

“Vendepatria” y “Antivacuna”: Opinocracia y desinformación en WhatsApp en el proceso constitucional 2023 en Chile

“Vendepatria” and “Anti Vaccine”: Opinocracy and disinformation on WhatsApp in the 2023 constitutional process in Chile

Marcelo Santos

Universidad Diego Portales
Santiago, Chile
marcelo.santos@udp.cl
<https://orcid.org/0000-0002-2658-3764>

Antonia Contreras

Universidad Diego Portales
Santiago, Chile
antonia.flores@mail.udp.cl
<https://orcid.org/0009-0008-0462-3674>

Jorge Ortiz

Pontificia Universidad Católica de Chile
Santiago, Chile
jorge@ortizfuentes.com
<https://orcid.org/0000-0002-6808-4605>

Resumen

Este estudio examina la circulación de información política y desinformación en 214 grupos públicos de WhatsApp durante la campaña electoral de 2023 para la elección del consejo constitucional en Chile. Se aplicaron métodos computacionales y de análisis de contenido para cuantificar la proporción de los diferentes tipos de información política que circularon en los grupos: creativo, desinformación, incivildades, información, movilización y opinión. Se identificó una asimetría significativa en la actividad entre grupos progresistas y conservadores, con los últimos presentando hábitos más relacionados a disturbios informativos. Los hallazgos sugieren una fuerte tendencia en los usuarios con valores alineados con la derecha política a difundir teorías conspirativas y hechos falsos, mezclando política con salud; nacional con internacional. Los grupos progresistas, en comparación, muestran una actividad más informativa, mientras los conservadores muestran una tendencia a privilegiar contenido de opinión. Se destaca la importancia de investigar entornos digitales cerrados y la desinformación en contextos que dificultan la verificación y el escrutinio público.

Palabras clave: Desinformación, mensajería instantánea, América Latina, Constitución, hábitos informativos

Abstract

This study examines the circulation of political information and disinformation in 214 public WhatsApp groups during the 2023 electoral campaign for the election of the constitutional council in Chile. Computational and content analysis methods were applied to quantify the proportion of different types of political information that circulated in the groups: creative, disinformation, uncivil, information, mobilization and opinion. A significant asymmetry in activity was identified between progressive and conservative groups, with the latter presenting habits more related to information disorders. The findings thus suggest a strong tendency for users with values aligned with the political right to spread conspiracy theories and false facts, mixing politics and health; national with international. Progressive groups, in comparison, show a more informative activity while conservatives display a tendency to privilege opinion content. It highlights the importance of investigating closed digital environments and disinformation in contexts that make verification and public scrutiny difficult.

Keywords: Misinformation, instant messaging, Latin America, Constitution, information habits

1. Introducción

Los procesos electorales son contiendas relevantes en el contexto de cualquier democracia, requieren acceso a información oportuna y de calidad para sustentar la decisión individual (Delli Carpini & Keeter, 1996). Debido al distanciamiento de los ciudadanos de sus representantes políticos por la modernidad y la urbanización, la carrera electoral es un proceso mediado y las principales fuentes de información política son los medios (Santos & Valenzuela, 2022).

Según Newman y colegas (2023), a escala global, las audiencias han estado migrando de los medios tradicionales como fuentes noticiosas hacia una navegación mediada por plataformas. En América Latina, de hecho, se dibuja una tendencia más pronunciada que en otras latitudes, que es una alta penetración y consumo de noticias a través de servicios de mensajería instantánea móvil (MIM).

Hay evidencias de que la desinformación, un problema investigado ampliamente en medios sociales, está migrando hacia los MIM (Lupu *et al.*, 2020). En este contexto, este estudio exploratorio mapea los tipos de información política y evalúa la circulación de desinformación en un conjunto de grupos de WhatsApp de contenidos políticos durante el periodo de campaña electoral para elegir los integrantes del organismo encargado de un segundo intento para redactar una nueva constitución para Chile durante 2023.

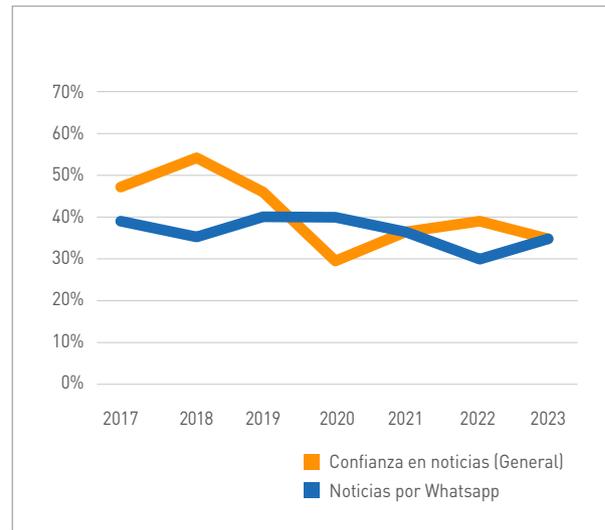
2. Marco teórico

El aumento del uso de redes sociales para acceder a contenido informativo ha ido emparejado con la desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales. En años recientes observamos una correlación inversa entre la confianza general en medios y el consumo de noticias por WhatsApp (Figura 1). Ante la desconfianza hacia las fuentes de información tradicionales, la ciudadanía podría girar su atención a WhatsApp como fuente noticiosa.

La migración de ambientes con alto grado de exposición pública, como los medios tradicionales,

hacia ambientes cerrados o semicerrados, como los sistemas de mensajería, implica un problema acerca del funcionamiento de una democracia, sobre todo en relación a la desinformación pues son ambientes menos expuestos al escrutinio público (Herrada-Hidalgo *et al.*, 2024).

Figura 1: Confianza en Noticias y Consumo de Noticias en WhatsApp.



Fuente: Elaboración propia con datos del Digital News Report 2017-2023.

2.1 Desinformación en ambientes digitales

La literatura distingue entre dos dimensiones de los contenidos falsos: nivel de intencionalidad y falsedad (Wardle & Derakhshan, 2017). Mientras la palabra *disinformation* se asocia a la circulación intencional de contenido falso, el término *misinformation* se refiere al mismo proceso, pero sin la intención, como cuando alguien reenvía información falsa sin saber que era falsa. Por último, se usa el término *malinformation* para referirse a contenido verdadero pero sacado de su contexto (Wardle & Derakhshan, 2017; Baines & Elliott, 2020). Se afirma, también, que las discusiones teóricas acerca de la desinformación han copado la agenda, ignorando sus efectos (Weeks & Gil de Zúñiga, 2021), frecuentemente de menor magnitud que lo esperado en estudios en Argentina (Mitchelstein *et al.*, 2020) o México (Valenzuela *et al.*, 2022). Estudios en Chile han analizado la relación entre participación política y desinformación (Valenzuela *et al.*, 2019), las prácticas (Saldaña & Santos, 2023) y efectos de verificación de hechos (*fact-checking*) (Bachmann *et al.*, 2022).

