



Estrategia Nacional para Combatir la Desinformación en Línea en Chile (Borrador 1 – Consulta Pública)

Asesoría Parlamentaria

Autor:
Ricardo Vásquez Dazarola¹

Honorable Senador:
Kenneth Pugh Olavarría

SENADO DE LA REPÚBLICA DE CHILE

Valparaíso, Chile
Abril 2022

¹ Abogado Universidad Adolfo Ibáñez - Viña del Mar (2012), Máster Avanzado (LL.M.) en Derecho y Tecnologías Digitales de la Universiteit Leiden, Países Bajos (2020).



Fecha: 30 de abril 2022

Lugar: Concón, Chile

Declaración Personal

Por la presente certifico que este es un trabajo original y no contiene ningún material de otras fuentes a menos que éstas hayan sido claramente identificadas en notas a pie de página, y todas y cada una ellas se encuentren debidamente marcadas como tales y la atribución completa se haya hecho al autor del mismo.

A handwritten signature in blue ink, consisting of the letters 'R' and 'W' in a cursive, stylized font.

Ricardo Andrés Vásquez Dazarola

Objetivo

Esta asesoría parlamentaria tiene como principal objetivo desarrollar una estrategia nacional para combatir la desinformación en línea, que, respetando la libertad de expresión como derecho fundamental, establezca los principios, pilares de acción y una hoja de ruta con las medidas a implementar en el corto, mediano y largo plazo que permitan enfrentar esta amenaza en Chile.

Estructura

El trabajo se divide en 5 capítulos, además de incluir un mensaje preliminar elaborado por el H. Senador Kenneth Pugh y un resumen ejecutivo. El **primer capítulo** introduce el tema de la desinformación en línea, el rol de las plataformas digitales (ej. redes sociales), y ejemplos reales de casos de desinformación en Chile. Por su parte, el **segundo capítulo** explica la necesidad de generar una estrategia nacional para combatir la desinformación en línea en Chile, con foco en los peligros que genera este problema. Los capítulos **tres, cuatro y cinco** componen la estructura medular de la estrategia nacional e incluyen los objetivos, pilares y áreas de acción, además de una hoja de ruta para implementar las medidas allí indicadas y la necesidad de una institucionalidad especialidad al efecto. Finalmente, el capítulo **seis** contiene una reflexión sobre el problema de la desinformación en línea e invita a todos los actores del ecosistema digital a participar de la presente estrategia y su elaboración.

Nota del Autor

Se deja expresa constancia que este documento es un consolidado de dos asesorías previas realizadas en la materia al H. Senador Kenneth Pugh y que son: (i) *Desinformación en Redes Sociales y Potenciales Mecanismos para Enfrentar esta Amenaza*; y (ii) *Proyecto de Ley Estrategia Nacional para Combatir la Desinformación en Línea*. El primero de los documentos, de fecha mayo 2021, tuvo como objetivo analizar y explicar las diferentes aristas asociadas a la desinformación desde una perspectiva mayormente regulatoria, incluyendo un análisis del actual mapa normativo a nivel global, los potenciales mecanismos para combatir esta amenaza en Chile y una visión al futuro del problema. Por su parte, el segundo de los documentos, de fecha agosto 2021, tuvo como finalidad desarrollar un borrador de proyecto de ley para la elaboración de una estrategia nacional para combatir la desinformación en línea en Chile. En efecto, por la complejidad y singularidad del tema, el primer informe fue necesario para estudiar las bases requeridas para elaborar el proyecto de ley vía el segundo informe.

Terminado el borrador proyecto de ley, este fue compartido con una institución de la sociedad civil con el objeto de su revisión antes de ser enviado al Ejecutivo dado que las materias tratadas allí son materia de iniciativa exclusiva. Allí, junto con felicitar lo novedoso de las propuestas contenidas, la principal conclusión fue que, dada la amplitud del borrador proyecto de ley, y que no todas las iniciativas requieren de iniciativa legislativa para ser desarrolladas, era mejor elaborar la *Estrategia Nacional para Combatir la Desinformación en Línea* **en calidad de política pública**. De esa manera, el presente informe, justamente busca aquello, transformar el borrador proyecto de ley a uno de políticas públicas que permita desarrollar de mejor manera la *Estrategia Nacional para Combatir la Desinformación en Línea*, lo que se hará mediante un consolidado de las asesorías antes referidas.

