2024, equivalía a \$ 66.561 (65 EUR). 20 UTM: \$ 1.331.220; 200 UTM: \$ 13.312.200.

⁵ La Unidad de Fomento (UF) es un índice de reajustabilidad, calculado y autorizado por el Banco Central de Chile, para las operaciones de crédito de dinero en moneda nacional que efectúen las empresas bancarias y las cooperativas de ahorro y crédito. Para calcular dicho índice, el valor de la UF se reajusta a partir del día 10 de cada mes y hasta el día 9 del mes siguiente, en forma diaria, según la variación experimentada por el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que determina el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) o el organismo que lo reemplace en el mes calendario inmediatamente anterior al período para el cual la UF se calcula y publica. La UF al día 29 de octubre 2024 equivale a \$ 37968.98. (aprox. 26.67 EUR).

elección de gobernador regional, el límite de gasto no podrá exceder la suma de 750 UF, más aquella que resulte de multiplicar por un centésimo de uf los primeros doscientos mil electores, por 75 diezmilésimos de uf los siguientes doscientos mil electores y por 5 milésimos de uf los restantes electores en la respectiva región.

Los que aspiran a ser investidos como diputados no pueden exceder la suma de 700 uf, más aquella que resulte de multiplicar por 15 milésimos de uf el número de electores en el respectivo distrito.

Los postulantes a alcaldes no pueden exceder de la suma de 120 uf, más aquella que resulte de multiplicar por 3 centésimos de uf el número de electores en la respectiva comuna.

Los candidatos a concejal podrán gastar una suma no superior a la mitad de aquella que se permita al correspondiente candidato a alcalde.

Quienes aspiren al cargo de consejeros regionales no podrán exceder de la suma de 350 uf, más aquella que resulte de multiplicar por un centésimo de uf los primeros doscientos mil electores, por 75 diezmilésimos de uf los siguientes doscientos mil y por cinco milésimos de uf los restantes electores de la respectiva circunscripción provincial.

La ley determina que el Consejo Directivo del Servicio Electoral debe fijar por resolución con doscientos días de anticipación a la respectiva elección, los máximos de gastos electorales permitidos.

Aportes privados a las campañas políticas

La Ley N° 20.900 regula también los aportes que pueden efectuar las personas físicas a las campañas electorales. Deben ser personas mayores de edad (18 años cumplidos) y los límites máximos de aportes por cada persona, varía según la elección del cargo público al que aspire el destinatario. En este sentido, la ley dispuso que ninguna persona puede aportar en una misma elección y a un mismo candidato las siguientes sumas: respecto a candidatos a alcalde o concejal, la suma que exceda del 10% del límite del gasto electoral fijado para la respectiva comuna. Si dicho porcentaje excede las 250 uf, el aporte no podrá superar dicha suma. Respecto a candidatos a consejero regional, una suma que exceda de 200 uf. En caso de candidatos a diputado, senador, gobernador regional, la suma que exceda de 315 uf. Si existe segunda vuelta de la elección de

governador regional, cada persona puede aportar hasta 110 UF, porque se considera otra elecci3n.

En cuando a candidatos presidenciales, una suma que exceda de 500 uf. Si hay 2ª vuelta, las personas podr3n aportar hasta un m3ximo de 175 uf, debido a que se considera como otra elecci3n.

Adem3s de dicho limites, la ley dispuso de montos m3ximos que ninguna persona puede efectuar en una misma elecci3n. La de alcaldes o concejales aportes por una suma superior a 1000 uf. O superior a 2000 uf si se trata de una elecci3n de diputados, de senadores, de gobernadores regionales, de consejeros regionales o una elecci3n presidencial.

Aportes de las personas jur3dicas

La ley electoral chilena proh3be a las personas jur3dicas de derecho p3blico o derecho privado, con excepci3n de los que realicen los partidos pol3ticos y el Fisco, en la forma en que lo autoriza la ley efectuar aportes para campaas electorales. Las empresas y organismos del Estado tampoco podr3n hacer aportes.