Sin embargo, dicha literatura apunta generalmente a información pública, como debates entre candidatos, prensa o publicaciones en redes sociales de personajes públicos, declaraciones de líderes de opinión o celebridades, por ejemplo. En dichos contextos, incluso en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, hay iniciativas de verificación de noticias y estudios sobre el consumo y circulación de contenido etiquetado como falso en dichas plataformas (González-Bailón *et al.*, 2023).

En el campo de *fact-checking* es habitual un etiquetado progresivo. Facebook, por ejemplo, usa tres grados de falsedad -falso, alterado o parcialmente falso¹- y solo etiqueta los contenidos que entren en estas categorías. A medida que nos desplazamos a ambientes con mayores grados de privacidad, como las aplicaciones de mensajería instantánea, este tipo de *accountability* no puede operar de la misma forma. Por lo tanto, en ambientes en que no hay verificación, proponemos una definición más laxa, contemplando todo tipo de información engañosa, incluyendo variaciones no necesariamente contempladas en el campo del *fact-checking* profesional. Esto implica que consideramos, para el presente análisis, teorías de conspiración, afirmaciones especulativas y otros tipos de contenido no verificables entendiendo que son engañosos pues no se basan en hechos y constituyen información de dudosa calidad para la toma de decisiones durante procesos políticos. La excepción son los contenidos de opinión, pues representan de forma transparente el pensamiento de una persona, no una afirmación con pretensiones de verdad.

2.2 Desinformación en elecciones

La circulación de desinformación durante procesos electorales ha generado gran interés desde las elecciones de 2016 en Estados Unidos que llevaron a Donald Trump a la presidencia. El notable flujo de desinformaciones, mayoritariamente favorable al partido Republicano, generó interés público y académico (Allcott & Gentzkow, 2017).

Durante este periodo, la desinformación adoptó múltiples formas, difundiéndose principalmente a través de Facebook (Guess *et al.*, 2018). En esa red social, los contenidos falsos -en su mayoría a favor de Trump- fueron compartidos más de 35 millones

de veces y recibieron 760 millones de impresiones a través de *clicks* en anuncios y *links* a sitios web creados con el fin de engañar y monetizar el tráfico (Allcott & Gentzkow, 2017). La elección presidencial estadounidense de 2020 entre Trump y el demócrata Joe Biden, realizada durante la pandemia, registró menos votantes expuestos a desinformación a través de sitios web creados con el objetivo de engañar (Moore *et al.*, 2023). En este caso, las redes sociales tuvieron un rol principal como las principales plataformas para difundir información política falsa, con Twitter y Facebook como los canales más utilizados (Pedriza, 2021).

Esta dinámica se ha repetido en otros procesos electorales. En Brasil, la victoria de Jair Bolsonaro como presidente en 2018 se distinguió de procesos anteriores por la magnitud de la difusión de la desinformación. Sin embargo, a diferencia del caso estadounidense, WhatsApp fue una de las plataformas más utilizadas para difundir desinformación debido a su amplio alcance y a la encriptación de mensajes tanto en conversaciones personales como grupales (Nemer, 2022). Al menos un 96% de los brasileños con acceso a internet utilizan WhatsApp (Nemer, 2019) y la campaña de Bolsonaro se aprovechó de esto para desplegar estrategias de desinformación.

En Chile, el periodo entre 2019 y 2023 se caracterizó por una actividad política sin precedentes, con tres plebiscitos, dos elecciones constituyentes y una presidencial. Todos, salvo la última, fueron excepcionales pues fue la respuesta institucional a la mayor ola de protestas de la historia contemporánea de Chile: la revuelta social de 2019. El periodo quedó marcado por una gradual polarización acompañada de la emergencia de tácticas políticas al borde de la legalidad (Santos & Orchard, 2024).

La desconfianza en los medios de comunicación tradicionales ha provocado cambios en el consumo informativo (Valenzuela *et al.*, 2019): un 64% de los chilenos prefiere informarse a través de redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y WhatsApp (Newman *et al.*, 2023). Esto, junto a un ambiente político polarizado durante las sucesivas elecciones realizadas en un periodo acotado, ha permitido que la desinformación en el país se exprese en múltiples formatos y de manera simultánea y "omnipresente" en entornos digitales (Santos & Orchard, 2024), complicando la tarea de conocer

la autoría e intencionalidad del contenido difundido (Anguita *et al.*, 2023).

Durante la campaña electoral del plebiscito constituyente del 25 octubre de 2020 se advirtió una "contaminación informativa" con material que desinformaba (PNUD, 2022) de forma "brutal" (Molina, 2022). La desinformación difundida durante ese periodo se concentró en grupos altamente politizados y tuvo una mayor viralización que los artículos de *fact checking* que la desmentían.

El 4 de septiembre de 2022 una primera propuesta de constitución identificada como de izquierda (Heiss, 2023) fue sometida a plebiscito. En otras palabras, mientras que los sectores de izquierda o progresistas se inclinaban por el "apruebo" a una nueva constitución, sectores más conservadores identificados con la derecha o, incluso, con el centro político, se identificaban con el "rechazo" a la propuesta. Un estudio previo dio cuenta de 202 denuncias realizadas al Servicio Electoral de Chile (Servel) vinculadas a supuesta desinformación o noticias falsas sobre la propuesta constituyente (Herrera *et al.*, 2022). El Consejo Nacional de Televisión (CNTV)², en tanto, recibió un centenar de denuncias por "faltas a la verdad" en la franja electoral (CNTV, s. f.), contenido televisivo que un 39% de los chilenos afirma haber utilizado para informarse sobre el texto antes de votar (Núcleo Constitucional Universidad Alberto Hurtado/Criteria, 2022). Finalmente, casi dos tercios de los electores rechazó la propuesta de nueva constitución en 2022. Al año siguiente se abrió un nuevo proceso de redacción de una nueva constitución y, dado los antecedentes de desinformación previos, motivó el presente estudio. Esto era particularmente relevante pues durante la campaña para el plebiscito del primer proceso constituyente, los grupos de mensajería fueron un sembradero de rumores y desinformación de variada índole, fuertemente vinculados a la posición del "rechazo" de la propuesta constituyente (Santos *et al.*, en prensa). Adicionalmente, se ha identificado la prevalencia de circulación y consumo de desinformación en redes sociales entre usuarios que simpatizan con la derecha (González-Bailón *et al.*, 2023), bien como hábitos de consumo y difusión de información más sesgados en sectores de derecha que de izquierda tanto en Chile (Santos *et al.*, 2021), como en otros contextos (Barberá *et al.*, 2015). Por ello, planteamos la siguiente hipótesis: La circulación de desinformación entre grupos vinculados a

los sectores conservadores (derecha) y progresistas (izquierda) es asimétrica, con más desinformación entre los grupos conservadores.

2.3 Desinformación en grupos de mensajería instantánea

La evolución digital ha transformado la comunicación interpersonal. Con el surgimiento de aplicaciones de mensajería instantánea gratuitas, multimediales y masivas, las formas de comunicación únicamente a través de texto se han transformado en una opción entre muchas (Lisonek & Drahanysky, 2008).

