

TASA CERO, REDES SOCIALES GRATIS Y NOTICIAS FALSAS EN EL MARCO DE ELECCIONES PRESIDENCIALES EN CHILE: PROYECCIONES Y PROPUESTAS

Yerson Olivares Bonilla
yerson.olivares@uchile.cl

Inncívica

Comunicación Política, Opinión Pública y Redes Sociales

Trabajo preparado para su presentación en el X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas (ALACIP), en coordinación con la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP), organizado en colaboración con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), los días 31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto de 2019

RESUMEN

Las campañas de desinformación son actualmente una de las principales preocupaciones de los países, pues su uso como herramienta política ha distorsionado resultados electorales y deslegitimado la democracia en más de una ocasión. Mediante un análisis bibliográfico, teórico y casuístico se proponen variables que facilitarían el desarrollo de campañas de desinformación y, de esta manera, realizar proyecciones del uso de este tipo de estrategias para las próximas campañas electorales en Chile.

Palabras claves: noticias falsas, tasa cero, redes sociales, desinformación, elecciones.

Introducción

El desarrollo, propagación e incremento de conexiones a internet ha obligado a las democracias a asumir y enfrentar nuevos desafíos. La posibilidad de creación y divulgación de contenido para prácticamente cualquier persona que posea una conexión a internet conlleva grandes beneficios, pero al mismo tiempo su mal uso crea dilemas complejos que han puesto en cuestión la legitimidad de las elecciones políticas en democracia. Esta situación se ha exacerbado durante la última década gracias al reforzamiento de las redes móviles y el aumento de teléfonos inteligentes conectados a internet.

Las campañas de desinformación basadas en noticias falsas se han posicionado como una preocupación relevante para los países en la medida que han sido utilizadas como estrategia política con el fin de distorsionar elecciones. Parte de estas estrategias han sido cuestionadas, además, por el uso indebido o poco transparente de los datos personales de los usuarios de internet.

Las redes sociales han sido mal utilizadas como canales preferentes para las campañas de desinformación. Además, al ser éstas las plataformas más demandadas por los usuarios de internet se han generado distintas estrategias para facilitar su acceso, siendo una de ellas las ofertas «tasa cero». Esta práctica permite a los usuarios hacer uso de ciertos servicios elegidos por el operador sin descontar datos del plan contratado y, aunque económicamente favorece al consumidor, también limita las fuentes de información, privilegia servicios dominantes, viola la neutralidad en la red y, potencialmente, puede terminar afectando la legitimidad de la democracia.

En Chile durante las elecciones presidenciales del 2017 surgieron los primeros atisbos de campañas de desinformación, pero su impacto no fue comparable con otras experiencias de la región. A pesar de esto, el estado del desarrollo de la conectividad y uso de dispositivos y aplicaciones móviles en Chile hace prever que para las próximas elecciones el uso de estrategias pensadas para el desarrollo de internet y basadas en la utilización de datos personales de las personas aumente, sobre todo si continúa la valorización de líderes cercanos al populismo, que a la fecha son los que han utilizado este tipo de estrategias.

El análisis de procesos electorarios democráticos en el marco de la digitalización, sumado a un paralelo con otros países latinoamericanos, permite definir algunas de las variables

que facilitarían el desarrollo de campañas de desinformación y proyectar sus efectos en Chile para próximas campañas electorales.

¿En qué contexto se mueve la información hoy?

a. Las democracias en la era digital

El esquema ideal de las democracias considera las elecciones periódicas, libres y competitivas como elemento básico y fundamental de su funcionamiento (Dahl, 2009), sin embargo, las democracias de este siglo han debido enfrentar desafíos y amenazas tales como la digitalización de la ciudadanía y el debate público, la ciberseguridad, la privacidad en redes sociales, el resguardo de la credibilidad y confianza en las instituciones públicas, la canalización de demandas ciudadanas por nuevas vías, la organización de la sociedad civil y la lucha contra la desinformación.

Según Dahl (2009) para que una democracia cumpla con los criterios de una poliarquía – es decir, la confluencia de los intereses ciudadanos con las garantías estatales en pos de asegurar que el gobierno de turno sea un gobierno de la mayoría– debe asegurar a los ciudadanos, entre otras cosas, el acceso a fuentes de información alternativas, vale decir, la posibilidad de informarse por medios de comunicación no ligados al gobierno de turno lo que implica que la ciudadanía pueda crear medios de comunicación no oficialistas.

El acceso a fuentes de información alternativas requiere, por tanto, la existencia y aseguramiento de condiciones que permitan el desarrollo de la libertad de prensa. Este requisito permite sustentar el supuesto de que la existencia de medios de comunicación con pluralidad de opinión permitiría mejorar la información que los ciudadanos manejan respecto al candidato de su interés. Existen varios problemas al plantear esta aseveración, sin embargo, el supuesto de que el ciudadano presenta interés por la política, los candidatos y las elecciones es el más complejo de abordar y solucionar.

La facilidad con la que hoy en día es posible crear un sitio web que simule o pretenda ser un medio de comunicación resulta ser un desafío para la democracia y los ciudadanos, pues amplía de manera inconmensurable lo que probablemente Dahl consideró como diversidad de fuentes de información. La velocidad con la que un contenido se transmite a través de diversas plataformas tiende cada vez más a ser instantáneo y casi a costo cero. Además,

su alcance puede ser incluso mayor al de un periódico o canal de televisión de renombre internacional.

Los candidatos a cargos de elección popular históricamente han utilizado los medios de comunicación masivos tradicionales como canal para posicionar su programa y candidatura frente a la ciudadanía. Para este fin los medios han desarrollado una segmentación de la población principalmente mediante estrategias de mercadotecnia. Por este motivo, los países han desarrollado normativa que regule las campañas electorales en cuanto contenido, plazos, duración, lugares, formatos, entre otros, con el fin de contribuir justamente al voto informado, pero el problema de interés y participación sigue siendo un desafío.

La sola renovación de los canales por los cuales los ciudadanos pueden informarse respecto a la política ha demostrado ser insuficiente para reencantar al ciudadano con las decisiones del ámbito público.

Sin perjuicio de esto, hoy en día las redes sociales permiten realizar una segmentación acuciosa de los usuarios registrados, pues no sólo se basa en criterios de edad, locación, clase social o pensamiento político, sino que incluso en creencias, gustos, productos que consume, lugares que visita, preferencias sexuales, entre otros, lo que permite que productos de uso no masivo, como son los productos de lujo, puedan publicitarse de manera más eficiente y efectiva al poder llegar al público que efectivamente quieren llegar.

Del mismo modo, las tecnologías permitirían, por ejemplo, desarrollar campañas electorales vía digital solamente a los ciudadanos que no tienen un candidato o sector político con el cual se representan o, incluso, identificar los barrios, ciudades y regiones a las cuales es conveniente invertir dinero en campañas “tradicionales” como también seleccionar qué tipo de mensaje es conveniente entregar en uno u otro sector.

Para que esto sea posible las redes sociales requieren de la participación, atención y entrega de datos por parte del usuario lo que no siempre se produce bajo condiciones claras o acordadas.

De esta manera, el perfilamiento y categorización de los usuarios de internet se produce gracias al comportamiento de estos al navegar y los datos que entregan de manera consciente e inconsciente. Parte de este comportamiento se cristaliza en la tendencia constante de las personas y, por tanto, de los usuarios de internet en agruparse y relacionarse entre quienes piensan, creen o gustan de algo en particular. Aunque en la

mayoría de las situaciones esta agrupación puede resultar inofensiva, existen casos como los relacionados con fanatismos religiosos o ideológicos que pueden resultar peligrosos para la sociedad.