TABLA DE CONTENIDOS

Palabras Preliminares	1
Resumen Ejecutivo	...
I. Introducción	...
1. ¿Qué es la Desinformación en Línea?	...
2. ¿Qué son y cómo Funcionan las Plataformas Digitales?	...
3. ¿Existen Escenarios donde la Desinformación en Línea es más activa y/o Compleja?	...
II. ¿Por qué se Requiere de una Estrategia Nacional?	...
III. Objetivos, Pilares y Áreas de Acción de la Estrategia Nacional	...
1. Objetivo y Elaboración de la Estrategia Nacional	...
2. Pilares de Acción	...
a) Pilar 1: Fomentar la Educación Digital	...
b) Pilar 2: Potenciar a la Sociedad Civil	...
c) Pilar 3: Transparencia en las Plataformas Digitales	...
d) Pilar 4: Publicidad Política 2.0	...
e) Pilar 5: Coordinación entre Instituciones y Redes Sociales	...
f) Pilar 6: Medidas Especiales para Aplicaciones de Mensajería Instantánea	...
IV. Hoja de Ruta	...
1. Implementación de Medidas a Corto Plazo	...
2. Implementación de Medidas a Mediano Plazo	...
3. Implementación de Medidas a Largo Plazo	...
V. Institucionalidad y Cumplimiento	...
VI. Reflexiones Finales e Invitación	...

Palabras preliminares.

Una Estrategia para Combatir la Desinformación en Línea

[Insertar texto del Senador Kenneth Pugh]

Kenneth Pugh Olavarría
Senador de la República de Chile

Resumen Ejecutivo.

[Insertar texto Resumen Ejecutivo]

I. Introducción.

La desinformación en línea es un problema que ha llegado para quedarse. Así lo han planteado diversos expertos en el área quienes coinciden que, por su importancia y extensión, la desinformación se ha convertido en una amenaza significativa para la sociedad y las personas².

En efecto, durante los últimos años, gran parte de los usuarios de plataformas digitales en nuestro país se ha visto expuesto en algún momento u otro a eventos de desinformación en línea³. El estallido social (octubre 2019), la pandemia del Covid-19, las elecciones presidenciales (2021) e incluso el actual proceso para redactar la nueva constitución del país, son ejemplos de escenarios donde lamentablemente se han detectado casos de desinformación en línea⁴.

Considerando las consecuencias que la desinformación en línea puede provocar, y que incluye una mayor división y cohesión social, realización de conductas riesgosas u obstaculizar la capacidad para tomar decisiones informadas, no son pocos los actores del ecosistema digital que han manifestado su preocupación por el tema. A raíz de lo anterior, diversos países están adoptando medidas para combatir la desinformación en línea en un contexto mundial en que la regulación va en aumento. No obstante, la desinformación va de la mano con la dificultad legal en implementar medidas para enfrentar el problema. Al respecto, resulta difícil equilibrar el interés de todos los actores involucrados en el ecosistema, el respeto a la libertad de expresión como derecho fundamental y una respuesta adecuada para luchar contra esta amenaza.

Por consiguiente, debido a la importancia del tema, su complejidad y que es un fenómeno que, según establecen los expertos, irá en aumento, es necesario contribuir con una visión única para luchar contra la desinformación en las plataformas digitales adaptada a la realidad de nuestro país. Como respuesta para lograr aquello, estimamos que se hace necesario contar con una *Estrategia Nacional para Combatir la Desinformación en Línea* (en adelante la "**Estrategia**"), la cual contenga una diversidad de medidas a corto, mediano y largo plazo que permita enfrentar a la desinformación en Chile, de manera holística, y con el máximo respeto a la libertad de expresión.

En los siguientes capítulos desarrollaremos la Estrategia y sus temáticas claves para comprender su enfoque, incluyendo los diferentes pilares y áreas de acción que ayudarán a generar en nuestro país un ecosistema digital más confiable, responsable y transparente, donde los debates y la información auténtica en la esfera digital puedan prosperar y los efectos negativos de la desinformación en línea puedan ser disminuidos.

² Ver, *en general*, European Commission, A Europe that Protects: EU Reports on Progress in Fighting Disinformation Ahead of European Council.

³ Ver, *en general*, Facultad de Comunicaciones - Pontificia Universidad Católica de Chile, Estudio de Opinión Pública sobre Comunicaciones, desinformación y emociones en la pandemia COVID-19 en Chile. Disponible en <http://comunicaciones.uc.cl/estudio-medios-redes/>.