Una de estas *apps* es WhatsApp, propiedad de Meta (la compañía madre de Facebook) servicio de mensajería instantánea fundada en 2009 que se inició como una plataforma para actualizar a conocidos mediante estados o *status updates*. El mismo año de su creación, se añadió la opción de enviar fotografías y videos, lo que la convirtió en una alternativa a los mensajes de texto pagados. En años posteriores, las opciones de crear grupos masivos, enviar mensajes de audios y realizar llamadas, entre otras, fueron incluidas en sus actualizaciones (Madanapalle, 2017).

Durante sus primeros años de funcionamiento, WhatsApp experimentó fallas de seguridad que vulneraron la privacidad de sus usuarios. Tras numerosos incidentes, en 2016, WhatsApp implementó el cifrado extremo a extremo que permitió que cada chat tuviese una única clave de encriptación. WhatsApp es una de las principales redes de mensajería a nivel global, con casi 3 mil millones de cuentas activas mensuales³. En una década, la aplicación pasó de ser un servicio de mensajería a una "plataforma global de comunicación y negocios en que convergen los contextos personal, público y comercial" (Johns *et al.*, 2024, p. 3).

Debido a su uso masivo, WhatsApp se ha convertido en una herramienta adicional para las campañas políticas y la proliferación de desinformación y la han convertido en un objeto de estudio de creciente importancia en América Latina (Herrada-Hidalgo *et al.*, 2024). Asimismo, se ha vuelto una de las principales redes para consumir contenido noticioso (Newman *et al.*, 2023), permitiendo

la difusión de información en contextos cerrados y privados, sin moderación o verificación previa. Además de utilizarse como una plataforma de comunicación directa, WhatsApp permite la creación de grupos públicos que, al ser compartidos a través de invitaciones en formato de link, genera nichos (Forte Martins *et al.*, 2021) de hasta 1.024 miembros⁴.

Si bien ciertos grupos pueden tener una moderación meticulosa por parte de sus administradores, otros -especialmente los masivos que se difunden a través de redes sociales- pueden verse afectados por una falta de control, creando espacios desorganizados y hostiles (Agarwal *et al.*, 2024). Por lo mismo, el gran volumen de información recibida en espacios no controlados puede limitar el reconocimiento de contenido falso (Forte Martins *et al.*, 2021) y servir como puentes para conectar operadores políticos con grupos más marginales a la discusión política, como ocurrió en Brasil en las presidenciales de 2018 (Nemer, 2022; dos Santos *et al.*, 2019).

Las apps de MIM son redes más cerradas, con información encriptada que, a diferencia de redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, no circula con libre acceso a través de otras plataformas. Se genera lo que Johns (2020) denomina "*crypto-publics*" o espacios públicos encriptados. Si bien los *crypto-publics* pueden considerarse como algo positivo, pues permite a sus usuarios libertad de expresión, a la vez las convierte en un ambiente opaco, es decir, protegido del escrutinio público. Se ha señalado que las MIM han servido para reclutamiento y coordinación de actividades terroristas vinculadas al ISIS (CEP, 2017); de evadir regulación electoral sirviendo para el despliegue masivo de propaganda (Mello, 2018); de servir como mecanismo de desinformación desde el gabinete mismo del presidente brasileño (Ozawa *et al.*, 2023). Un estudio sobre un grupo de "patriotas" en Chile durante la revuelta social de 2019, los hábitos de consumo y la calidad de las "noticias" que circulan en estos ambientes demuestran que pueden ser de dudosa validez informativa (Santos *et al.*, 2023). Por lo tanto, las preguntas de investigación son: 1) ¿Cuáles son los tipos de información política que más circulan en estos grupos públicos de WhatsApp en el contexto de las elecciones para el consejo constitucional? y 2) ¿Cuál es la magnitud y cuáles son los contenidos falsos que más se difunden?

3. Metodología

Los datos analizados provienen de un *dataset* construido a partir de grupos difundidos públicamente en redes sociales o sitios web de libre acceso. Por ejemplo, se buscaron enlaces a grupos de WhatsApp en grupos públicos de Facebook que contenían las palabras "Apruebo" o "Rechazo" en sus nombres y tuvieran relación con los recientes procesos constituyentes en Chile. La selección de los grupos obedeció a un criterio de conveniencia relacionado a disponibilidad, siguiendo estudios previos (Melo *et al.*, 2019) pues no se ha establecido todavía un procedimiento estándar para investigar muestras representativas en WhatsApp dada la compleja naturaleza de la plataforma (Herrada-Hidalgo *et al.*, 2024). En síntesis, se ingresó a los grupos que la búsqueda sistemática arrojó en sitios de acceso público.

La entrada a dichos grupos no fue moderada y el equipo creó un usuario especial para la investigación. Con un teléfono móvil y un usuario designado para la investigación, uno de los autores ingresó a dichos grupos. Este procedimiento buscó proteger la identidad del equipo y, a la vez, permitir la anonimización de los datos previo a cualquier análisis. Este procedimiento protege la privacidad de los usuarios de los grupos, siguiendo buenas prácticas recomendadas en la literatura (Herrada-Hidalgo *et al.*, 2024).

No se consideró ninguna información de carácter personal, solamente se aplicaron análisis descriptivos de datos agregados y un análisis de contenido de carácter cuantitativo, así como tests estadísticos para confirmar correlaciones significativas. De esta manera, aseguramos un alto nivel de no trazabilidad de la información y sus usuarios, así como del equipo.

3.1 Datos

Los mensajes fueron captados durante el periodo oficial de campaña electoral en Chile (los dos meses previos a las elecciones para el consejo constitucional, 8/03 a 8/05/2023). El consejo estuvo constituido por cincuenta representantes que revisaron un anteproyecto realizado por un grupo de expertos

e hicieron indicaciones. Se realizó seguimiento de dichos grupos desde el proceso previo, por lo que se asociaron uno con el mundo progresista (posición “Apruebo” en el plebiscito de septiembre de 2022) y otro con el conservadurismo (posición “Rechazo”). La muestra no es representativa, sino que apunta a un indicador inicial para saber el tipo de actividad política, en el ámbito discursivo y comunicacional, que se da en estos grupos ocultos para la mayoría del público, con un foco particular en la desinformación.

3.2 Análisis de Contenido

Para caracterizar el tipo de información política que circuló en estos grupos, se procedió a un análisis de contenido con cuatro ayudantes de investigación previamente entrenados con un esquema de clasificación desarrollado en estudios anteriores (Santos *et al.*, en prensa). Cada uno de los ayudantes recibió una primera muestra de mensajes de WhatsApp, los que fueron codificados de manera independiente. Asimismo, se entregó un libro de códigos, con instrucciones y ejemplos para explicar cada una de las categorías y se consensuaron ambigüedades y dudas.

Se codificaron dos categorías en el contenido de carácter político identificado en las conversaciones: se refiere o no al plebiscito (93% de acuerdo, $\alpha=0,84$) y el tipo de contenido político (78% de acuerdo y $\alpha=0,69$). Pese a que el índice de la segunda categoría es subóptimo, se justifica por ser una categorización elaborada para este tipo específico de análisis y niveles de alpha de Krippendorff’s a partir de 0,667 “podrían ser aceptables para sacar conclusiones tentativas” (Riffe *et al.*, 2005, p.151).