Esta característica de las redes sociales se desarrolla en contraposición con el avance de las sociedades multiculturales actuales en donde la identidad se construye justamente a partir de la diferencia. Esta tendencia es conocida como cámara de eco o *echo chamber*, y resulta ser peligroso, ya que crea la ilusión de que el pensamiento propio es el mayoritario o hegemónico, potenciando así la polarización de las sociedades al crear un “nosotros” y un “ellos”, lo cual va en contra del fundamento de integración e igualdad que la democracia contempla. Si bien el fenómeno de la cámara de eco no es exclusivo de las redes sociales, es problemático en la medida que se asocia con el sesgo de confirmación o *confirmation bias*, pues da pie a que el sujeto crea lo que quiera creer sin importarle si la fuente es o no fiable (Illades, 2018).

Estos sesgos psicológicos propios del ser humano resultan ser un desafío para la democracia, pues pueden distorsionar las elecciones al potenciar y crear fuentes alternativas de información que dañan el ideal del voto informado y deslegitiman el proceso electoral (Santiso & Dahan, 2017). Además, cabe considerar que en algunos casos el análisis que permite definir la estrategia de difusión de la desinformación se realiza mediante el análisis no autorizado de datos personales, lo que constituye una vulneración a los derechos fundamentales del sujeto.

b. Normativa y estado actual de las redes sociales

Tasa cero y neutralidad en la red

El *zero rating* o tasa cero es una práctica en la que empresas proveedoras de internet (de ahora en adelante ISP por la sigla de *internet Service Provider*) ofrecen servicios que no descuentan megabytes del plan contratado por el usuario (Goodman, 2017). Ya en el año 2014 el 45% de las ISP en el mundo ofrecían servicios de tasa cero (Ard, s. f.), los cuales iban desde las redes sociales más populares a servicios de transporte privado.

En términos prácticos, Según Goodman (2017) la tasa cero se da en cuatro modalidades distintas:

- Sin mediar pago, sin exclusividad: Se exime de pago a toda una clase de aplicaciones, por ejemplo, todas las aplicaciones de mensajería. El ISP no recibe ningún pago por esto.
- Sin mediar pago, con exclusividad: Se exime de pago sólo a algunas aplicaciones buscando atraer y fidelizar clientes.
- Mediando pago, sin exclusividad: Se da en la medida de que una plataforma subsidia a una o varias ISP por el pago que esta no recibe al eximir de cobro a la aplicación de la plataforma con el fin de que su servicio sea ofrecido a tasa cero.
- Servicio vertical del proveedor, con exclusividad: La ISP exime de cobro a algún servicio o aplicación propia de su ecosistema.

A pesar de que a primera vista la tasa cero parece ser beneficiosa tanto para la ISP, las plataformas digitales y los consumidores, en realidad presenta aristas negativas relevantes. La principal de ellas es su contrariedad al principio de neutralidad en la red, sin embargo, la tasas cero también produce problemas en el mercado, como también en la privacidad y la libertad de expresión ya que limita la posibilidad de informarse y expresarse de los usuarios a unos pocos canales, provocando que las plataformas liberadas a tasa cero se conviertan en los canales “ganadores” versus otras plataformas que para ser usadas requieren del gasto del plan del usuario (Goodman, 2017).

El principio de neutralidad en la red nace principalmente con el objeto de resguardar el derecho de libertad a la hora de navegar de los usuarios y puede entenderse como la obligación de los ISP de asegurar que todo el tráfico de datos que transitan por su infraestructura física sea tratado bajo los mismos términos, vale decir, la prohibición de darle preferencia a uno u otro servicio por cualquier motivo no validado por ley (SUBTEL, 2014).

Considerando la importancia de la existencia de múltiples canales de información para la existencia y desarrollo de una democracia sana, la limitación de los canales resulta ser la situación más indeseada, pues provoca que las personas con menores recursos y que, por tanto, pueden acceder a planes con menor cantidad de megabytes de libre disposición, en la práctica reduzcan internet y todo el conocimiento albergado en él a algunas pocas redes sociales, las cuales se convierten en su medio de información, comunicación y entretención.

Redes sociales y tasa cero

Si bien el *zero rating* en redes sociales se han posicionado como una de las principales ofertas de las ISP a nivel internacional, resulta complejo afirmar que en la actualidad consiste en algo atractivo para el usuario toda vez que parece ser casi el estándar de la industria de telecomunicaciones. Este hecho resulta ser particularmente preocupante, pues una vez que la tasa cero pasa a ser parte constitutiva de los planes de telefonía móvil, no permite que el consumidor considere otras variables sobre lo que está contratando más allá del valor del producto.

En algunos países la tasa cero, además, se desarrolla en el marco de lo que se ha denominada como *free basics*, la cual es un programa de Facebook Inc. que busca entregar acceso gratuito al ecosistema de aplicaciones Facebook mediante un acuerdo entre la esta plataforma y una ISP. Este tipo de ofertas se ha publicitado como una forma de incrementar la cantidad de personas que tienen acceso a internet sobre todo en países subdesarrollados, pero ha sido altamente cuestionado bajo los mismos argumentos relacionados a la vulneración de la neutralidad en la red y, al mismo tiempo, por ser una estrategia comercial éticamente cuestionable al considerar, entre otras cosas, que los países más pobres del mundo merecen un internet de tercera categoría (Peña, 2016).

Este tipo de estrategias refuerza la tesis planteada en la cual internet se reduce a algunas aplicaciones de libre uso y, más aún, de que ciertas aplicaciones como WhatsApp se convierten en la aplicación de mensajería por *default*, pues además de ser gratuita, parece ser que todos la usan, lo que ciertamente desincentiva al usuario a buscar alguna alternativa. Esta lógica se agrava aún más en la medida que la evidencia muestra que en general los usuarios de redes sociales desconocen que la conexión a aplicaciones como Facebook y WhatsApp se realiza a través de internet (Mirani, 2015).

A la fecha las redes sociales han carecido mayormente de regulación local e incluso internacional, siendo las mismas empresas las que has fijado restricciones de uso (Paniagua, 2019). Esto ha dado pie a un uso cuestionable de ellas como es la organización de grupos extremistas, de pornografía infantil o incluso la transmisión en vivo de suicidios y tiroteos. Del mismo modo, al no ser considerada en algunos casos como medios de comunicación ha escapado de la regulación en materia de campañas electorales. Por este

motivo, ha permitido que candidatos se atrevan a publicar contenido que por los medios tradicionales no harían, ya sea porque saben que no pasarían el filtro del equipo editorial o porque la reacción que buscan la podrán por conseguir por medios más directos e interactivos como los son las redes sociales.

La posibilidad de fijar una agenda comunicacional sin necesidad de los medios tradicionales fue una estrategia llevada a cabo de manera hábil por el actual Presidente de Estados Unidos de Norteamérica, Donald Trump, con la asesoría de Steve Bannon, los que dieron inicio al uso abierto de las redes sociales y de las noticias falsas como herramienta política (Olea, 2017), dando paso que otros candidatos vieran el potencial de esta estrategia.

Medios de comunicación tradicionales y desinformación

internet ha planteado un desafío para los medios de comunicación tradicionales que aún no se han resuelto. Según Salazar (Salazar, 2018) la prensa digital aún no llega a una resolución en ámbitos tan relevantes como la fuente de financiamiento lo que ha impedido de cierta forma su consolidación en internet. Esta carencia puede ser uno de los factores que facilite la existencia de medios masivos menos serios o de una “ética profesional más flexible” que utilizan la posverdad a su favor. Además del desafío a la industria comunicacional, la información en internet también desafía a diario a la población en general, pues obliga a discernir de fuentes de información inéditas y con estándares periodísticos desconocidos como lo son los sitios de «periodismo ciudadano» y las redes sociales para los cuales no siempre se encuentran preparados ni concienciados (Tandoc, Zheng Wei, & Ling, 2018).