Financiamiento p3blico de las campaas pol3ticas

Adem3s de los aportes que pueden efectuar personas privadas, el Estado financia en las elecciones presidenciales, los gastos de campaa electoral que efect3en los candidatos y los partidos pol3ticos que presenten candidatos. El reembolso alcanza la suma que no exceder3 el equivalente, en pesos, a 4 cent3simos de uf por voto obtenido por el candidato respectivo. Los reembolsos se har3n mediante un sistema de rendici3n de gastos acreditados.

Del mismo modo en el inicio del per3odo de campaa electoral, cada partido inscrito que presente candidatos en la elecci3n de senadores, diputados, alcaldes, gobernadores regionales, consejeros regionales o concejales, tiene derecho a que el Estado cancele una cantidad de dinero que variar3 seg3n los votos que hubiera logrado en la elecci3n anterior del mismo tipo, incluidos los independientes que hubieran ido en el pacto o subpacto. Los partidos que no hubieren participado en la elecci3n de igual naturaleza anterior tendr3n derecho a recibir una cantidad igual a la que corresponda al partido pol3tico que hubiere obtenido en ella el menor n3mero de sufragios. En caso de candidatos independientes, se prorratar3 entre

todos ellos un monto similar al que le corresponda al partido que hubiere obtenido en esa elección el menor número de votos.

Los partidos políticos dentro de los 30 días siguientes a la elección presidencial, parlamentaria, de gobernador regional o municipal, a través de sus administradores generales electorales deben presentar al Subdirector de Control del Gasto y Financiamiento Electoral del Servel una cuenta general de los ingresos y gastos electorales directamente recibidos y efectuados por el respectivo partido político.

La ley dispuso la posibilidad del anonimato de los aportantes, los cuales solicitarlo solo en caso de que el monto no supere 40 uf para las candidaturas a Presidente de la República; 20 uf para las candidaturas a senador, gobernador regional y diputado; 15 uf para las candidaturas a alcalde y a consejero regional; y 10 uf para las candidaturas a concejal.

Los aportes menores sin publicidad de la identidad del aportante -dispuso la ley- no podrán ser, en total, superiores a 120 uf para un mismo tipo de elección. También se fijó que ningún candidato o partido político, durante el período de campaña electoral, pueda recibir, por concepto de aportes menores sin publicidad de la identidad del aportante, más del 20% del límite de gastos electorales.

Sanción por incumplimiento de las normas de financiamiento de las campañas políticas

La ley dispuso un conjunto de tipos penales por infracción a las normas que regulan el financiamiento de las campañas políticas. Dichos delitos requieren para su persecución y sanción de una denuncia previa del Servel, aunque toda persona o entidad puede requerirle a dicha entidad que presente querrela o denuncia. La ley electoral sanciona a aquel que otorgue u obtenga aportes para candidaturas o partidos políticos cuyo monto supere en un 40% lo permitido por la ley con la pena de presidio entre 61 días y tres años y una multa equivalente al triple de lo otorgado u obtenido. En caso de que una persona jurídica haya efectuado aportes ilegales se impone la pena entre 61 días y tres años cualquiera que sea el monto del aporte. Pero existe la posibilidad de que el Servel no denuncie si el monto es inferior a 50 uf, sin perjuicio de la sanción administrativa que corresponda. El ofrecimiento o la solicitud de los aportes sancionados serán castigados con

multa equivalente al doble de lo ofrecido o solicitado. Para quien obtiene recursos fiscales ilegales, la pena va de 541 días a tres años de presidio.