⁴ Ejemplos de desinformación en línea en Chile: la red de telefonía móvil 5G propagaba el virus; vacunas producen problemas cardíacos en los niños.

1. ¿Qué es la Desinformación en Línea?

Hoy en día gran parte de las personas están familiarizadas con el término *fake news* gracias al rol de los medios de comunicaciones, autoridades y expertos que han advertido la circulación de noticias falsas en las redes sociales en diversos escenarios en nuestro país⁵. Sin embargo, la Estrategia no emplea el concepto de “fake news” o “noticias falsas”. Por el contrario, utiliza la noción de desinformación en línea, la cual para efectos de la Estrategia es definida como: *Información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga para obtener ganancias personales, políticas o financieras o engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público como amenazar procesos políticos, afectar la protección de la salud, el medio ambiente o la seguridad de la ciudadanía. No serán consideradas dentro de la definición de desinformación en línea la publicidad engañosa, los errores de información, la sátira y la parodia.*

La decisión de usar la idea de desinformación en línea está en armonía con diversas investigaciones realizadas por organismos internacionales y grupos de expertos donde han recomendado emplear ese concepto en reemplazo de *fake news*. En efecto, la UNESCO, la OECD, la Comisión Europea de la UE, y el Reino Unido, entre otros⁶, han decidido utilizar desinformación en línea, principalmente porque la noción de *fake news* (i) no captura la real extensión y complejidad que la desinformación en línea implica (ej. noticias fabricadas premeditadamente), y (ii) ha sido utilizada en los últimos años de forma inadecuada por diferentes políticos para desechar noticias con las cuales no están de acuerdo, lo que ha llevado a una *bastardización* de la idea⁷.

Por ello, emplear el concepto de desinformación en línea y en los términos antes referidos no solo otorga una mayor armonización a nivel internacional, sino que también permite enfocarse en la idea de daño público como elemento esencial. Lo anterior permitirá aplicar una sola definición de desinformación en línea sin que sea necesario modificar el término en función del escenario presentado.

2. ¿Qué son y Como Funcionan las Plataformas Digitales?

Definir a las plataformas digitales no es algo sencillo ya que existe una multitud de ellas que difieren tanto en funcionalidad, tamaño, y áreas de especialización. Por ejemplo, es posible encontrar desde gigantes como el grupo Meta a pequeñas *start ups*, y con una variedad de finalidades que va de aplicaciones diseñadas para compartir imágenes o historias a ver videojuegos en directo y compartir entre usuarios. Sin embargo, se hace necesario definir las para una mayor precisión.

⁵ Ver, por ejemplo, “La Convención Constitucional está bajo ataque”, *¿verdad o fake news?* Disponible en <https://www.ciperchile.cl/2021/08/25/la-convencion-constitucional-esta-bajo-ataque-verdad-o-fake-news/>

⁶ Ver, por ejemplo, (i) European Commission, *Communication from the Commission, Tackling Online Disinformation: a European Approach*, 3; (ii) Secretary of State for Digital, Culture, Media & Sport and the Secretary of State for the Home Department (UK), *Online Harms White Paper*, pág. 22.

⁷ M. Leiser, *Regulating Computational Propaganda: Lessons from International Law*, Cambridge International Law Journal (2019), 8(2), 218-240, pág. 10.

Teniendo presente lo anterior, para efectos de la Estrategia se considerarán como plataformas digitales a *las personas jurídicas que ofrecen de manera profesional, gratuitamente o no, servicios online que permiten a los usuarios crear, compartir, y/o poner a disposición contenido audiovisual que podrá ser descubierto por otros usuarios en línea, independientemente de su área de funcionalidad, lo que puede incluir la posibilidad de interactuar entre los usuarios, el contenido en sí y crear conexiones sociales, y tengan un número de usuarios registrados en el país igual o mayor a un millón de personas*. De esa forma, la Estrategia será aplicable exclusivamente a las plataformas digitales con un mayor grado de penetración en Chile como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y TikTok.