La desinformación o creación y difusión de noticias falsas o bulos no es una práctica novedosa, sin embargo, las redes sociales han potenciado este fenómeno de una forma nunca vista.

Las *fake news* pueden ser entendidas como “artículos de noticias que son intencional y verificablemente falsos, y que puede engañar a los lectores”¹ (Allcott & Gentzkow, 2017), pero hoy en día puede ser más exacto referirse a “referencias a publicaciones virales basadas en cuentas ficticias hechas para parecerse a noticias”² (Tandoc et al., 2018). De

¹ Traducción propia.

² Traducción propia.

este modo, el concepto de noticia falsa ha mutado, y lo que anteriormente se consideraba una noticia falsa –parodias, sátiras políticas, propaganda– hoy en día ha sido restringido casi exclusivamente a la información difundida en medios digitales y redes sociales, vale decir, los medios inmediatos e interactivos dando cuenta de la complejidad del término.

Esta aclaración permite definir como un show de entretenimiento y no como noticia falsa la famosa transmisión radial en 1938 de “La guerra de los mundos” que causó pánico a miles de estadounidenses al pensar que estaban siendo objeto de una invasión extraterrestre. Del mismo modo esta afirmación permite definir como parodia y no como noticia falsa una pantomima de un medio de comunicación que puede tener por objeto la protesta política, el humor, el arte o incluso plagio y no necesariamente el engaño.

Según Tandoc, Zheng Wei & Ling (2018) las principales motivaciones para generar noticias falsas son financieras y/o políticas. En la primera categoría se encuentran las noticias que poseen titulares sorprendentes y que el público ingresa por esa misma razón – *ciberanzuelos*–, pero que esconden la búsqueda de monetización mediante la publicidad y los “clicks” que recibe (Google Ad Sense). En la segunda categoría se encuentran las noticias que tienen como finalidad el promover ideas particulares o favorecer a ciertas personas, generalmente en desmedro de otros y que es donde se posicionan las noticias falsas difundidas en campañas políticas.

En complemento a esta propuesta, Wardle (2017) prefiere hablar de *contenido fabricado*, es decir, información completamente falsa diseñada para engañar o dañar. Este contenido no es producto de un periodismo deficiente ni se puede proteger por el principio de *animus iocandi*, sino que es producto de la parodia, la intención de provocar, ganar dinero, obtener influencia política y generar propaganda. Esta definición de contenido fabricado se complementa con la idea de noticia falsa expresada por Tandoc, Zheng Wei & Ling, y le agrega una característica más a la noticia falsa que la posibilidad de lucrar. Es justamente este factor lo que potencia e incentiva a una industria dedicada a la creación y difusión de noticias falsas.

Además de lo que se entiende por noticia falsa, es relevante conocer los principales contenidos de ella. La organización “EU versus Disinformation” (Unión Europea contra la desinformación) ha categorizado en cinco narrativas el tipo de contenido de los cuales las

noticias falsas se hacen parte: 1) élites versus el pueblo; 2) amenaza a los valores tradicionales; 3) pérdida de la soberanía o de la identidad nacional; 4) colapso inminente de la sociedad; y 5) *hahaganda* o ataque personal basado en la humillación y el ridículo (Blanco, 2019).

Cabe señalar que, aunque en la literatura y medios de comunicación se ha utilizado el término “industria de noticias falsas”, no existe una definición clara de qué es realmente esto, siendo más bien un término igual o muy similar a campañas de desinformación. Por este motivo, en el marco de análisis de las campañas electorales se entenderá una industria de noticias falsas o campaña de desinformación la existencia de unidades, agrupaciones u organizaciones formales o informales que por encargo o iniciativa propia desarrollan campañas sistemáticas de desinformación de amplio alcance. Esto implica la existencia de instalaciones, conexiones y personal que lleve a cabo esta labor de manera profesional y rutinaria. A diferencia de otro tipo de industria, en el caso de la industria falsas el financiamiento puede ser por dos canales: 1) cobro a empresa o persona; o 2) uso de herramientas de publicidad online como Google AdSense. Por este motivo, muchas veces la motivación de este tipo de actividades es solamente económica sin necesariamente tener interés en influir o no en favor de una u otra persona.

La existencia de una industria de noticias falsas resulta preocupante para la democracia, pues más allá de lo cuestionable que resulta lucrar desinformando a la gente, los efectos de la difusión de este tipo de contenido son reales y pueden incluso ser mortales. Muestra de esto se dio en julio de 2018, cuando WhatsApp publicó a plana completa en un diario indio consejos sobre cómo combatir las noticias falsas (Estrada, 2018). La razón: días antes debido a una noticia falsa habían linchado hasta matar a una persona (Lumb, 2018).

Facebook Inc. se encuentra justamente en el centro de este problema social. Durante muchos años se intentó catalogar a Facebook como un medio de comunicación y no sólo una empresa de tecnología, que era como su Presidente, Mark Zuckerberg, definía a su propia compañía. Fue recién en el año 2017 que Zuckerberg por primera vez admitió que Facebook no sólo era una empresa de tecnología, sino que también una compañía de medios, aunque no tradicional. Si bien Facebook no produce contenido noticioso propio, sí influye en cómo las personas consumen información por su algoritmo que ordena el *News Feed* de los usuarios, en donde se ha comprobado que existen algunas manipulaciones para privilegiar cierto contenido por sobre otro (Martínez, 2016).

La importancia de si Facebook es o no un medio de comunicación es relevante por motivos comerciales, financieros y también de regulación para la empresa y sus usuarios, pero también por ser el principal canal de comunicación en el mundo occidental, lo que la centra como un actor fundamental en materia de desinformación.

Con todo, la desinformación constituye un concepto más comprensivo que el de noticia falsa, pues este último reduce a solo la falsedad de una declaración o contenido el fenómeno, obviando otras variables como la sistematicidad e intencionalidad de engaño que posee la desinformación. Por este motivo, aunque en términos amplios noticias falsas no resulta ser incorrecto, en el marco de este documento se hablará de desinformación.

Efectos de las ofertas tasa cero en redes sociales y la desinformación en las elecciones presidenciales

El fenómeno de la desinformación no es exclusivo de la región. Según un estudio de la International Fact-Checking Network (2019) hay al menos 44 países del mundo que han promovido iniciativas estatales que buscan combatir la difusión de información falsa. Por este motivo, resulta importante revisar antecedentes de otros países que den cuenta de cómo se produce el fenómeno y cuáles son sus consecuencias.

Históricamente a nivel latinoamericano, México y Brasil han sido países gravitantes en la región tanto por el tamaño de su población como por el de su economía. Aunque ambos países tuvieron procesos electorarios presidenciales durante el año 2018, los resultados desde el punto de vista político-ideológico fueron opuestos. A pesar de esto, ambas naciones comparten el hecho de que durante el proceso electoral se desarrollaron campañas de desinformación que influyeron en el comportamiento electoral.

a. Mirada comparada: casos México y Brasil

El análisis electoral de los países latinoamericanos da cuenta de ciertas tendencias políticas dominantes en la región. México y Brasil poseen una serie de condiciones de interconectividad que permiten y favorecen que gran parte del proceso político, especialmente los relacionados a la campaña electoral, se desarrolle a través de internet. Esta característica, sumada a otras variables, permitió que las noticias falsas fueran

utilizadas como una herramienta política en ambos países. Por su parte Chile también se encuentra inserto en este escenario, sin embargo, a diferencia de México y Brasil no ha desarrollado campañas de desinformación con las características descritas anteriormente.