Los administradores electorales, el administrador general electoral o el administrador general de fondos de un partido político que, a sabiendas, proporcione al Servel antecedentes falsos o certifique hechos falsos, será sancionado con la pena de presidio menor en su grado máximo, que va de 3 años y un día a 5 años. El plazo de prescripción de las faltas o infracciones a la ley prescribirán en el plazo de un año, contado desde que fue presentada o debió presentarse la cuenta general de ingresos y gastos electorales. La acción penal de los delitos contemplados en esta ley prescribirá a los cinco años, al aplicarse la norma general del Código Penal.

En los casos de faltas graves a la ley sobre transparencia, límite y control del gasto electoral, el Tribunal Calificador de Elecciones, a requerimiento del Consejo Directivo del Servicio Electoral, podrá determinar la pérdida del cargo del parlamentario.

Normas especiales sobre propaganda y publicidad electoral dictadas especialmente para el plebiscito nacional respecto a la propuesta de nueva constitución política elaborada por la Convención Constitucional

En el primer proceso constituyente que finalizó con el referéndum celebrado el 4 de septiembre 2022 en el cual la ciudadanía rechazó la propuesta de nueva carta fundamental, se dictaron un conjunto de normas especiales sobre la propaganda y publicidad los cuales solo rigieron para dicho evento electoral y también para el referéndum previo por el cual el pueblo electoral aprobó el proceso constituyente. Las reglas contenidas en la Constitución Política para ambos plebiscitos regularon las siguientes materias:

Límite a los aportes para la campaña plebiscitaria

El límite total de los aportes individuales de los militantes y terceros a los partidos políticos, destinados a la campaña electoral en ambos plebiscitos señalados, fue la suma equivalente a 500 uf. El límite total de los aportes individuales que realicen personas naturales a organizaciones de la sociedad civil destinados a las campañas señaladas fue también de 500 uf. Para el aporte de parlamentarios independientes el límite se fijó en 60 uf.

Publicidad de los aportes

La reforma constitucional dispuso que todos los aportes fuesen públicos, por lo que tanto los partidos políticos, parlamentarios independientes y las organizaciones de la sociedad civil receptores de aportes dentro del período de campaña electoral debieron informarlo al Servel, dentro de los tres días siguientes a la fecha de su recepción, incluyendo el nombre y número de cédula de identidad del aportante, el que fue publicado en el sitio web de dicho Servicio y se actualizó diariamente, salvo los aportes menores a cuarenta unidades de fomento, que sólo se informaron, y se guardó reserva de la identidad del aportante.

Límite del Gasto Electoral

Las normas especiales contenidas en la Carta Fundamental permitió a los partidos políticos, parlamentarios independientes y organizaciones de la sociedad civil la formación de comandos por cada una de las opciones que se sometieron a plebiscito, las que debieron registrarse en el Servel dentro de los tres días siguientes a la fecha de la publicación de la reforma constitucional que permitió el proceso constituyente.

El cálculo del límite del gasto electoral para el conjunto de los comandos o partidos políticos se calculará para cada opción sometidas a plebiscito se determinó del que resultaba multiplicar 0,005 uf por el número de electores habilitados a la fecha de convocatoria a plebiscito. El límite individual para cada colectividad se determinó aplicando la proporción de votación obtenida en la última elección de diputados incluidos los independientes asociados. Para la determinación del límite del gasto electoral, los partidos políticos debieron inscribirse en el registro especial que habilitó el Servicio Electoral. A dicha entidad pública se le encargó el deber de efectuar los cálculos respectivos y publicar los límites del gasto electoral en su sitio electrónico y en el Diario Oficial. Los partidos políticos debieron inscribirse en una o más de las opciones plebiscitadas, caso en el cual el límite de cada opción se calculó sobre la base del número de sus diputados que hayan adherido a una u otra opción. En el caso de las organizaciones de la sociedad civil, el límite del gasto electoral, por cada opción plebiscitada, fue la que resultó de multiplicar 0,0003 uf por el número de electores habilitados a la fecha de convocatoria a plebiscito. En el caso de los parlamentarios independientes, el límite del gasto electoral por cada opción plebiscitada fue el equivalente al fijado para el partido político con menor límite de gasto autorizado por el Servicio Electoral.