Asimismo, centrarse en las plataformas digitales con mayor cantidad de usuarios, especialmente redes sociales, significa también tener presente el rol de los algoritmos de distribución de contenido que emplean. Por algoritmos, bajo este contexto, se entiende un conjunto de rutinas programadas con la finalidad de seleccionar de forma automática el contenido exhibido al usuario en su *feed*. Usualmente, el algoritmo es programado dependiendo del objetivo que busca la plataforma digital. Por ejemplo, algunas empresas privilegian la selección de contenido en función de los intereses de los usuarios o sus interacciones en la plataforma digital y otras lo hacen basándose en la popularidad o relevancia de la publicación (ej. número de reproducciones o “me gusta”), y en algunos casos, es una mezcla de ambos elementos⁸. Como resultado, gran parte del contenido exhibido al usuario en su *feed* es seleccionado gracias a los parámetros algorítmicos escogidos por la plataforma digital, los cuales están en constante evolución para ofrecer una experiencia ultra personalizada.

Esto es sumamente importante para la Estrategia, por cuanto el algoritmo puede traducirse en una falta de pluralidad o diversidad de contenido al cual se verá expuesto el usuario. Cuando ocurre aquello, surge un fenómeno que los expertos han denominado como burbujas de contenido (*filter bubbles*). Allí, las personas se encuentran en una burbuja, ya que reciben información que coincide exclusivamente con sus intereses⁹. Por ejemplo, está *hiperpersonalización* puede generar un contacto significativamente menor con puntos de vista u opiniones contradictorias a las preferencias o intereses del usuario (política) o ausencia de información, lo cual, por ejemplo, puede derivar en una mayor polarización social¹⁰. Igualmente, la falta de pluralidad de contenido puede promover la desinformación al garantizar que los usuarios no vean refutaciones u otras fuentes con las que puedan estar en desacuerdo e incluso perciban una historia significativamente más verídica de lo que realmente es¹¹.

De esa manera, es clave reconocer el rol de las plataformas digitales en el ecosistema de la desinformación en línea. Esto ha llevado a diversos legisladores en el derecho comparado, incluyendo la presente Estrategia (**ver capítulo 3.5**), a centrarse en obligaciones

⁸ Academia Crandi – ¿Cómo funcionan los algoritmos en las redes sociales?
<https://academia.crandi.com/redes-sociales/algoritmos-en-las-redes-sociales/>.

⁹ D. Spohr, *Fake News and Ideological Polarization: Filter Bubbles and Selective Exposure on Social Media*, *Business Information Review* (2017), 34(3), pág.153.

¹⁰ *Id.*, 157.

¹¹ Secretary of State for Digital, Culture, Media & Sport and the Secretary of State for the Home Department (UK), *Online Harms White Paper*, pág. 5.

con que se expande la desinformación. Bajo ese contexto, la desinformación puede retrasar las respuestas de equipos de emergencia al requerir que los servicios de primeros auxilios aborden y evalúen primero la credibilidad de las fuentes de información antes de acudir a la emergencia¹⁶. Igualmente, situaciones extremas, como una pandemia, pueden llevar a personas, guiadas por la desesperación, a seguir información no oficial y efectuar conductas peligrosas, incluyendo seguir consejos médicos no aprobados por expertos con fatales consecuencias¹⁷. Como dijo el director general de la OMS a propósito del Covid-19: “*No solo estamos luchando contra una epidemia, estamos luchando contra una infodemia*”, refiriéndose a la desinformación en línea que “*se propaga más rápido y más fácilmente que el virus*” y las graves consecuencias que puede tener¹⁸. Por consiguiente, este escenario también es tratado de manera especial por la Estrategia [[ver capítulo 3.7](#)].

¿Hay otros elementos que potencian la desinformación en las plataformas digitales?

Sí los hay. En particular, el fenómeno de los perfiles o cuentas falsas ha impactado negativamente a las plataformas digitales en relación con la desinformación. Por perfiles falsos nos referimos a usuarios no auténticos como *bots* y/o *trolls* que publican contenido e interactúan entre sí y con usuarios “legítimos”. Las cuentas falsas son peligrosas porque inundan las plataformas digitales esparciendo desinformación a gran escala, de manera organizada y con diversas finalidades, pudiendo incluso tergiversar el debate público y manipular a las personas para crear y esparcir contenido falso producido por dichas cuentas.

Especialmente, los *bots* son una herramienta muy eficaz debido a su bajo costo, automatización y gran alcance. En ese sentido, los *bots* pueden afectar enormemente la tendencia a determinar lo que parece popular en una red social y llevar al usuario a confiar en información no fidedigna¹⁹. Para graficar su importancia, una investigación detalló que, de las campañas de desinformación en línea estudiadas en diversos países, en un 80% se utilizaron cuentas *bots* para difundir propaganda y desinformación²⁰.