Según un estudio de Reuters Institute (2018) México es el segundo país en el mundo en difusión de noticias falsas. Esto resulta preocupante si además se considera que un 90% de los mexicanos dicen que las redes sociales son su principal fuente de información, un 40% de ellos dice creer en las noticias que lee en redes sociales y un 74% afirma que el dispositivo por el cual más se informa es el teléfono móvil (Bravo, 2019), lo que da como resultado un escenario en que la difusión de noticias falsas como herramienta política se hace efectiva y atractiva para los candidatos.

Por su parte, en Brasil se calcula que empresas privadas habrían invertido unos US\$3.160.000 en campañas por redes sociales a favor de Jair Bolsonaro. Gran parte de este presupuesto fue asignado campañas difundidas por WhatsApp que sólo en Brasil cuenta con un público diario de 120.000.000 de usuarios, es decir, 6 de cada 10 brasileños. Si se considera, además, que hay 147.000.000 de brasileños habilitados para votar, significa que el 82% de los votantes recibieron alguna información pagada por esas empresas privadas (Araujo, 2018) (Benites, 2018).

Aunque las cifras dan cuenta del potencial del uso de las redes sociales en las campañas políticas, la penetración de las plataformas de un país no determina por sí solo el uso de la desinformación como herramienta política, sino que existen otras variables como la normativa, las condiciones del mercado, las características culturales y el estado político del país que limitan o fortalecen esta situación. Por este motivo, resulta relevante revisar brevemente el proceso electoral de los países citados.

México llevó a cabo elecciones federales en julio del año 2018 siendo una campaña marcada por acusaciones cruzadas entre candidatos que denunciaban la supuesta difusión de noticias falsas en contra de ellos, consolidando así el desarrollo de una industria muy lucrativa basada en la desinformación. La sofisticación de estas compañías fue de la mano del desarrollo de técnicas de *marketing* y segmentación de público que permitió generar distintos efectos según la población a la cual se dirigía el contenido (Barragán, 2018).

En este contexto la prensa mexicana y Facebook –la compañía que concentra la mayor cantidad de tráfico de redes sociales en México– dieron cuenta de la existencia de una empresa llamada “Victory Lab” la cual ofrecía servicios comunicacionales que se traducían en campañas de desinformación por encargo. Luego de una investigación encargada por parte de Facebook, la red social decidió cerrar una gran cantidad de páginas vinculadas a esta empresa lo cual resultó ser una decisión de bajo impacto, pues se realizó un día previo a las elecciones (Broderick, 2018).

Este hecho permitió conocer mayores detalles del *modus operandi* de Victory Lab y de sus contratantes. Por ejemplo, se reveló que muchas de las campañas de noticias falsas fueron financiadas por candidatos que solicitaban la creación de contenido falso de ellos mismos, con el fin de acusar al contrincante político de utilizar estas estrategias y así desacreditarlo frente a su electorado (Broderick, 2018).

En el caso brasileño, el proceso electoral llevado a cabo en octubre de 2018 le entregó tan solo 8 segundos a Jair Bolsonaro del Partido Social Liberal (PSL) (Benites, 2018), sin embargo, esto no resultó ser un impedimento para el candidato ganador fuera el político más popular en redes sociales. Jair Bolsonaro realizó una estrategia comunicacional principalmente a través de 4 medios: Facebook para difundir su agenda, Twitter para las respuestas más rápidas y polémicas, WhatsApp para acercarse a su “club de fans” y la televisión cuando quería entregar un discurso más moderado como señales a las instituciones y mercados (Gortázar & Becker, 2018).

En la misma lógica que la mexicana, Facebook cerró 69 páginas y 43 cuentas vinculadas a la divulgación de noticias falsas durante la campaña presidencial y que fueron financiadas principalmente por empresas privadas (Araujo, 2018). Además, Facebook Inc. limitó el reenvío de mensajes a 20 veces en WhatsApp, repitiendo la estrategia utilizada en la India (Gortázar & Becker, 2018).

b. Condiciones para el desarrollo de campañas electorales basadas en la desinformación

Las campañas de desinformación no poseen una única vía de financiamiento. Los dos casos latinoamericanos analizados poseen en común que el modelo de negocio no consideraba como principal fuente de ingreso el cliqueo de links contruidos como

ciberanzuelos, a pesar de que la cantidad de población podría haber justificado el uso de este sistema. Por el contrario, el financiamiento fue directamente por parte de empresas y/o políticos que contrataban a estas agencias para que realizaran campañas de desinformación. De este modo se configuró una industria más bien local y que funcionaba “bajo demanda” de los interesados.

En otros países, como Estados Unidos, la industria de desinformación era más bien transversal en el sentido de que los productores del contenido no eran en su mayoría estadounidenses, sino que eran campañas provenientes desde el extranjero. Algunas de estas campañas fueron contratadas, mientras que otras fueron por iniciativa propia de personas que vieron la posibilidad de generar dinero mediante los *ciberanzuelos* (Illades, 2018).

La explicación a esta diferencia en el financiamiento se podría encontrar, por un lado, en la mediatización y relevancia que la elección de Estados Unidos genera versus los países latinoamericanos y, por otra parte, la cultura política de los países y los niveles de cercanía no regulada entre la clase política y el sector privado³. De este modo, el tráfico en internet que genera las elecciones estadounidenses permite generar dinero en base a la publicidad, pero por normativa no permite el financiamiento directo y transparente por parte del empresariado, mientras que en América Latina existe aún una cultura política y normativa permisiva y poco transparente en algunos casos.

El análisis del desarrollo de las campañas electorales en Brasil y México permiten identificar cuatro factores que propiciarían el desarrollo de campañas de desinformación: condiciones de mercado, normativa, nivel de conectividad y contexto político-social. La Tabla N° 1 resume y compara los factores entre Chile, México y Brasil.

³ Ejemplo de esto es la investigación sobre financiamiento ilícito de campañas electorales relacionada con la empresa brasileña Odebrecht y que ha afectado a al menos a 10 países de la región.

Tabla N° 1: Comparación factores que favorecen la industria de noticias falsas

	Chile	México	Brasil
Población aproximada	19.000.000 chilenos/as.	124.000.000 mexicanos/as.	208.385.000 brasileños/as.
Ley de neutralidad en la red	Sí. Ley 20.453 del año 2010.	No. Contenida parcialmente en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.	Sí. Legislación Marco Civil de internet del año 2014.
Tasa penetración internet al 2017⁴	14.864.456 de la población (82.33%).	82.470.752 de la población (67%).	141.206.801 de la población (68%).
Cantidad teléfonos inteligentes al 2018⁵	8.049.000 teléfonos inteligentes.	59.597.000 teléfonos inteligentes.	87.172.000 teléfonos inteligentes.
Ofertas tasa cero en redes sociales	No todas las compañías, aunque sí las más relevantes.	No todas las compañías, aunque sí las más relevantes.	No todas las compañías, aunque sí las más relevantes.
Aplicaciones más usadas⁶	WhatsApp, Facebook, Google, YouTube e Instagram.	WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram y Spotify.	WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram y Uber.
Valor planes internet⁷	Valor de US\$1,87 por gigabyte. El más barato de América Latina.	Valor de US\$7,38 por gigabyte. El más caro de América Latina.	Valor de US\$3,5 por gigabyte. El tercer país con planes más barato de América Latina.

Fuente: Elaboración propia a partir múltiples fuentes y revisión de normativas y documentación.