Prohibición de aportes

La reforma constitucional que habilitó el proceso constituyente prohibió los aportes de campaña provenientes de personas naturales o jurídicas extranjeras, con excepción de los efectuados por extranjeros habilitados legalmente para ejercer el derecho a sufragio en Chile. También se prohibieron los aportes de campaña provenientes de toda persona jurídica constituida en Chile, con excepción de los partidos políticos.

La propaganda electoral y el principio de transparencia

Las normas especiales consideró como no propaganda electoral la difusión de ideas efectuada por cualquier medio, incluidos los digitales, o comunicaciones a través de páginas web, redes sociales, telefonía y correos electrónicos, efectuadas por personas naturales en ejercicio de la libertad de expresión.

También la reforma constitucional ordenó a las radioemisoras y empresas periodísticas de prensa escrita remitir al Servicio Electoral, la identidad y los montos involucrados de todo aquel que contrate propaganda electoral con dichos medios, información que fue publicada en la página web de dicho Servicio, que actualizó diariamente. Al director responsable de un órgano de prensa o radioemisora que infrinja las obligaciones descritas se le sancionaría con una multa a beneficio fiscal de 10 a 200 UTM, misma sanción que dispuesta para las empresas propietarias o concesionarias del respectivo medio de difusión. El Servel debió publicar en su sitio electrónico las sanciones aplicadas y la identidad de los infractores.

De la propaganda electoral por medios digitales

Las reglas relativas a los medios digitales solo se han aplicado al proceso constituyente que culminó el 4 de septiembre del año 2022. Ningún otra elección ha existido esta obligación que consistió en el deber de informar al Servel de los contratos que celebraron los partidos políticos, parlamentarios independientes y las organizaciones de la sociedad civil para la utilización de plataformas digitales las que además dicho servicio público debió publicarla. Para dicho objeto, se le confirió al Servicio Electoral la facultad de requerir dicha información a los proveedores de medios digitales que debieron enviar al Servicio Electoral, tanto la identidad y los montos involucrados de los que contrataron propaganda electoral.

Las reglas especiales incluyeron sanciones y procedimientos

La infracción a las reglas sobre transparencia y gasto en el proceso constituyente se sancionaron con una multa equivalente del doble al cuádruple del exceso del aporte o del gasto electoral realizado. Las personas jurídicas infractoras se sancionaron con una multa del doble al cuádruple del monto ilegalmente aportado. En caso de infracciones sin una pena específica, la sanción equivaldría a una multa de diez a cien UTM.

El órgano facultado para conocer todas las infracciones a las reglas electorales fue el Servicio Electoral, el que debió tener presente para la aplicación de sanciones, criterios como el de gradualidad, reiteración y proporcionalidad con los montos involucrados en la infracción. La resolución del Servel que imponga una sanción podía ser objeto de los recursos de reconsideración y de reclamación, en subsidio, para ante el Tribunal Calificador de Elecciones.

6. Antecedentes

Este apartado incluirá, en su caso, los antecedentes de otros procesos electorales celebrados en el país, relacionados con la desinformación. Tanto en el plano normativo, como en el jurisdiccional (incluyendo las decisiones previas de los organismos electorales) o de acuerdos/decisiones de las plataformas.

6.1 Antecedentes sobre desordenes informativos en el proceso

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, 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.⁶ El segundo que recogiera propuestas y recomendaciones para enfrentar el fenómeno de la desinformación que circula en nuestro país.⁷

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.

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

⁶ Informe I elaborado el 28 de agosto 2023. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1Onkr25GT1lBux7Uvblmc6-kkNclAg6Aj/view>

⁷ Informe II elaborado en diciembre 2023. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1Z1ltfciZIX7aK1S1zRjQEU42vNjLrzf/view>

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.