Por aquella razón, enfocarse en las cuentas falsas también es importante, como lo ha reconocido la UE en su Código de Buenas Prácticas contra la Desinformación y también la Estrategia ([ver capítulo 3.5](#)).

Finalmente, algunas otras características que hacen a las plataformas digitales el vehículo perfecto para propagar desinformación son:

¹⁶ Flash Point – Misinformation and Disinformation: Impact on Emergency Management and Response <https://www.flashpoint-intel.com/es/blog/misinformation-and-disinformation/>

¹⁷ European Commission, *Communication from the Commission - Tackling COVID-19 disinformation - Getting the facts right* (Junio 2020), pág. 2.

¹⁸ El País - Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la ‘infodemia’. https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html

¹⁹ C. Shao, G. Ciampaglia & otros, *The Spread of Fake News by Social Bots* (2017), pág. 2-11.

²⁰ European Parliament, *Strategic communications as a Key Factor in Countering Hybrid Threats*, STUDY - Panel for the Future of Science and Technology (Marzo 2021), pág. 13.

- (a) crear una publicación falsa en las plataformas digitales es fácil y tiene un costo bajo o gratuito considerando que solamente se requiere escribir un artículo que puede incluir contenido audiovisual auténtico, pero sacado de contexto;
- (b) puede ser un negocio muy rentable²¹;
- (c) para un mayor impacto, es posible contratar publicidad pagada (ej. política) que contiene contenido enfocado 100% a la persona y sus intereses (*microtargeting*); y
- (d) el uso automático del algoritmo puede priorizar la visualización de información con contenido sensacionalista en el *feed* del usuario lo que permite la proliferación de publicaciones que desinforman de manera rápida, sencilla y sin requerir esfuerzo²².

²¹ NBC - Fake News: How a Partying Macedonian Teen Earns Thousands Publishing Lies. <https://www.nbcnews.com/news/world/fake-news-how-partying-macedonian-teen-earns-thousands-publishing-lies-n692451>

²² European Commission, *Communication from the Commission, Tackling Online Disinformation: a European Approach*, 5.

II. ¿Por qué se Requiere de una Estrategia Nacional?

a) Para enfrentar los Peligros que Produce la Desinformación en Línea.

La desinformación en las plataformas digitales puede producir una pluralidad de efectos negativos en las personas y la sociedad, desde afectar la confianza en las instituciones públicas y la democracia hasta formar parte de las denominadas amenazas híbridas y la ciberguerra²³. De esa manera, la Estrategia se hace necesaria para crear una sociedad más resiliente frente a eventos de desinformación en línea y los peligros que genera, y en particular, cuando es producida de manera altamente organizada por agentes internos o externos con el objetivo de:

- i. impactar la confianza pública en la democracia al distorsionar los resultados de una elección;
- ii. afectar procesos de formulación política al sesgar la opinión pública;
- iii. manipular los debates sociales en áreas tan sensibles como el cambio climático, la migración, la seguridad pública, la salud y las finanzas;
- iv. crear o aumentar tensiones sociales generando así una mayor polarización y división social;
- v. dañar la democracia al influir en la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas;
- vi. disminuir la confianza en la ciencia y la evidencia empírica; y
- vii. agravar las consecuencias producidas por una situación de emergencia²⁴.

b) Para Mejorar, Potenciar y Coordinar las Respuestas a la Desinformación en Línea en Chile.

Considerando la multidimensionalidad del problema y la complejidad legal-constitucional en combatir la desinformación en línea, se requiere de un esfuerzo en conjunto por todos los actores de la esfera digital, como propone la Estrategia [ver capítulo 3.1].

En ese sentido, a la fecha, diversas instituciones y organizaciones en nuestro país han reconocido el problema de la desinformación en línea. Por ejemplo, el Congreso Nacional ha presentado tres proyectos de ley con el objeto de combatir este problema en las redes sociales y que son: (i) **Boletín N° 13605-07**²⁵, enfocado en las falsedades durante crisis sanitarias; (ii) **Boletín N° 13698-07**²⁶, enfocado en regular la propagación de *fake news* durante periodos de elecciones; y (iii) **Boletín N° 14785-24**, enfocado en regular la difusión de contenidos, información y servicios en plataformas digitales y redes sociales.