Como variable básica que propician el desarrollo de campañas de desinformación se encuentra la cantidad de consumidores que pueden adquirir ese bien o servicio, por ende, una mayor población equivale potencialmente a un mayor consumo. Esta misma lógica se puede utilizar en esta industria: mayor cantidad de usuarios en redes sociales equivale

⁴ Información obtenida desde International Telecommunication Union. (2017). ICT Facts and Figures 2017. Recuperado 22 de junio de 2019, de ICT Facts and Figures 2017 website: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

⁵ Información obtenida desde Newzoo. (2018). Top Countries/Markets by Smartphone Penetration & Users. Recuperado 22 de junio de 2019, de Newzoo website: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-50-countries-by-smartphone-penetration-and-users/>

⁶ Datos de Brasil y México obtenidos desde App Annie. (2019). The State of Mobile in 2019 – The Most Important Trends to Know. Recuperado de App Annie website: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>. Datos de Chile obtenidos desde Cadem. (2018). El Chile que viene. Recuperado de Cadem website: <https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2018/04/El-Chile-que-viene-Abril-2018-VF.pdf>

⁷ Información obtenida desde O’Ryan, F. (2019). Chile tiene el precio más bajo de Latinoamérica en internet móvil. Recuperado 22 de junio de 2019, de La Tercera website: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/chile-precio-mas-latinoamerica-internet-movil/610996/>

potencialmente a más lecturas, clickeos y cobertura. Sin perjuicio de esto, existen casos particulares en que el consumidor potencial no se limita a las fronteras del país, sino que trasciende al resto del mundo como es el caso estadounidense. Por este motivo, esta variable debe ser analizada en consideración de las otras aristas planteadas.

Una legislación adecuada de la prensa, de internet y del cuidado de los datos personales también juegan un rol relevante en el desarrollo de una industria de noticias falsas. Una normativa comprehensiva que asegure la libertad de prensa y que considere a las redes sociales no sólo como plataforma digital, sino que también como canales de información permitiría disminuir o al menos sancionar malas prácticas en esta materia, sin embargo, resultaría peligroso por el riesgo de censura y muchas veces impracticable por temas jurisdiccionales. Sumado a esto, el mal uso de los datos personales con el fin de desarrollar estrategias comerciales segmentadas debe ser prohibida, pues corresponde a una vulneración de los derechos fundamentales y atenta contra el principio de autodeterminación informativa.

En la misma línea, una legislación estricta en materia de neutralidad en la red en teoría permitiría que los usuarios tuvieran acceso con el mismo costo a cualquier canal de información, evitando que existan “aplicaciones ganadoras” que concentran el mayor –si no todo– el tráfico por internet de los usuarios.

El nivel de conectividad de las personas, medido como la tasa de penetración de internet, cantidad de teléfonos móviles inteligentes y uso de aplicaciones móviles de comunicación e interacción social se configura como potenciador y condicionante del desarrollo de campañas de desinformación, pues sin canales masivos el contenido falso reduce su efectividad. De este modo, las plataformas digitales y su modelo de negocio han permitido, entre otras cosas, la aparición de un modelo de manipulación político de bajo coste y muy efectivo.

La realidad político-social de cada país se convierte en la variable determinante para el desarrollo de este tipo de industria. Países donde la ciudadanía percibe un mayor grado de corrupción, donde existe un alto grado de polarización política y/o han surgido movimientos y líderes populistas son más propensos a que noticias falsas obtengan un mayor alcance. La razón está dada porque la mayoría de las noticias falsas políticas tienen relación con temáticas relacionadas a las temáticas vinculadas a las llamadas “crisis de confianza” y

“crisis valórica” (Blanco, 2019) produciendo reacciones rápidas y masivas que se impulsan aún más gracias a los algoritmos desarrollados en redes sociales.

c. Desinformación, marco normativo y elecciones en Chile

En el marco de las elecciones presidenciales del 2017, la Diputada Érika Olivera en una entrevista de televisión declaró que a su parecer la opción de continuidad al gobierno de la expresidenta de Chile, Michelle Bachelet, era el camino para que Chile tomara un rumbo político y económico similar al venezolano (La Tercera, 2017).

Esta declaración dio paso a lo que se conoció como *Chilezuela*, término popularizado por la derecha política chilena (Jara, 2018) y que buscaba dar cuenta a la ciudadanía que votar por Alejandro Guillier –candidato presidencial de la misma coalición que Michelle Bachelet– era propiciar la senda hacia lo que se conoce como la revolución bolivariana. Esta situación se acrecentó gracias a una noticia falsa en la que mediante un tuit modificado de la cuenta del Presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, este “saludaba a Alejandro Guillier” (Jara, 2018).

Chilezuela da cuenta de la posverdad y sus efectos en Chile. El comentario de una diputada que aseguró que no votar por el Presidente Sebastián Piñera significaba transformar el país en Venezuela basándose sólo en una percepción personal, muestra el poder de los medios de comunicación, pero también la facilidad que existe en el país de instalar a través de las redes sociales una percepción personal sin argumentos claros como una verdad.

El término *Chilezuela* tuvo impacto real en la política chilena. Una encuesta encargada por el gobierno de la expresidenta Bachelet mostró que luego de la declaración de la diputada y posterior campaña por redes sociales de *Chilezuela*, la ciudadanía mostraba en un 39% un temor de “giro hacia la izquierda” del gobierno (Rivas, 2018a). Para el día 17 de diciembre, Sebastián Piñera era reelecto Presidente de Chile lo que provocó en algunos sectores celebraciones en las calles con el lema “Chile se salvó” (El Desconcierto, 2017), haciendo referencia a que la elección del actual presidente evitó que Chile tomara el rumbo de Venezuela.

El efecto del sesgo de confirmación que se produjo a raíz de *Chilezuela* permitió que este tipo de fenómenos se popularicen e instalen como una verdad en parte del discurso de ciertos sectores de la población. Estas situaciones suscitan que sociedades que se encuentran polarizadas aumenten esa lejanía y que en procesos electorarios se produzca una sensación de desconfianza hacia cualquier fuente, incluso las legítimas pasando a tener mayor preponderancia las creencias personales que los datos oficiales. Es justamente este elemento el que permite hablar de una era de posverdad: una era en que todo es relativo y en donde el sentido común no prima (Salazar, 2018).

Estado normativo y de conectividad digital en Chile

La rápida e inconsciente difusión de este tipo de contenido por redes sociales permite que la desinformación se desarrolle haciendo uso de los sesgos y fenómenos que existen en torno a la información, vale decir, alta difusión del contenido, sesgos de confirmación, cámara de eco, filtros burbujas, no verificación de la fuente, posibilidad de monetización, entre otros, que finalmente limita el criterio y la búsqueda de alternativas de los usuarios a la hora de evaluar un contenido.

Con el fin de resguardar el proceso electoral y los valores de la democracia, en específico el voto informado, es que contar con una regulación y un organismo que vele por su cumplimiento se vuelve imprescindible.

En Chile el organismo encargado de regular, entre otras cosas, el proceso electoral y las campañas políticas es el Servicio Electoral (SERVEL). Mediante la regulación se busca que, entre otras cosas, los electores puedan votar de manera informada y que la competencia entre los candidatos sea justa, equitativa, neutral y pluralista. A pesar de que la normativa del SERVEL fue modificada en el año 2016, ella no contempló explícitamente el uso de internet como medio de campaña electoral. Por este motivo, esta temática tuvo que ser sancionada por el Consejo Directivo del organismo haciendo una diferenciación incorrecta entre campaña política por redes sociales pagada y campañas no pagadas.

Así, el SERVEL definió que las redes sociales se entendían dentro del ámbito de las comunicaciones privadas a excepción de que se realizaran campañas electorales pagadas a través de ellas (Datos Protegidos, 2018). De este modo, un candidato que a través de su perfil personal difundiera su programa no se puede considerar como campaña política.