6.2 Antecedentes sobre el organismo electoral. (Miembros, Valoración general, Pacto Etico, Acuerdos con plataformas)

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 buscando propaganda pagada, y de encontrarse, se exige al candidato que elabore una rendición de cuentas.

6.3 Antecedentes de decisiones jurisdiccionales vinculadas a desórdenes informativos

7. Observación de los desórdenes informativos

7.1. Criterios de selección de la muestra:

Un primer punto que es necesario destacar, es que todos los incidentes IMI incluidos en la investigación fueron detectados y seleccionados por la plataforma de verificación de datos Mala Espina Check⁸.

Esta es una plataforma de fact checking chilena, que es independiente, no posee filiación política y está verificada como firmante del Código de Principios de la International Fact Checking Network (IFCN). Además, forma parte de la Red Latinoamericana de Formadores en Fact Checking, que cuenta con el apoyo de Google News Initiative.

Para la detección de las desinformaciones Mala Espina Check utiliza dos mecanismos básicos:

1. Denuncias de los usuarios: A través de redes sociales, correo electrónico y mensajería instantánea (WhatsApp) los usuarios envían los incidentes IMI para que Mala Espina Check los analice.
2. Monitoreo propio: El equipo de la plataforma de fact checking monitorea distintas redes sociales (X, Instagram, Tik Tok, Facebook) en busca de las principales tendencias y contenidos que se viralizan. Asimismo, también observan la agenda de los medios de comunicación y de las autoridades, en busca de desinformaciones que formen parte del discurso público⁹.

Cabe señalar, que la Red Latinoamericana de Formadores en Fact Checking llama ... “desinformación tanto a la información falsa diseñada intencionalmente para generar daño, o para obtener algún beneficio, como a la que se comparte por ignorancia”¹⁰.

De la misma forma, Mala Espina Check al ser firmante de la IFCN utiliza la categorización de desinformación acuñada por First Draft, que la divide en sátira o parodia, conexión falsa, contenido engañoso, contexto falso, contenido impostor, contenido manipulado y contenido fabricado¹¹.

Una vez que las desinformaciones fueron detectadas, su inclusión como incidentes IMI dependió de los criterios de interés público, daño potencial y nivel de viralización. Con respecto a esto último, no se incluyeron desinformaciones que tenían bajos niveles de viralidad.

Las desinformaciones se seleccionaron a partir de los criterios de interés público, potencial daño que generan, nivel viralización y solicitudes de la

⁸⁸ <https://www.malaespinacheck.cl/>

⁹ <https://www.malaespinacheck.cl/metodologia>

¹⁰ Chequeado. (2024) Enseñanza del fact checking para profesores.

¹¹ First Draft News. (2017). *Comprender el desorden informativo*. Recuperado de https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_ES.pdf?x86577

audiencia, a través de la plataforma de verificación de datos Mala Espina Check.

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. 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

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 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 televisión difundió una frase que nunca dijo.

Esta publicación alcanzó las 38 mil visualizaciones, los 600 RT, 1.800 likes y 70 comentarios. 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. En redes sociales, la verificación obtuvo 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.

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.

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”, 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.

Traviejita:

Este perfil se creó 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 “Trabajita”, 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”.

7.2. Análisis de incidentes y recopilación de evidencia (Volumen, tipo de actores, canales principales, objetivos, destinatarios...)

Se detectaron e incluyeron 17 incidentes IMI, 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.

Por otra parte, es necesario aclarar que debido al bajo número de incidentes IMI detectados no se pudo utilizar la herramienta de Inteligencia Artificial (IA) para detectar las narrativas y metanarrativas en las desinformaciones, por lo que se debió utilizar un enfoque cualitativo para elaborar dicho punto. Lo mismo ocurrió con el análisis de las vulnerabilidades y las técnicas, tácticas y procedimientos utilizados por los incidentes IMI.