Las categorías desarrolladas inductivamente son las siguientes, acompañadas por un ejemplo:

1. Desinformación: Definición laxa que incluye teorías conspirativas, contenido falso y contenido no verificable (como proyecciones de futuro, especulaciones) y otros apoyados en hechos no comprobables. No incluye contenido que refleja puntos de vista sin hechos, la expresión valorativa o juicios sobre un tema, codificado como “Opinión” (ver ítem 4). Ejemplo:

 *Votar por algún Partido Político es VALIDAR el FRAUDE CONSTITUCIONAL*  *Todos fueron CÓMPLICES del GENOCIDIO* 

2. Información: Cualquier información de carácter general, como datos, enlaces a contenidos informativos, explicaciones sobre temas, recomendaciones sobre el proceso electoral, etcétera. Ejemplo:

En la Región de #Atacama. #RepublicanosPorChile  PAUL ALEXANDER SFEIR RUBIO 
Lista C-12, candidato REpublicano al Consejo Cosntitucional

3. Movilización: Contenido que contiene un llamado a acción, como convocatorias a marchas, llamados a ser vocal de mesa, llamados a difundir cierta información o un *hashtag*. Ejemplo:

Este es el video que el Consejo de Televisión Nacional censuró al Partido Republicano, ayúdame a difundirlo para proteger la libertad de expresión.

4. Opinión: Contenido en que predomina el punto de vista, sin hechos. Suele estar repleto de adjetivos/calificativos y suele tener un tono acusativo o defensivo del/a protagonista. Ejemplo:

Hay muchas e importantes razones para elegir hoy. Se están midiendo las fuerzas políticas, debemos evitar que la extrema derecha fascista, con un líder nazi, siga creciendo y se transforme en la primera fuerza política.

5. Creativo: Contenido en que predomina el humor o la creatividad en torno a la política, como chistes, memes, ironía y otros contenidos similares. Ejemplo:

[enlace]=    viva la dishnidaa seguimoh x todez

6. Incivildad: Contenidos en que predomina el trato descalificatorio y usa groserías o insultos. Ejemplo:

LAS PATAS DE LA TOHA Y CORDERO DE IR A LA POSTA CENTRAL A VER AL CARABINERO, NO PUEDEN SER MAS CARA DE RAJA Y AHORA SE VA A LA MONEDA A JUNTARSE CON EL MAMARRACHO MERLUZO COMUNISTA

3.3 Verificación de Desinformación

Luego de la codificación general, verificamos desinformación (*fact-checking*) para caracterizar esta muestra. Para realizar dicho procedimiento, una coautora utilizó una metodología que siguió cuatro pasos: (1) Se rastreó el origen o primera aparición del contenido viral; (2) se consultaron fuentes oficiales, como leyes, decretos, informes gubernamentales y científicos; (3) se revisaron fuentes alternativas como publicaciones en medios de comunicación, informes de organizaciones de la sociedad civil y análisis de expertos, y (4) se calificó acorde a los criterios mencionados en la **Tabla 1**.

A pesar de ser considerado parte de las metodologías usadas reconocidas en el fact-checking, no aplicamos la comunicación directa con la fuente original del mensaje (Graves, 2016): El material codificado (mensajes instantáneos compartidos por individuos anónimos en plataformas encriptadas) no tenía la información necesaria para identificar a su emisor original. Sin embargo, la consulta de fuentes oficiales y alternativas fue suficiente para determinar la veracidad del contenido verificable, puesto que, a menudo, la desinformación consistió en falta de rigor, información descontextualizada y/o material sin respaldo factual.

Tabla 1: Categorías de verificación

Calificación	Definición
Verdadero	La información es verificable mediante datos oficiales y no hay interpretaciones que la cuestionen. Está basada en hechos concretos.
Falso	La información no existe o hay datos que la contradicen totalmente. No hay interpretaciones que la desmientan.
Engañoso	La información usa datos verdaderos para manipular un mensaje, que resulta ser falso. Puede ser intencional o incidental.
Inchequeable	La información es una invención, teoría conspirativa, opinión o es improbable. No existen datos ni hechos que la respalden.

Fuente: Elaboración propia

A pesar de ser considerado parte de las metodologías usadas reconocidas en el fact-checking, no aplicamos la comunicación directa con la fuente original del mensaje (Graves, 2016): El material codificado (mensajes instantáneos compartidos por individuos anónimos en plataformas encriptadas) no tenía la información necesaria para identificar a su emisor original. Sin embargo, la consulta de fuentes oficiales y alternativas fue suficiente para determinar la veracidad del contenido verificable, puesto que, a menudo, la desinformación consistió

en falta de rigor, información descontextualizada y/o material sin respaldo factual.

4. Resultados y discusión

Un primer análisis descriptivo (**Tabla 2**) indica el ánimo de ambos grupos: pese a la superioridad numérica de los grupos y usuarios identificados con la izquierda (originalmente Apruebo), la circu-

Tabla 2: Datos descriptivos totales de la muestra de grupos y mensajes

Red	nº grupos	% grupos	nº mensajes	% mensajes	nº mensajes / grupo	nº usuarios	nº usuarios / grupo	% usuarios
Progresista	133	62%	16.998	26%	127,8	2.015	15	52%
Conservador	81	38%	47.967	74%	592,2	1.859	23	48%
TOTAL	214	100%	64.965	100%	303,6	3.874	18	100%

Fuente: Elaboración propia

lación de contenido es bastante menor que en los grupos y usuarios de derecha (originalmente del Rechazo), si consideramos la proporción de grupos y usuarios en la muestra. Esto puede deberse a la frustración con la derrota en el primer proceso y a críticas acerca del formato del segundo proceso (Sanhueza, 2023).

En total, seguimos 214 grupos. De cada tres grupos, dos son de usuarios de tendencia progresista y uno de inclinación conservadora. Sin embargo, los conservadores arrojaron muchos más mensajes en el periodo, siendo los autores de 3 de cada 4 mensajes, casi cinco veces más mensajes por grupo (592 contra 128) y tres veces más mensajes por usuario, indicando mucha más actividad. El total de mensajes, incluyendo repeticiones, fue de 64.965 por parte de 3.874 usuarios.

Para analizar con más detalle y poner el foco en el contenido que tuvo más difusión en la red, analizamos mensajes con más de cuatro repeticiones, resultando un total de 501 mensajes únicos, de los cuales 342 son mensajes únicos de carácter político (totalizando 2.694 incluyendo repeticiones). Si bien el umbral de cuatro repeticiones es relativamente arbitrario, refleja el interés de este estudio en mensajes que fueron difundidos de forma sustancial en los grupos de la muestra, lo cual podría ser un indicador de su viralidad. En términos de viabilidad, el umbral se determinó de forma tal que permitiera la codificación manual del resultado⁵.