Actualmente existe un proyecto de ley que busca incorporar el uso de plataformas electrónicas y de redes sociales en la propaganda electoral⁸, lo que pareciera ser poco provechoso, pues limitaría la legislación en caso de que en el futuro existiera otro tipo de soporte para llevar a cabo las campañas políticas, provocando una problemática similar a la recién descrita. En este sentido, una norma general que permita mediante la interpretación aplicarse a distintas realidades resultaría más útil que una norma específica.

En algunos países como Francia y Alemania se han impulsado proyectos de ley que buscan hacerse cargo de la problemática de la desinformación desde distintos enfoques (Weidenslaufer, 2019). En Chile se presentó una iniciativa denominada popularmente como proyecto de ley “antibolsonaro” que busca sancionar con la exclusión del proceso electorario o del cargo público en caso de que se pruebe su participación directa o indirecta en la creación y difusión de noticias falsas, (Muñoz, 2018) (Navarro, 2018) pero que no ha tenido mayor apoyo ni avance en el Congreso Nacional de Chile.

Chile fue el primer país en el mundo en legislar respecto a la neutralidad en la red en el año 2010 mediante la promulgación de la ley N° 20.453 que "Consagra el principio de neutralidad en la red para los consumidores y usuarios de internet" lo que lo posicionó en la vanguardia en temas relacionados con la regulación del tráfico en internet.

En cuanto a las conexiones a internet, según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) en Chile, de un total de 21.400.000 de conexiones, un 84,8% de las conexiones a internet se hicieran desde aparatos móviles (SUBTEL, 2019). Si bien parece ser una cifra positiva en cuanto estado de conexión de los chilenos a internet, resulta engañosa, pues considera sólo el acceso sin importar la calidad de esa conexión en el sentido de posibilidades de navegación. De este modo, para algún porcentaje de las conexiones móviles, internet se reduce solamente a algunas redes sociales.

En Chile el mercado de operadoras móviles está dominado principalmente por 4 compañías –Entel, Movistar, Claro y WOM– que concentran el 97,5% del tráfico de datos (SUBTEL, 2018). Las 4 compañías más grandes ofrecen todas las aplicaciones de Facebook Inc. con modalidad tasa cero a excepción de WOM que no menciona incluir Messenger. Además, en el caso de Movistar y Claro, las ISP liberan de cobro plataformas propias de música y

⁸ Disponible en http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=10816-07

video, lo cual desde el punto de vista de la competencia va en desmedro de otras alternativas.

La encuesta Cadem (2018) entrega datos relevantes respecto al consumo de redes sociales y uso de teléfonos móviles en Chile. Entre los datos más relevantes, se encuentra el uso de aplicaciones, en donde un 96% de los encuestados declara revisar todos los días o más de una vez al día WhatsApp, un 86% Facebook, un 79% Google, un 54% YouTube y un 46% Instagram. Además, un 40% de los encuestados declara que WhatsApp es su aplicación favorita, seguida de Facebook (24%) e Instagram (14%). Aunque estas cifras pueden interpretarse como el gusto y preferencia de los chilenos por estas aplicaciones, también existe la posibilidad de que estas aplicaciones sean las únicas que conocen y/o tienen posibilidad de acceso.

En materia de fuentes de información, WhatsApp se posiciona como la principal para los chilenos con un 61%, superando a la televisión que tiene un 57% (Calderón, 2018). A pesar de esto, la encuesta muestra que un 65% desconfía de la información que circula por WhatsApp y un 68% no confía en la información que se publica en Facebook. De todas maneras, el 81% de los encuestados dijo haber leído una noticia que luego resultó ser falsa y un 32% dice que incluso compartió una noticia que luego supo que era falsa (Cadem, 2018).

El fin del duopolio político y el nacimiento de nuevas estrategias de campaña

Los últimos 3 años políticos chilenos han estado marcado por un hecho fundamental: el rompimiento del duopolio político debido principalmente al surgimiento de un nuevo conglomerado llamado Frente Amplio, pero también al surgimiento de partidos políticos y movimientos nuevos tanto en la izquierda como la derecha política. Dentro de esta última tendencia, a los ya tradicionales partidos Renovación Nacional (RN) y Unión Demócrata Independiente (UDI), se sumaron Evolución Política (Evópoli) y el Partido Regionalista Independiente Demócrata (PRI). Los cuatro partidos conforman la coalición política del actual Presidente llamada «Chile Vamos».

Además de estos partidos, existe el Partido Republicano que tiene como ejes centrales ideas nacionalistas, conservadoras y religiosas relacionadas con Dios, la familia y la propiedad privada (Movimiento Acción Republicana, 2018) y desde sus inicios como

movimiento en el año 2018 ha estado constantemente cuestionado por el uso de las noticias falsas como herramienta política.

Así, por ejemplo, desde el 12 de mayo de 2018 circuló una noticia falsa en la que mediante una imagen modificada que aparentaba ser el periódico chileno La Tercera, se informaba: “Ciudadano Haitiano con VIH positivo, abusa sexualmente de menor de edad” [sic]. El 9 de junio, el periódico publicó una investigación en la que analizaba el paso a paso de la construcción y difusión de esta noticia falsa, lo que les permitió localizar el primer perfil de Facebook que difundió esta información. Además, el rastreo del *post* a través de la red social logró determinar que la noticia fue compartida en variadas ocasiones en grupos ligados al Partido Republicano. Según la investigación de La Tercera el primer perfil que difundió la información tiene muchas similitudes a varios otros perfiles que publicaron la misma noticia falsa con muy leves variaciones, lo que permite suponer que los perfiles son falsos y que detrás existe una sola persona u organización trabajando en la difusión de este tipo de informaciones (Rivas, 2018b).

Analistas políticos han visto en este partido político el resurgimiento de una derecha populista, pues su discurso engloba elementos que buscan canalizar la molestia ciudadana hacia las élites políticas despertando, entre otras cosas, un sentimiento nacionalista tal como sucede en Brasil y Europa. Del mismo modo, el discurso que Kast ha desarrollado pone en constante duda la credibilidad de los periodistas y los medios de comunicación acusándolos de ser de izquierda o que intentan imponer una verdad progresista, muy similar a lo que Donald Trump llevó a cabo durante las elecciones en las que resultó como ganador (Basaure, 2018).

Este panorama entrega un contexto claro: un país con alta conexión a internet móvil, con una alta tasa penetración de noticias falsas, con alto nivel de consumo de redes sociales pertenecientes a Facebook Inc., con facilidades de acceso a estas plataformas gracias a las ofertas tasa cero de la ISP, con una sociedad en posiciones más o menos opuestas, con la aparición de partidos y candidatos cercanos al populismo, pero con baja posibilidad de desarrollar una industria de noticias falsas basadas en herramientas de publicidad en línea.

Esta situación implicaría que en próximas elecciones si un candidato quisiera hacer uso de la desinformación como herramienta política, tendría como opción contratar directamente a una empresa de marketing u optar por utilizar adherentes, militantes y bots para llevar a cabo acciones coordinadas de desinformación, aunque de manera aislada y oculta.

Proyecciones y conclusiones

Las variables analizadas anteriormente configuran un panorama en el cual resulta complejo asegurar que Chile sea el próximo país de la región en donde se desarrollen grandes campañas de desinformación como herramienta política. Sin perjuicio de esto, es probable que se intensifique el mal uso de datos personales como lo ya acontecido en elecciones anteriores en donde se vendieron servicios que permitían “predecir” el voto de los ciudadanos y, en base a esta información, recomendar sectores de inversión a los candidatos con el fin de mejorar el uso de sus recursos, todo esto mediante un cruce del padrón de votantes y un análisis de sus redes sociales (CIPER, 2018).