²³ *Id.*

²⁴ European Parliament, *Strategic communications as a Key Factor in Countering Hybrid Threats*, STUDY - Panel for the Future of Science and Technology (Marzo 2021), pág. 12. Ver también European Commission, *Communication from the Commission, Tackling Online Disinformation: a European Approach*, pág. 1.

Finalmente, Ver European Parliament, *Communication from the Commission - Report on the 2019 Elections to the European Parliament* (Junio 2020), pág. 18.

²⁵ Cámara de Diputadas y Diputados – Proyectos de Ley

<https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=14144&prmBOLETIN=13605-07>.

²⁶ Cámara de Diputadas y Diputados – Proyectos de Ley

<https://www.camara.cl/legislacion/proyectosdeley/tramitacion.aspx?prmID=14260&prmBOLETIN=13698-07>.

Los dos primeros proyectos se centran en sancionar al usuario que difunde desinformación en sus respectivos contextos con penas de presidio y multas. A su vez, el tercer proyecto de ley tiene como finalidad regular la transparencia, adherencia a estándares de derechos humanos, debido proceso y rendición de cuentas en la difusión de contenido, información y servicios a través de las plataformas digitales.

Otras iniciativas, por el lado de la sociedad civil, son la “*Guía Acheck*”, la cual fue elaborada con el objetivo de *promover el fact-checking* y mejorar la calidad del contenido disponible en el Internet y por ende la democracia²⁷. Igualmente, *fastcheck.cl* es un medio de comunicación chileno independiente de *fact-checking*, y destaca por ser el primer medio nacional en ser certificado por la *International Fact Checking Network*²⁸.

Finalmente, otros organismos también han dado cuenta de la importancia de generar mayor transparencia en el Internet con el objeto de enfrentar la desinformación en línea. Concretamente, el Consejo para la Transparencia del Estado fue parte de la campaña “Verano Seguro” junto con la Oficina Nacional de Emergencia del Ministerio del Interior (ONEMI), donde ambas instituciones buscaban promover una ciudadanía informada ante las diversas amenazas que pueden afectar al país durante el periodo estival y la desinformación en línea que traen aparejadas²⁹. Por su parte, el Servel ha llamado en varias ocasiones a un trabajo coordinado para mejorar la transparencia y fiscalización de la propaganda política en las redes sociales, especialmente durante periodos electorales³⁰.

En consecuencia, iniciativas como las antes señaladas son positivas ya que dan cuenta que existe una conciencia sobre la problemática de la desinformación en línea, pero también una falta de coordinación al respecto. En efecto, la Estrategia tendrá por objeto mejorar, coordinar y potenciar las respuestas que caen dentro de sus líneas de acción para así generar un mayor impacto positivo en la sociedad y las personas [ver capítulo 3.4] y [ver capítulo 3.6].

²⁷ Acheck – Misión

<https://acheck.cl/>.

²⁸ Fastcheck – Navega Seguro

<https://www.fastcheck.cl/>

²⁹ Consejo para la Transparencia del Estado – Verano Seguro

<https://www.consejotransparencia.cl/informacion/campana-desinformacion/>

³⁰ SERVEL- Servel y el rol de las redes sociales

<https://servel.cl/servel-y-el-rol-de-las-redes-sociales/>

III. Objetivos, Pilares y Áreas de Acción de la Estrategia.

1. Objetivo y Elaboración de la Estrategia.

El **objetivo principal** de la Estrategia Nacional para Combatir la Desinformación en Línea es generar en Chile un ecosistema digital más confiable, responsable y transparente, junto con establecer una visión global de la desinformación en línea que permita responder adecuada y eficazmente a los peligros que esta amenaza genera, particularmente durante eventos electorales, sociales o desastres naturales. Para ello, y reconociendo el respeto a la libertad de expresión como derecho fundamental, la Estrategia estará compuesta de medidas a corto, mediano y largo plazo que permitan un enfoque multidimensional e integral para enfrentar la desinformación en línea y así producir un impacto real y positivo en la sociedad y la ciudadanía.