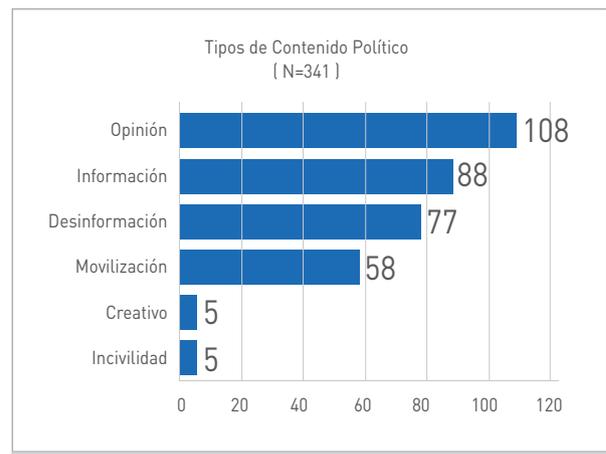
La **Figura 2** muestra la frecuencia por categoría en el periodo analizado, según el tipo de contenido político. Dentro de la muestra de los mensajes repetidos más de cuatro veces, dos de cada tres están relacionados con la política en un sentido más estricto. El contenido no político no fue codificado completamente, pues las categorías se refieren a contenido político, pero sí se identificó la desinformación. El resultado muestra una frecuencia un poco más baja (17% versus 23%) cuando la conversación se aleja de la política, centrándose en mensajes sobre el Covid-19 y calentamiento global.

Las categorías desarrolladas previamente dan cuenta de los contenidos políticos encontrados en la muestra. El tipo de contenido más frecuente fue opinión (N=108, 32% de los mensajes únicos), seguido por información (N=88, 26%), luego desinformación (N=78, 23%), movilización (N=28, 19%). Solo

cinco mensajes fueron identificados como creativos y como incivildad (1% cada uno).

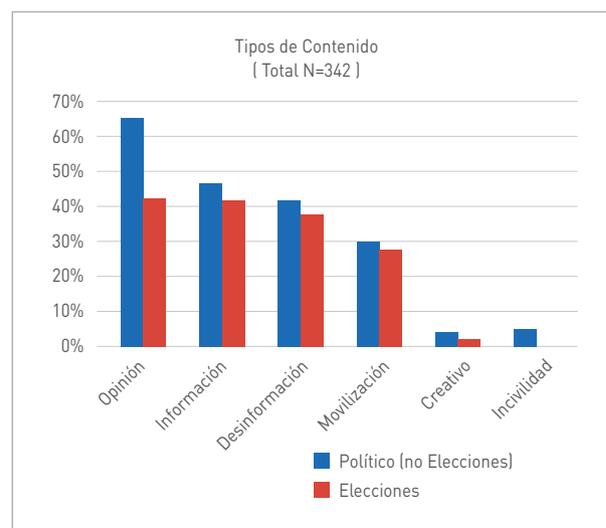
Entre los mensajes de carácter político, realizamos un análisis comparativo de las frecuencias para distinguir patrones de circulación de información política específicamente durante las elecciones versus en relación a otros temas políticos. La distinción más relevante es que durante el periodo electoral baja significativamente la proporción de mensajes de tipo opinión, muy característicos de debates sobre otros temas políticos. Los mensajes de opinión, información y desinformación tienen un número muy similar entre los más difundidos.

Figura 2: Contenido Político



Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Tipos de contenido político (Elecciones y no elecciones)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Contenido político detallado por categoría de análisis y orientación política del grupo de origen (N=3.047, incluyendo repeticiones).

	Progresista			Conservador			N TOTAL
	N total	% Progresista	% TOTAL	N total	% Conservador	% TOTAL	
Creativo	2	1,3%	3,0%	65	2,2%	97,0%	67
Incivil	0	0,0%	0,0%	37	1,3%	100,0%	37
Información	80	53,7%	8,8%	834	28,8%	91,3%	914
Desinformación	13	8,7%	2,3%	562	19,4%	97,7%	575
Movilización	28	18,8%	4,3%	617	21,3%	95,7%	645
Opinión	26	17,4%	3,2%	783	27,0%	96,8%	809
TOTAL	149	5% (Promedio)		2.898	95% (Promedio)		3.047

Fuente: Elaboración propia

Los análisis realizados previamente no distinguen orientación política. La **Tabla 3** desglosa los tipos de contenido político según origen del mensaje (grupos progresistas o conservadores). La cantidad de mensajes de carácter político con 4 o más repeticiones es desproporcionadamente mayor en el conjunto de grupos conservadores que en los progresistas. Si la proporción de contenido creado es de uno para cada cuatro en los grupos progresistas, en los mensajes políticos virales es casi de uno para cada veinte. Adicionalmente, tal como se anticipó en la hipótesis, en los grupos conservadores detectamos dos veces más presencia de desinformación que en los grupos progresistas (19,4% versus 8,7%). El nivel de contenido informativo es muy superior en los grupos progresistas (53,7% versus 28,8% en la red de grupos conservadores), en desmedro de contenido de tipo opinión y desinformación.

La **Figura 4** ilustra la desproporción en los tipos de información de los mensajes en los grupos “progresistas” y “conservadores”. La gráfica muestra cómo en los grupos progresistas predomina *información* con un 54% del total de mensajes codificados, mientras en los grupos conservadores se observa un mayor balance entre mensajes informativos (29%), de opinión (27%), de movilización (21%) y desinformación (19%).

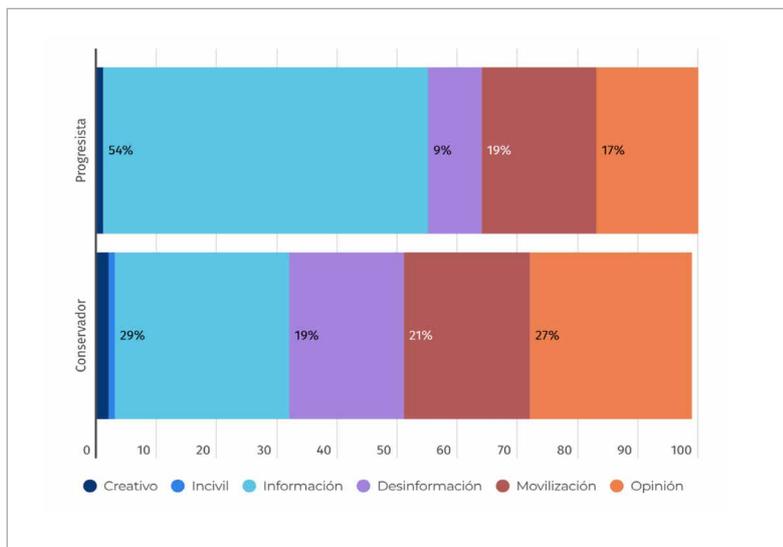
Para testear la hipótesis y determinar si existe una diferencia significativa en la circulación

de desinformación entre grupos vinculados a los sectores conservadores y progresistas, aplicamos dos pruebas estadísticas: el test de Chi-cuadrado de independencia y el test exacto de Fisher. Los resultados del primero indican que hay una asociación estadísticamente significativa entre estas variables $\chi^2 (1, N = 3.047) = 9,85, p = 0,0017$. Esto sugiere que la distribución de desinformación no es independiente de la orientación política de los grupos. Complementariamente, se realizó el test exacto de Fisher que arrojó resultados consistentes con el test de Chi-cuadrado (*odds ratio* = 0,3973, $p < 0,001$), confirmando lo anterior. A partir del *odds ratio* del test, la probabilidad de desinformación en el grupo conservador es aproximadamente 2,52 veces mayor que en el grupo progresista, confirmando la hipótesis⁶.