En base al análisis de los tópicos de las noticias falsas que han girado en torno al nacionalismo, el concepto de *Chilezuela* y los temas denominados como “valóricos” (aborto, adopción homoparental, legalización de drogas, entre otros temas), resulta posible considerar que una futura campaña de desinformación continuará haciendo uso de este tipo de temáticas. El particular, el término *Chilezuela* engloba tanto el miedo a la crisis económica, a un gobierno autoritario, a la corrupción y las restricciones a la libertad, lo cual lo hace bastante amplio y flexible para su uso en casi cualquier contexto político.

Chilezuela coincide en gran medida con el tipo de contenido que a nivel internacional se difunden y que fueron clasificadas por la “EU versus Disinformation”. Así, *Chilezuela* se ajusta a la pérdida de la soberanía e identidad nacional y el colapso inminente de la sociedad, buscando sembrar miedo movilizador en parte de la población.

Si bien el uso de la desinformación a nivel internacional se ha dado tanto desde sectores de izquierda como de derecha política, es esta última tendencia la que ha obtenido mejores resultados electorarios al lograr instalar un discurso más o menos común en múltiples países incluyendo Chile, lo que se explica en gran medida por los tópicos que las noticias falsas involucran y que son parte de un ideario más progresista no ajustándose al

conservadurismo de los partidos de derecha. De todas maneras, esto no impide que en una próxima elección emerjan líderes de izquierda que vean en esta herramienta la posibilidad de posicionarse en el panorama nacional.

Por este motivo, los esfuerzos por regular este fenómeno requiere de coordinación nacional, pero también de acuerdos internacionales que permitan evitar hechos como los sucedidos en Estados Unidos en la última elección presidencial. El peligro de interferencias internacionales o de “tercerizar” la producción de contenido falso es un riesgo real y con antecedentes, que puede problematizar aún más la regulación de la difusión de bulos.

Las ofertas tasa cero se posiciona tanto como un limitador de acceso a otras fuentes de información, y también como un facilitador de difusión de noticias falsas. Además, la facilidad y gratuidad en el acceso que favorece el uso de ciertas redes sociales resulta complejo en situaciones que requieren información y/o comunicación urgente y la única vía gratuita o más estable son las redes sociales, como sucede con cierta frecuencia en Chile en situaciones de desastres naturales, las cuales son situaciones y espacios ideales para la difusión de bulos.

A nivel de medios de comunicación existen una serie de iniciativas que buscan combatir este fenómeno mediante procedimientos transparentes que verifiquen la información, también conocido como *fact checking*. Una de las más relevantes por los medios de comunicación que agrupa es The Trust Project, que permite mediante un acuerdo de grandes medios de comunicación establecer estándares de confianza en la información que entregan.

La coordinación y generación de alianzas entre organismos públicos y plataformas digitales con presencia mundial como lo es Facebook resulta clave en la lucha contra la desinformación, en cuanto gran parte del tráfico de internet de los países va dirigido hacia ellas y son ellas las que mediante buenas prácticas y cumplimiento de normativas nacionales e internacionales podrían permitir avanzar hacia cambios culturales que instalen la necesidad de verificación de fuentes y contenido como una rutina aprendida del usuario antes de ser parte de la difusión de cualquier contenido.

Como ejemplos de este compromiso, Facebook ha desarrollado alianzas con equipos externos de *fact checking* que, mediante la calificación automática o manual de noticias,

permite advertir a los usuarios de que cierto contenido es falso a través de una etiqueta y, además, obliga al algoritmo que ordena los contenidos en el *news feed* de Facebook a posicionar los bulos más abajo con el fin de desincentivar su lectura (Sabán, 2019a). Más interesante aún es la “Biblioteca de anuncios” de Facebook, la cual corresponde a un portal en donde se transparentan los gastos en campañas de partidos y candidatos a través de esta plataforma, permitiendo saber si cierto contenido difundido es o no parte realmente de la campaña oficial de los candidatos (Sabán, 2019b).

Sin perjuicio de este tipo de acciones, resulta necesario avanzar en transparentar cómo se ordena la información en las redes sociales y permitir a los usuarios elegir distintos tipos de orden, dando pie a un uso más consciente de las plataformas. Del mismo modo, urge mejorar la entrega de información respecto a los términos y condiciones de las redes sociales y otras plataformas.

Si bien las acciones que empresas tecnológicas, medios de comunicación y gobierno permiten mitigar en cierta medida los efectos de la desinformación, el eslabón más relevante de esta cadena de información corresponde al receptor. La necesidad de generar condiciones para que los ciudadanos sepan discriminar el contenido que acceden y reciben desde internet propiciando la existencia de espacios de información verídica es, sin duda, la clave para prevenir y limitar el éxito de este fenómeno.

Citas bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Ard, B. (s. f.). Beyond Neutrality: How Zero Rating Can (Sometimes) Advance User Choice, Innovation, and Democratic Participation. *BEYOND NEUTRALITY*, 46.
- App Annie. (2019). The State of Mobile in 2019 – The Most Important Trends to Know. Recuperado de App Annie website: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>
- Cadem. (2018). *El Chile que viene*. Recuperado de Cadem website: <https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2018/04/El-Chile-que-viene-Abril-2018-VF.pdf>
- Dahl, R. A. (2009). *La poliarquía: Participación y oposición*. Tecnos.
- Datos Protegidos. (2018). *Datos personas e influencia política en Chile* (p. 33). Recuperado de <https://interferencia.cl/sites/default/files/informe-datos-electorales.pdf>
- Goodman, E. P. (2017). *Zero Rating Broadband Data: Equality and Free Speech at the Network's Other Edge* (SSRN Scholarly Paper N.º ID 2868839). Recuperado de Social Science Research Network website: <https://papers.ssrn.com/abstract=2868839>
- Illades, E. (2018). *Fake News: La nueva realidad*. Grijalbo.
- Reuters Institute. (2018). *Digital News Report 2018*. 144.
- Salazar, D. (2018). *No hemos entendido nada: Qué ocurre cuando dejamos el futuro de la prensa a merced de un algoritmo*. DEBATE.
- SUBTEL. (2018). *Sector Telecomunicaciones Tercer Trimestre 2018* (p. 40). Recuperado de Subsecretaría de Telecomunicaciones website: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/12/PPT_Series_SEPTIEMBRE_2018.pdf
- SUBTEL. (2019). *Sector Telecomunicaciones Cierre 2018*. Recuperado de Subsecretaría de Telecomunicaciones website: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2019/04/PPT_Series_DICIEMBRE_2018_V2.pdf
- Tandoc, E., Zheng Wei, L., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Weidenslauffer, C. (2019). *La regulación de las «fake news» en el derecho comparado* [Asesoría Técnica Parlamentaria]. Recuperado de Congreso Nacional de Chile website: <https://www.bcn.cl/noticias/la-regulacion-de-las-fake-news-en-el-derecho-comparado>