En particular, la Estrategia, tomando en cuenta la experiencia internacional en el campo, incluirá, a lo menos, las siguientes 6 líneas de acción a desarrollar:

- (1) Educar a la Ciudadanía, mediante la implementación de planes de educación digital con foco en los estudiantes escolares y campañas de concientización dirigidas al público general, ambas con el objeto de educar en cómo informarse en las Plataformas Digitales.
- (2) Potenciar el Desarrollo de la Sociedad Civil, en particular los *fact-checkers* (verificadores de hechos) e investigadores académicos, dado el rol esencial que tienen en el combate contra la desinformación en línea, particularmente al exponer las publicaciones falsas en las Plataformas Digitales y/o fomentando la comprensión de las estructuras que apoyan la desinformación y los mecanismos que determinan cómo se difunde.
- (3) Incentivar la Transparencia en las Plataformas Digitales, principalmente en materia de funcionamiento algorítmico, incluyendo transparentar los criterios y mecanismos de distribución de contenido, permitiendo así generar un ecosistema digital más confiable y responsable.
- (4) Publicidad Política 2.0, cuyo foco será incentivar una mayor transparencia en la publicidad política y contenido pagado en las plataformas digitales, incluyendo la creación de repositorios con información sobre la identidad real del patrocinador (político), las cantidades gastadas y los criterios de selección utilizados para elegir a los destinatarios, si los hubiera (*microtargeting*).
- (5) Coordinación entre Instituciones y Plataformas Digitales, permitiendo una mejor comunicación entre los diferentes actores en el ecosistema digital para detectar, analizar y responder ante la desinformación en línea, especialmente durante las primeras horas posteriores a una situación extraordinaria, como un terremoto o crisis social, dada la avalancha de publicaciones falsas que se puede generar.
- (6) Medidas Especiales para Aplicaciones de Mensajería Instantánea, particularmente dirigidas a aquellas aplicaciones cuyo contenido compartido es encriptado y por ende hace substancialmente más difícil el combate contra la desinformación en línea, como WhatsApp o Telegram.

La Estrategia será **desarrollada e implementada** de manera abierta, transparente y de forma conjunta por todos los actores relevantes en el ámbito digital, incluyendo al Estado,

la sociedad civil, la academia, la industria privada y organizaciones internacionales. Asimismo, la importancia de la libertad de expresión como derecho fundamental y su rol clave en el progreso social, en el ejercicio de otros derechos y en la realización individual, deberá estar siempre presente en su desarrollo. En efecto, las medidas a desarrollar por la Estrategia no interferirán con el derecho de las personas a expresar opiniones ni restringe el acceso al contenido legal en las plataformas digitales.

2. Pilares de Acción de la Estrategia.

- a) Pilar 1: Fomentar la Educación Digital
- b) Pilar 2: Potenciar a la Sociedad Civil
- c) Pilar 3: Transparencia en las Plataformas Digitales
- d) Pilar 4: Publicidad Política 2.0
- e) Pilar 5: Coordinación entre Instituciones y Redes Sociales
- f) Pilar 6: Medidas Especiales para Aplicaciones de Mensajería Instantánea

IV. Hoja de Ruta

[explicar que medidas son consideradas de corto, mediano y largo plazo y como se implementaran (ej. mediante reforma código electoral, nueva ley de transparencia de algoritmos, etc.)]

- 1. Implementación de Medidas a Corto Plazo**
- 2. Implementación de Medidas a Mediano Plazo**
- 3. Implementación de Medidas a Largo Plazo**

V. Institucionalidad y Cumplimiento

[explicar la necesidad de crear una institución independiente o designar una que ya tenga facultades de supervisar la implementación y desarrollo de la estrategia, etc.]

VI. Reflexiones Finales e Invitación

En los capítulos anteriores se ha expuesto que la desinformación en línea es un problema grave, complejo y global. Pero, **¿cómo se viene el futuro de la desinformación en línea?** A pesar de ser una pregunta difícil, diversos expertos vaticinan que el año 2022 será un punto de inflexión en la materia. Lo anterior porque habrá tal cantidad de desinformación circulando en el Internet que se hará muy difícil discernir entre lo que es verdadero y falso, especialmente en los países desarrollados donde el consumo de noticias falsas superará al contenido auténtico³¹.