En términos generales, las desinformaciones se caracterizan por provenir en su mayoría de X (Twitter) (68,8%), por haber circulado por una sola red social, ser imágenes con texto (50%) y tener una temática que ataca al sistema electoral (59,8%), como se puede observar en las tablas N° 1, 2 y 3.

Tabla N° 1
*Origen de la
desinformación*

Etiquetas de fila	Frecuencia	%
Facebook, Tik Tok	1	6,3%

Facebook, Twitter, Tik Tok		
Tok	1	6,3%
Tik Tok	1	6,3%
TV, Valla publicitaria	2	12,5%
Twitter	11	68,8%
Total general	16	100,0%

Tabla N° 2

Formato de las desinformaciones

Categorías	Frecuencia	%
Cadena de Whatsapp, Video, Imagen, Tweet, Post de Facebook	1	6,3%
Imagen, Tweet	8	50,0%
Tweet	1	6,3%
Video	3	18,8%
Video, Tweet	3	18,8%
Total general	16	100,0%

Tabla N° 3

Tema de los bulos informativos

	Frecuencia	Porcentaje
Fraude / Sistema electoral	10	58,8%
Candidatos	1	5,9%
Economía	1	5,9%
Judicial	1	5,9%
Legislación /Congreso	2	11,8%
Violencia /Seguridad	2	11,8%
Total	17	100,0%

El objetivo de los incidentes IMI es mayoritariamente distorsionar (81,3%). Es decir, lo que buscan es modificar la narrativa y cambiar el enfoque o encuadre (frame) que predominan en los medios de comunicación masivos (Tabla N° 4).

Tabla N° 4

Objetivo de la desinformación

	Frecuencia	%
Desalentar	2	12,5%
Distorsionar	13	81,3%
Distorsionar, dividir	1	6,3%
Total general	16	100,0%

Por otra parte, los incidentes IMI provienen casi en su totalidad de canales no atribuidos (87,5%). Es decir, no es posible rastrear su fuente para atribuir la autoría de las desinformaciones. Sólo dos casos son de canales oficiales de comunicación, ya que fueron comunicados en la Franja Electoral y, por lo tanto, fueron confeccionados por comandos de campaña (Tabla N° 5).

Tabla N° 5

Canal de las desinformaciones

	Frecuencia	%
Canales no atribuidos	14	87,5%
Canales oficiales de comunicación	2	12,5%
Total general	16	100,0%

En su gran mayoría, los destinatarios del ataque son actores políticos (81,3%) de los sectores de izquierda y derecha. Entre los actores políticos atacados se encuentran ex presidentes (as) de la república y ex convencionales que tuvieron un rol destacado durante el primer proceso constituyente (Tabla N° 6).

Tabla N° 6

Destinatario del ataque

	Frecuencia	%
Actor político	13	81,3%
Gobierno	1	6,3%
Gobierno, Actor político	1	6,3%
Individuo	1	6,3%
Total general	16	100,0%

Con respecto al autor causante de los ataques provenientes de los incidentes IMI, mayoritariamente se caracterizaron como tercer actor (87,5%), ya que no tienen una autoría declarada. Sólo es posible atribuirlos a una ideología de izquierda o derecha, pero carecen de autoría y tampoco es posible rastrear su origen.

Tabla N° 7

Actor causante del ataque

	Frecuencia	%
Partido político	2	12,5%
Tercer actor	14	87,5%

Total general 16 100,0%

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%)

Cabe señalar, que debido al bajo número de incidentes IMI detectados y que en su mayoría no tenían relaciones entre sí, no fue posible activar la herramienta de Inteligencia Artificial (IA) para analizar las vulnerabilidades explotadas por los incidentes IMI.

El ABCDE framework de Pammet (2020) se centra en el estudio de los actores, el comportamiento, el contenido, el grado y el efecto de los

incidentes IMI. Como pudimos observar, no es posible identificar los actores acusantes de las desinformaciones, pese a que se pueda inferir su ideología política debido a los actores políticos que ataca y al análisis del discurso.