Artículos de prensa y sitios web

- Araujo, S. (2018). Brasil investiga una campaña de noticias falsas enviadas por WhatsApp a favor de Bolsonaro. Recuperado 23 de marzo de 2019, de <https://www.genbeta.com/actualidad/brasil-investiga-campana-noticias-falsas-enviadas-whatsapp-a-favor-bolsonaro>
- Barragán, A. (2018). Así se escriben las 'fake news' durante la campaña electoral en México. Recuperado 18 de abril de 2019, de Verne website: https://verne.elpais.com/verne/2018/06/27/mexico/1530112534_124044.html
- Basaure, M. (2018). Kast, populismo de derecha y fake news. *El Desconcierto*. Recuperado de <https://www.eldesconcierto.cl/2018/07/06/kast-populismo-de-derecha-y-fake-news/>
- Benites, A. (2018). La máquina de las 'fake news' trabaja a favor de Bolsonaro en Brasil. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/09/26/actualidad/1537997311_859341.html
- Blanco, P. R. (2019). Manual para manipular elecciones. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/05/24/hechos/1558688633_331180.html
- Bravo, M. (2018). México encabeza la lista de la creación y difusión de noticias falsas en el mundo. Recuperado 23 de marzo de 2019, de FayerWayer website: <https://www.fayerwayer.com/2019/01/mexico-crear-difundir-noticias-falsas/>
- Broderick, R. (2018). Facebook Appears To Have Known About This Fake News Operation And Let It Publish For Months. Recuperado 23 de marzo de 2019, de BuzzFeed News website: <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatethis/facebook-fake-news-report>
- Calderón, M. (2018). Más de la mitad de los chilenos prefiere informarse de las noticias a través de WhatsApp. Recuperado 28 de enero de 2019, de FayerWayer website: <https://www.fayerwayer.com/2018/04/chilenos-noticias-whatsapp/>
- CIPER. (2018). Instagis: el "gran hermano" de las campañas políticas financiado por Corfo – CIPER Chile. Recuperado 22 de junio de 2019, de CIPER website: <https://ciperchile.cl/2018/01/03/instagis-el-gran-hermano-de-las-campanas-politicas-financiado-por-corfo/>
- El Desconcierto. (2017). Entre gritos de «Chile se salvó»: Piñera asegura que «queremos dejar huellas profundas y no dolorosas cicatrices». Recuperado 22 de mayo

de 2019, de website: <https://www.eldesconcierto.cl/new/2017/12/17/entre-gritos-de-chile-se-salvo-pinera-asegura-que-queremos-dejar-huellas-profundas-y-no-dolorosas-cicatrices/>

- Estrada, R. (2018). WhatsApp publica anuncio a página completa en diario de India para combatir noticias falsas. Recuperado 23 de marzo de 2019, de FayerWayer website: <https://www.fayerwayer.com/2018/07/whatsapp-diario-noticias-falsas/>
- Gortázar, N. G., & Becker, F. (2018). El presidenciable de Brasil que creció en Facebook y no quiere salir de ahí. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/10/24/actualidad/1540388654_185690.html
- International Fact-Checking Network. (9 de abril de 2019). A guide to anti-misinformation actions around the world. Recuperado 21 de abril de 2019, de Poynter website: <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>
- Jara, A. (2018). Habla el hombre que se adjudicó el término «Chilezuela»: «En ningún caso esto fue una campaña del terror». Recuperado 14 de abril de 2019, de La Tercera website: <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/habla-el-hombre-que-se-adjudico-el-termino-chilezuela-en-ningun-caso-esto-fue-una-campana-del-terror/407757/>
- La Tercera. (2017). Érika Olivera compara proyecto de Guillier con el de Venezuela. Recuperado 20 de abril de 2019, de La Tercera website: <https://www.latercera.com/noticia/erika-olivera-compara-proyecto-guillier-venezuela/>
- Lumb, D. (2018). Fake news on WhatsApp is inciting lynchings in India. Recuperado 23 de marzo de 2019, de Engadget website: <https://www.engadget.com/2018/07/02/india-fake-news-whatsapp-groups/>
- Martínez, A. (2016). Zuckerberg recula: Facebook sí es un medio de comunicación. Recuperado 21 de abril de 2019, de ABC website: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-zuckerberg-recula-facebook-si-medio-comunicacion-201612222024_noticia.html
- Mirani, L. (2015). Millions of Facebook users have no idea they're using the internet. Recuperado 27 de enero de 2019, de Quartz website: <https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/>
- Movimiento Acción Republicana. (2018). Principios. Recuperado 19 de abril de 2019, de Movimiento Acción Republicana website: <https://www.accionrepublicana.cl/principios-1>
- Muñoz, C. (2018). Chile: Proponen “Ley Bolsonaro” para frenar la ola de fake news

durante las elecciones. Recuperado 30 de mayo de 2019, de Chile: Proponen “Ley Bolsonaro” para frenar la ola de fake news durante las elecciones website: <https://www.fayerwayer.com/2018/10/chile-ley-bolsonaro-fake-news/>

- Navarro, A. (2018). Viene a hacer curso de Fake News a la UDI, pero lo esperamos con la Ley Bolsonaro. Recuperado 30 de mayo de 2019, de Senador Navarro website: <http://www.navarro.cl/viene-a-hacer-curso-de-fake-news-a-la-udi-pero-lo-esperamos-con-la-ley-bolsonaro/>
- Olea, M. (2017). Es verdad, en Chile hay noticias falsas. Recuperado 22 de junio de 2019, de Facultad de Comunicaciones - Pontificia Universidad Católica de Chile website: <http://comunicaciones.uc.cl/es-verdad-en-chile-hay-noticias-falsas/>
- O’Ryan, F. (2019). Chile tiene el precio más bajo de Latinoamérica en internet móvil. Recuperado 22 de junio de 2019, de La Tercera website: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/chile-precio-mas-latinoamerica-internet-movil/610996/>
- Paniagua, E. (2019). Es mentira que Facebook o Google se puedan autorregular y te contamos por qué. Recuperado 21 de abril de 2019, de EL PAÍS RETINA website: https://retina.elpais.com/retina/2019/04/12/tendencias/1555058434_379325.html
- Peña, P. (2016). Free Basics y las batallas políticas de internet. Recuperado 22 de junio de 2019, de Derechos Digitales website: <https://www.derechosdigitales.org/9657/free-basics-y-las-batallas-politicas-de-internet/>
- Rivas, S. (2018a). El «efecto Chilezuela»: Los sondeos del gobierno de Bachelet que mostraron el impacto de la comparación en la segunda vuelta. Recuperado 14 de abril de 2019, de La Tercera website: <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/el-efecto-chilezuela-los-sondeos-del-gobierno-de-bachelet-que-mostraron-el-impacto-de-la-comparacion-en-la-segunda-vuelta/101811/>
- Rivas, S. (2018b). Anatomía de una noticia falsa: Cómo intentaron atribuir a La Tercera un artículo que jamás existió. Recuperado 20 de abril de 2019, de La Tercera website: <https://www.latercera.com/nacional/noticia/anatomia-una-noticia-falsa-intentaron-atribuir-la-tercera-articulo-jamas-existio/199406/>
- Sabán, A. (2019a). Maldita.es y Newtral se unen a Facebook para combatir los bulos en España. Recuperado 22 de junio de 2019, de Genbeta website: <https://www.genbeta.com/actualidad/maldita-newtral-se-unen-a-facebook-para-combatir-bulos-espana>
- Sabán, A. (2019b). Así funciona «Biblioteca de Anuncios», la web que Facebook ha

lanzado en España para ver quién paga la publicidad política. Recuperado 22 de junio de 2019, de Genbeta website: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/asi-funciona-biblioteca-anuncios-web-que-facebook-ha-lanzado-espana-para-ver-quien-paga-publicidad-politica>

- Santiso, C., & Dahan, M. (2017). Cómo protegemos nuestras democracias en la era digital. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/08/23/america/1503494372_553626.html
- SUBTEL. (2014). Ley de Neutralidad y Redes Sociales Gratis. Recuperado 12 de junio de 2019, de Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile website: <https://www.subtel.gob.cl/ley-de-neutralidad-y-redes-sociales-gratis/>
- Vial, B. (2019). La fórmula de José Antonio Kast. Recuperado 19 de abril de 2019, de Emol website: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=535723>
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. Recuperado 2 de febrero de 2019, de First Draft website: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>