El contenido de movilización se refiere mayoritariamente a llamados a votar por candidaturas de preferencia de los usuarios, según la característica de los grupos desde donde se emiten los mensajes. Los de opinión reflejan la visión de los usuarios y otros contenidos, como columnas de opinión copiados o compartidos a través de *links*.

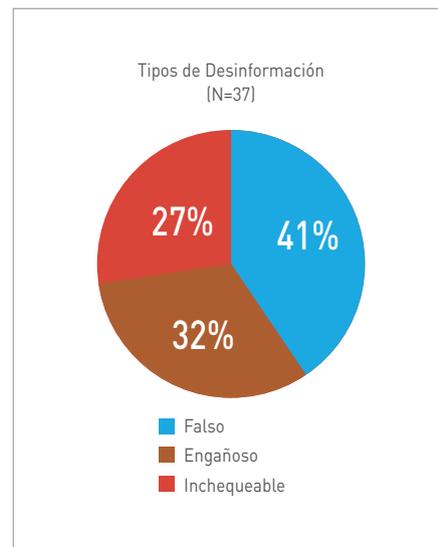
Al desglosar los tipos de desinformación sobre las elecciones, la proporción de información verificada como “falsa” es la más alta (41%), mientras “engañosa” corresponde a casi un tercio (32%) e inchequeable llega a los 27% (**Figura 5**).

Figura 4: Proporción de los tipos de contenido político en los grupos progresistas y conservadores (Elecciones y no elecciones)



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Tipos de desinformación



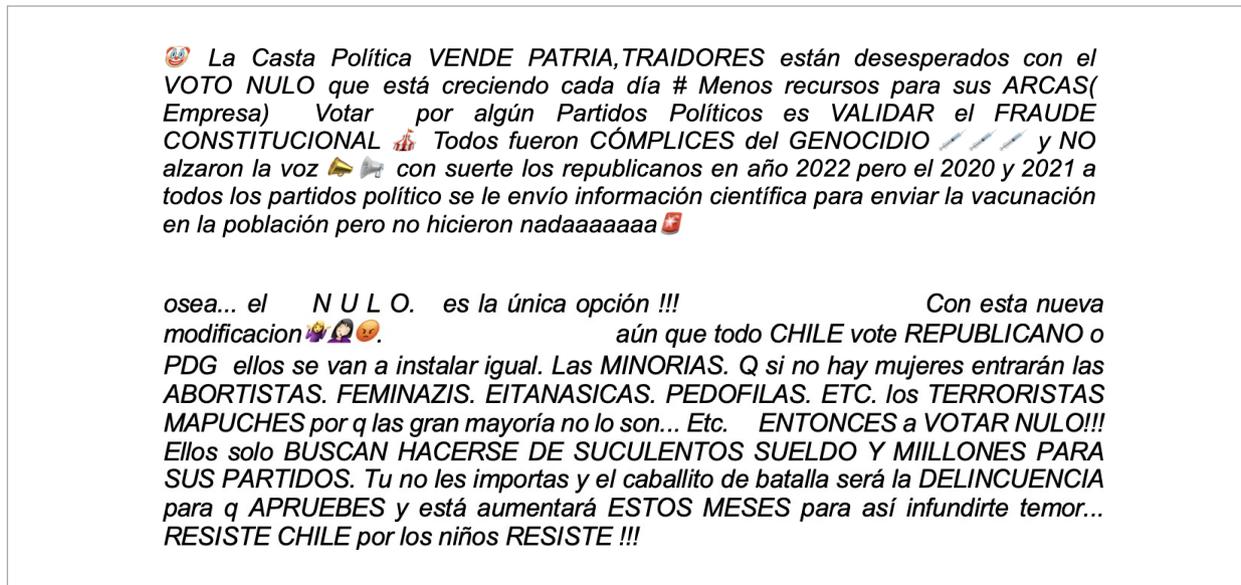
Fuente: Elaboración propia

El principal tema es una extensa y variada discusión sobre el voto nulo (Figura 6). En los grupos alineados con el progresismo circulan teorías conspirativas acusando a la derecha de estar detrás de la campaña por el voto nulo porque los beneficiaría. Los grupos alineados con el conservadurismo hacen campaña por el voto nulo con otras acusaciones infundadas, desde teorías de conspiración que involucran personajes y grupos de la misma dere-

cha y centroderecha chilenas, hasta acusaciones de que el proceso constituyente está al servicio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y los "globalistas", por lo que el país estaría subordinado a la "agenda 2030".

Hay una importante asimetría en la circulación de desinformación, aun considerando la diferencia de actividad en los grupos. Solo un mensaje alcanza

Figura 6. Ejemplos de mensaje sobre voto nulo



Fuente: Elaboración propia

a los grupos de izquierda (el descrito arriba), todos los demás circulan en grupos de derecha. Este hallazgo parece reforzar un patrón encontrado no solo en Chile (Santos *et al.*, 2021; Santos *et al.*, en prensa), sino también en otros países (González-Bailón *et al.*, 2023).

5. Conclusión

Este estudio analizó las prácticas informativas en ambientes de mensajería instantánea, con foco en la circulación de información política, en particular de desinformación en el contexto de elecciones para la redacción de una nueva Constitución. Se encuentra una importante asimetría, estadísticamente significativa, entre grupos alineados con el progresismo y el conservadurismo, siendo este último más afectado por mensajes desinformativos, desde teorías conspirativas hasta mensajes engañosos o con contenidos comprobadamente falsos.

Pese a las dificultades metodológicas y las limitaciones en cuanto a su generalización, este estudio permite comprender mejor los entornos digitales -WhatsApp, en particular- en los cuales la ciudadanía busca/comparte información política. Pese a la vasta literatura sobre desinformación en redes sociales, los estudios sobre mensajería instantánea, en particular con contenido real de plataformas de MIM, son escasos (Herrada-Hidalgo, 2024). Hasta donde sabemos, este es el primer estudio en Chile.

No solo se identifica un volumen importante de desinformación en su sentido más estricto (hechos falsos verificables a través de técnicas de fact-checking), sino que, también, muchos mensajes de carácter engañoso o inchequeable, contenidos que pueden también dañar los procesos democráticos. Adicionalmente, los altos niveles de contenido de opinión prevalecen por sobre el contenido informativo, lo cual evoca una especie de opinocracia más que un proceso deliberativo. Si, por un lado, la opinión es parte del proceso deliberativo, cuando se construye sobre la base de fundamentos no seguros, puede llevar a la población a tomar decisiones basada en supuestos equivocados. La opinión sobre temas de interés público debiera ser construida considerando información basada en evidencias. Un aspecto positivo que podemos concluir es que la

conversación sobre las elecciones está menos dominada por la opinión que otros temas políticos de la muestra, tal vez porque predomina el contenido informativo de fuentes oficiales (medios, partidos, políticos) durante periodos electorales.