Asimismo, es importante destacar que también es posible inferir que todos los ataques provienen desde el país debido al uso de la cultura popular y del lenguaje propios de los chilenos, en los contenidos de las desinformaciones. Además, los contenidos explotan miedos y rumores que han circulado en Chile desde el llamado Estallido Social de 2019 en adelante y, en especial, durante el primer proceso constituyente.

Con respecto al grado y alcance de las desinformaciones, van de bajo a medio, aunque el rango es muy extenso. El mínimo es de 3 mil y el máximo, 150 mil visualizaciones en redes sociales. Pese a ello, no pueden ser catalogados como eventos virales.

Un tema aparte son las dos desinformaciones que formaron parte de la franja electoral que fue transmitida por TV abierta. Pese a que no es posible obtener el rating exacto de cada segmento, el peak fue durante el horario prime del primer día de la franja electoral (17 de noviembre) y alcanzó un máximo de 32,6 puntos, equivalente a un total de 1.260.700 personas, de acuerdo a los datos de Kantar Ibope Media y el CNTV. Cabe recordar, que para la votación estaban habilitados un total de 15.406.352 personas (SERVEL, 2023). En los días posteriores de la emisión de la franja, el rating promedio fue de 27,7 puntos.

A partir de lo observado, no es posible atribuir un efecto de los incidentes IMI sobre el resultado final del plebiscito, sobre todo al pensar en la cantidad de desinformaciones detectadas y el alcance que tuvieron.

7.3. Narrativas y metanarrativas detectadas

Tal como se mencionó anteriormente, debido a la baja cantidad de incidentes IMI detectados, no se pudo emplear la herramienta de IA para detectar las narrativas y metanarrativas.

Desde el punto de vista de las técnicas, se observó que varias de las desinformaciones utilizaban y trataban de imitar el diseño gráfico de medios de comunicación tradicionales y, en especial, del canal de televisión abierta, Mega.

También llama la atención que se inventen apoyos falsos de políticos conocidos para la opción de a favor o en contra. Es interesante señalar que la notoriedad pública se utilizó, tanto para apoyar, como la denostar, las opciones de a favor y en contra.

Con respecto a las narrativas, se pueden dividir por su apoyo a la opción a favor o en contra del texto constitucional. Claramente la narrativa que apoya la opción en contra, utiliza elementos simbólicos propios de la izquierda chilena y lo que hace es generar miedos sobre el futuro de Chile, en el caso de que se apruebe el texto constitucional.

Es por eso que en los distintos incidentes IMI que están en contra de la propuesta constitucional afirman de manera falsa que el texto elimina la gratuidad en la educación superior, la indemnización de años por servicio, que niega el cambio climático, desconoce todos los acuerdos internacionales y que no se podrá aplicar la Agenda 2030 de la ONU.

Frente a ello están las narrativas de la desacreditación del adversario, que son desarrolladas por partidarios de la opción a favor. Por ejemplo, se generó un relato que asocia a los partidarios del en contra con la violencia. Dentro de los bulos informativos que reproducen esta narrativa, se encuentra la imagen de una anciana que habría golpeada por los partidarios de la opción en contra, pero se trataba de fotografía antigua de España. De la misma forma, la narrativa le atribuye al ex convencional del primer proceso constituyente, Jorge Baradit, la afirmación de que si no gana la opción del en contra habrá un nuevo estallido social.

Asimismo, hay dos bulos informativos que asocian la campaña de la opción en contra con escándalos de corrupción sucedidos en el último tiempo.

Por último, se encuentran las narrativas de falsos apoyos a la campaña, ya sea de la opción a favor o en contra. En ambos casos se modifica el contexto para que la ex presidenta Bachelet o el actual mandatario, Gabriel Boric, parecieran apoyar la campaña del en contra. Y en el caso de la opción a favor, se realizó el mismo truco para hacer creer que la Ministra del Interior, Carolina Tohá, apoya la campaña del a favor.