Adicionalmente, el desarrollo de nuevas tecnologías podría hacer cada día más desafiante este problema. Por ejemplo, particular atención han generado los denominados *deepfakes*. Esta tecnología, basada en la Inteligencia Artificial, consigue superponer el rostro de una persona, generalmente un político o alguien famoso, en el de otra y falsificar sus gestos para hacernos creer que esa persona suplantada está haciendo o diciendo algo que no ha pasado en realidad. Así, los *deepfakes* políticos están a la vanguardia de la desinformación en línea y puede tener profundas implicaciones para la competencia ciudadana y la calidad de la democracia, ya que las imágenes tienen un poder persuasivo más fuerte que el texto³². Igualmente, el Metaverso trae consigo nuevos riesgos en materia de privacidad, ciberseguridad y desinformación en línea³³. Particularmente, los entornos virtuales potenciarán las campañas de desinformación gracias a las nuevas capas envolventes de texto, voz y elementos visuales (virtuales) que podrían proporcionar formas nuevas y convincentes de transmitir contenido engañoso y/o extremista³⁴.



Fig. 6: Ejemplo de deepfake³⁵.

³¹ Universidad Complutense Madrid - Las fake news siempre han existido, pero hoy en día se han visto catapultadas por las redes sociales

<https://www.ucm.es/otri/noticias-las-fake-news-siempre-han-existido-pero-hoy-en-dia-se-han-visto-catapultadas-por-las-redes-sociales>

³² Vaccari C. & Chadwick A. *Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News*, Social Media + Society. January 2020, pág. 2.

³³ Bermejo, C. & Hui, P., *Life, the Metaverse and Everything: An Overview of Privacy, Ethics, and Governance in Metaverse*, Cornell University, marzo 2022.

³⁴ New York Times - The Metaverse Is Coming, and the World Is Not Ready for It

<https://www.nytimes.com/2021/12/02/opinion/metaverse-politics-disinformation-society.html>

³⁵ Bloomberg – Getting Harder to Spot a Deep Fake Video

En conclusión, considerando el futuro de la desinformación en línea, **¿Es importante el desarrollo e implementación de la Estrategia?** La respuesta es sí, y más que nunca. En ese sentido, es clave generar espacios de discusión que incentiven encontrar la manera más idónea de enfrentar la desinformación, que, respetando la libertad de expresión como derecho fundamental, disminuya sus efectos negativos en la sociedad y las personas. Particularmente, se debe tener presente este problema es un fenómeno que irá en aumento, por lo que debe ser abordado por todos los actores del mundo digital, especialmente en Chile dado el alto uso de las redes sociales como medio informativo en la población [ver figura 7].

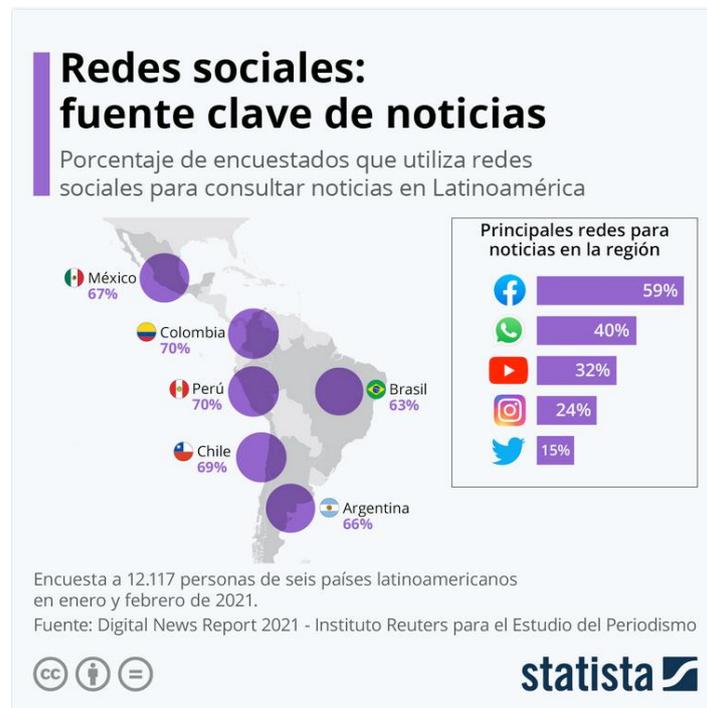


Fig.8: Gráfico presenta el porcentaje de personas que usa las redes sociales como fuente de noticias en diferentes países - febrero 2021³⁶.

[insertar invitación a todos los actores]

<https://www.bloomberg.com/news/videos/2018-09-26/it-s-getting-harder-to-spot-a-deep-fake-video-video>

³⁶ Statista - ¿Cuántos latinoamericanos usan las redes sociales para informarse?

<https://es.statista.com/grafico/27010/uso-de-las-redes-sociales-para-consultar-las-noticias-en-america-latina/>