El problema de la validez y el significado político del voto nulo es legítimo y su discusión en un contexto electoral, pertinente. Sin embargo, uno de cada tres mensajes únicos sobre el tema, tanto en grupos progresistas como conservadores, se basa en supuestos falsos o engañosos.

La diferencia en términos de involucramiento de los grupos progresistas y conservadores en este proceso electoral es relevante. Los datos muestran un nivel de producción y circulación de mensajes muy superior por parte de los conservadores, reflejando un posible mayor desinterés en el otro segmento.

Esta investigación alerta sobre la relevancia de comprender mejor los sistemas informativos híbridos, donde lo personal se mezcla con lo público y las posibilidades de difusión que permiten llegar a usuarios que no necesariamente están en ambientes de deliberación política (Dos Santos *et al.*, 2018). Aunque todavía es difícil visualizar métodos que midan la magnitud de los efectos de estas prácticas informativas y de su respectiva contaminación con desinformación, su relevancia social es evidente. Esta investigación contribuye en esta dirección, al ofrecer pistas a lo que sucede en estos grupos opacos, ocultos al escrutinio público. Indica, además, la importancia de acciones para mitigar el desarrollo de ecosistemas informativos de baja calidad, como, por ejemplo, la alfabetización digital (Anguita *et al.*, 2023) o alfabetización en noticias (Jones-Jang *et al.*, 2021). El trabajo conjunto a las plataformas, la presión por mayor y mejor regulación y transparencia en relación a la operación de dichas plataformas son caminos necesarios también para mejorar la calidad informativa de dichos ambientes⁷.

Futuras investigaciones deberán avanzar en construir muestras más representativas, como con la donación de datos en poblaciones estratificadas (Garimella & Chauchard, 2024). Otros caminos son la investigación comparada no sólo entre países sino también plataformas, ya que los hábitos de consumo de información suelen ser distribuidos por diferentes fuentes y no restringidos a una sola plataforma como WhatsApp.

Notas

1. Ver más en el sitio de Meta: https://web.facebook.com/business/help/2593586717571940?id=673052479947730&_rdc=1&_rdr
2. Organismo público responsable del "buen funcionamiento de la televisión" en Chile.
3. <https://www.statista.com/statistics/1306022/whatsapp-global-unique-users/>
4. <https://faq.whatsapp.com/841426356990637>
5. El número de mensajes aumenta exponencialmente: si incluimos 3 repeticiones, la muestra crece hasta 1.034 mensajes; 2 repeticiones, por sobre los 2.000 mensajes.
6. El reporte detallado se encuentra en el Apéndice 1.
7. Véase, por ejemplo, la incorporación de reglas para el reenvío de mensajes en WhatsApp y otros acuerdos, motivados por presión de autoridades y científicos de Brasil e India (Tardáguila *et al.*, 2018).

Referencias

- Agarwal, D., Shahid, F., & Vashistha, A. (2024). Conversational Agents to Facilitate Deliberation on Harmful Content in WhatsApp Groups. *arXiv preprint arXiv:2405.20254*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.20254>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
- Anguita, P., Bachmann, I., Brossi, L., Elórtegui, C., Escobar, M.J., Ibarra, P., Lara, J.C., Padilla, F., & Peña, P. (2023). El fenómeno de la desinformación: Revisión de experiencias internacionales y en Chile. Chile: Comité Asesor contra la Desinformación; Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación.
- Bachmann, I., Valenzuela, S., & Ortega, C. (2022, 18 de enero). #Real: El fact-checking en Chile reduce la desinformación. Fast Check CL. <https://www.fastcheck.cl/2022/01/18/real-el-fact-checking-en-chile-reduce-la-desinformacion/>
- Baines, D., & Elliott, R. J. (2020). Defining misinformation, disinformation and malinformation: An urgent need for clarity during the COVID-19 infodemic. *Discussion papers*, 20(06). <https://ideas.repec.org/p/bir/birmec/20-06.html>
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Mello, P. C. (2018, 18 de octubre). Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Folha de São Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>
- Consejo Nacional de Televisión. (s. f.). *Historial*. cntv.cl. <https://cntv.cl/historial/>
- Counter Extremism Project (CEP). (2017). Terrorists on Telegram. CEP <https://www.counterextremism.com/terrorists-on-telegram>
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. Yale University Press.
- Dos Santos, J. G. B., Freitas, M., Aldé, A., Santos, K., & Cunha, V. C. C. (2019). WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, 41(2), 307-334.
- Forte Martins, A. D., Cabral, L., Mourão, P. J. C., Monteiro, J. M., & Machado, J. (2021, June). Detection of misinformation about covid-19 in brazilian portuguese whatsapp messages. In *International Conference on Applications of Natural Language to Information Systems* (pp. 199-206). Cham: Springer International Publishing.

- Garimella, K., & Chauchard, S. (2024). WhatsApp Explorer: A Data Donation Tool To Facilitate Research on WhatsApp. *arXiv preprint arXiv:2404.01328*.
- González-Bailón, S., Lazer, D., Barberá, P., Zhang, M., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Freelon, D., Gentzkow, M., Guess, A. M., Iyengar, S., Kim, Y. M., Malhotra, N., Moehler, D. C., Nyhan, B., Pan, J., Rivera, C. V., Settle, J. E., Thorson, E., . . . Tucker, J. A. (2023). Asymmetric ideological segregation in exposure to political news on Facebook. *Science*, 381(6656), 392–398. <https://doi.org/10.1126/science.ade7138>
- Graves, L. (2016). Anatomy of a fact check: objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 518–537. <https://doi.org/10.1111/ccr.12163>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, 9(3), 4.
- Heiss, C. (2023). El proceso constituyente en Chile. *Nueva Sociedad*, 305. <https://nuso.org/articulo/305-proceso-constituyente-chile/>
- Herrada-Hidalgo, N., Santos, M., & Barbosa, S. (2024). Affordances-driven ethics for research on mobile instant messaging: Notes from the Global South. *Mobile Media & Communication*, 12(3), 475–498. <https://doi.org/10.1177/20501579241247994>
- Herrera, I., Toro, P., & Segovia, M. (2022, 28 de octubre). *Desinformación en el Plebiscito: el vacío legal que dejó a 202 denuncias ante el Servel sin ser investigadas ni sancionadas*. CIPER Chile. <https://www.ciperchile.cl/2022/10/28/desinformacion-en-el-plebiscito-el-vacio-legal-que-dejo-a-202-denuncias-ante-el-servel-sin-ser-investigadas-ni-sancionadas/>
- Johns, A. (2020). 'This will be the WhatsApp election': Crypto-publics and digital citizenship in Malaysia's GE14 election. *First Monday*, 25(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i12.10381>
- Johns, A., Matamoros-Fernández, A., & Baulch, E. (2024). *WhatsApp: From a One-to-one Messaging App to a Global Communication Platform*. John Wiley & Sons.
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Lisonek, D., & Drahanský, M. (2008, diciembre). SMS encryption for mobile communication. In 2008 International Conference on Security Technology (pp. 198–201). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SecTech.2008.48>
- Lupu, N., Bustamante, M. V. R., & Zechmeister, E. J. (2020). Social media disruption: Messaging mistrust in Latin America. *Journal of democracy*, 31(3), 160–171.
- Madanapalle, A. (2017, 11 de mayo). This is the story of how WhatsApp went from status updates to world domination in just 8 years. *Firstpost*. <https://www.firstpost.com/tech/news-analysis/this-is-the-story-of-how-whatsapp-went-from-status-updates-to-world-domination-in-just-8-years-3702575.html>
- Melo, P., Messias, J., Resende, G., Garimella, K., Almeida, J., & Benevenuto, F. (2019, July). WhatsApp monitor: A fact-checking system for whatsapp. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 13, pp. 676–677).
- Mitchelstein, E., Matassi, M. & Boczkowski, P. J. (2020). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America. *Social Media+Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120984452>
- Molina, P. (2022, 21 de julio). La "brutal" desinformación sobre la nueva Constitución propuesta para Chile [y algunas de las confusiones más difundidas]. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-62245073>