8. Reacciones y medidas adoptadas

8.1. Medidas adoptadas por organismos electorales

A través de sus redes sociales, el Servicio Electoral de Chile adoptó una actitud activa en cuanto a campañas de utilidad pública dirigidas a la ciudadanía para no caer en desinformaciones. Además, de manera comprometida y constante desmintió desinformaciones virales a través de sus redes sociales.

Actualmente, de cara a los procesos electorales de 2024 desarrollan una mesa de gobernanza con distintos actores de la sociedad civil para abordar el tema de la desinformación.

8.2. Medidas adoptadas por las plataformas

Algunas plataformas como X suspenden o eliminan cuentas que han sido verificadas y desmentidas en sus posteos virales con contenidos desinformantes. En el caso de Facebook (Meta), trabajan con aliados locales y adjuntan mensajes de advertencia ante contenidos que desinforman.

8.3. Medidas adoptadas por los verificadores

Medios de fact checking como Mala Espina desarrollan alfabetización mediática a través de unidades educativas, dirigidas a periodistas, estudiantes y profesores de periodismo de distintas regiones del país, además de medios de alcance nacional y locales.

Junto con ello ejecutan la verificación de desinformaciones virales a través de su sitio web y plataformas de redes sociales.

9. Evaluación final y lecciones aprendidas

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). De las personas que vieron la franja, el segmento que mostró mayor interés son los mayores de 50 años, que abarcan más del 55 % 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.

Fecha septiembre. 2024

Anexo 1: Tabla resumen de datos a recopilar

1. Nombre del incidente	
2. Fecha de inicio	
3. Evidencia	
4. Objetivo perseguido	
5. Canal	
6. Destinatario del ataque	
7. Actor causante de la amenaza (interno o extranjero)	
8. Vulnerabilidad	
9. Idioma	
10. Técnicas, tácticas y procedimientos	
11. Reacciones y medidas adoptadas	
12. Narrativas	

Anexo 2: Catálogo de técnicas, tácticas y procedimientos descritos en el informe EEAS sobre Ucrania

PLAN		
20	Degrade Adversary	T0066
9	Discredit Credible Sources	T0075.001
6	Facilitate State Propaganda	T0002
5	Geographic Segmentation	T0072.001
PREPARE		
27	Develop Image-based Content	T0086
27	Develop Video-based Content	T0087
24	Formal Diplomatic Channels	T0110
13	Reframe Context	T0023.001
10	Develop Text-based Content	T0085
10	Leverage Existing Narratives	T0003
9	Respond to Breaking News Event or Active Crisis	T0068
8	Prepare Assets Impersonating Legitimate Entities	T0099
7	Appropriate Content	T0084.004
6	Distort facts	T0023
6	Aggregate Information into Evidence Collages	T0086.004
5	Develop New Narratives	T0082
4	Deceptively Edit Images (Cheap fakes)	T0086.003
4	Obtain Private Documents	T0089
4	Leverage Existing Inauthentic News Sites	T0098.002
3	Reuse Existing Content	T0084
3	Co-opt Trusted Sources	T0100
3	Use hashtags	T0104.005
3	Create Inauthentic Documents	T0089.002
2	Create inauthentic websites	T0013
2	Amplify Existing Conspiracy Theory Narratives	T0022.001
2	Develop AI-Generated Videos (Deepfakes)	T0087.001
2	Develop Memes	T0086.001
2	Create hashtags and search artifacts	T0015
2	Deceptively Labeled or Translated	T0084.003
EXECUTE		
14	Post Across Platform	T0119.002
10	Flooding the Information Space	T0049
5	Call to action to attend	T0126.001
4	Post Across Groups	T0119.001
4	Continue to Amplify	T0060
3	Dox	T0048.004
2	Encourage Attendance at Events	T0126
2	Cross-Posting	T0119
2	Inauthentic Sites Amplify News and Narratives	T0049.007