- Moore, R. C., Dahlke, R., & Hancock, J. T. (2023). Exposure to untrustworthy websites in the 2020 US election. *Nature Human Behaviour*, 7(7), 1096–1105. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01564-2>
- Nemer, D. (2019, 16 de agosto). WhatsApp is radicalizing the right in Bolsonaro's Brazil. *HuffPost*. https://www.huffpost.com/entry/brazil-jair-bolsonaro-whatsapp_n_5d542b0de4b05fa9df088ccc
- Nemer, D. (2022). Technology of the oppressed. En *The MIT Press eBooks*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14122.001.0001>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Núcleo Constitucional Universidad Alberto Hurtado / Critería. (2022, Octubre). Chile Dice - Una radiografía de la sociedad chilena de cara a un nuevo proceso constitucional. UAH / Critería. <https://observatorioconstituyentelatam.cl/index.php/2022/10/24/encuesta-chile-dice-una-radiografia-de-la-sociedad-chilena-de-cara-a-un-nuevo-proceso-constitucional/>
- Ozawa, J. V. S., Woolley, S. C., Straubhaar, J., Riedl, M. J., Joseff, K., & Gursky, J. (2023). How Disinformation on WhatsApp Went From Campaign Weapon to Governmental Propaganda in Brazil. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231160632>
- Pedriz, S. B. (2021). Sources, channels and strategies of disinformation in the 2020 US election: social networks, traditional media and political candidates. *Journalism and Media*, 2(4), 605–624. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040036>
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). (2022). *#Notecreastodo: Contaminación informativa en redes sociales durante la campaña del plebiscito constitucional de octubre de 2020*. Publicaciones PNUD.
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. (2005). *Analyzing media messages. Using quantitative analysis in research*. Lawrence Earlbaum.
- Sanhueza, A. M. (2023, 1 de mayo). Desafección y cambio de prioridades: por qué los chilenos dan la espalda al segundo proceso constituyente. El País. <https://elpais.com/chile/2023-05-01/las-razones-detras-del-desinteres-que-marca-el-segundo-proceso-constituyente-en-chile.html>
- Santos, M., Herrada-Hidalgo, N., Figueroa-Bustos, A., & Munita, R. (2023, mayo). News or Not News? Information Sources in a Nationalist WhatsApp Group during Chile's 2019 Protests. *Preconferencia Media & Communication in Global Latinidades*, ICA 2023.
- Santos, M., Jaramillo Castro, O., & Aguirre, D. (2021). "Vital testimonio confirmó...": Polarización de fuentes y redes en el Caso Catrillanca en Twitter. *Cuadernos.Info*, (49), 26-50.
- Santos, M. & Orchard, X. (2024). Digital 'Guerrillas' and the changing Influence Industry's impact on Latin American democracies: lessons from Chile. In Briant, E. & Bakir, V. (eds.), *The Routledge Handbook on the Influence Industry*. London: Routledge.
- Santos, M., Ortiz Fuentes, J. & dos Santos, J. G. (en prensa). Misinformation behind the scenes: political misinformation in WhatsApp public groups ahead of the 2022 constitutional referendum in Chile. In Udupa, S. & Wasserman, H., *Below the Radar? WhatsApp, Disinformation and Extreme Speech*. NYU Press.
- Santos, M. & Valenzuela, S. (2022). Changing Media Landscapes and Political Participation. En Grasso, M. & Giugni, M. *The Oxford Handbook of Political Participation*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198861126.013.50>
- Tardáguila, C., Benevenuto, F., & Ortellado, P. (2018, 17 de octubre). Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It. New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>

- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E., & Miranda, J. P. (2019). The paradox of participation versus misinformation: social media, political engagement, and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802-823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- Valenzuela, S., Muñiz, C., & Santos, M. (2024). Social Media and Belief in Misinformation in Mexico: A Case of Maximal Panic, Minimal Effects? *The International Journal of Press/Politics*, 29(3), 667-688. <https://doi.org/10.1177/19401612221088988>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward and interdisciplinary framework for research and policymaking*. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2021). What's next? Six observations for the future of political misinformation research. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 277-289. <https://doi.org/10.1177/0002764219878236>

Agradecimientos

Artículo financiado por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) a través del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondecyt N° 11230980) y del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP) (N° NCS2021_063).

Sobre los autores:

Marcelo Santos es Doctor en Ciencias de la Comunicación, Magíster en Comunicación y Semiótica y profesor asociado en la Universidad Diego Portales. Es investigador del centro CICLOS-UDP e investigador adjunto del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios (MEPOP), trabajando en cruce entre tecnologías digitales, plataformas y democracia.

Antonia Flores Contreras es periodista, licenciada en comunicación social, minor en ciencias sociales y diploma de honor en género de la Universidad Diego Portales. Se ha desempeñado como verificadora de desinformación en múltiples iniciativas relacionadas con el proceso constituyente en Chile. También se ha desempeñado como ayudante de investigación en trabajos cuantitativos y cualitativos.

Jorge Luis Ortiz Fuentes es Licenciado en Letras Mención Lingüística y Literatura Hispánicas de la Universidad Católica de Chile. Sus temas de especialización abarcan la ciencia de datos, el procesamiento de lenguaje natural y el machine learning. Se desempeña como machine learning engineer y consultor en data science en la industria.

¿Cómo citar?

Santos, M., Flores, A., & Ortiz, J. (2024). "Vendepatria" y "Antivacuna": Opinocracia y desinformación en WhatsApp en el proceso constitucional 2023 en Chile. *Comunicación y Medios*, 33(50), 54-68. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.73089>