



# Estudio nacional sobre desinformación en redes sociales y su efecto en el pluralismo y la agenda de medios

SÍNTESIS DE RESULTADOS DEL PROYECTO PLU 210012

Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional

Programa de Información Científica ANID

Diciembre 2022





## ANID Fondo de pluralismo, PLU 210012, Estudio nacional sobre desinformación en redes sociales y su efecto en el pluralismo y la agenda de medios



Fabián Padilla  
Fast Check CL



Enrique Núñez  
Fact Checking UC



Sebastián Valenzuela  
IMFD & Com. UC



Marcelo Mendoza  
CENIA-IMFD & DCC UC



Daniel Pefaur  
CPLT



Andrea Riquelme, U. Talca



Valeria Aldana  
USS

### EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Marcelo Mendoza, Investigador Responsable, Pontificia Universidad Católica de Chile

Dr. Sebastián Valenzuela, Investigador, Pontificia Universidad Católica de Chile

Fabián Padilla, Investigador, Fast Check CL

Enrique Núñez, Investigador, Michigan State University, USA

Valeria Aldana; Investigadora, Universidad San Sebastián

Andrea Riquelme, Investigadora, Universidad de Talca

### Colaboración

Daniel Pefaur, Consejo para la Transparencia

Max Núñez, Consejo para la Transparencia

### Ayudantes

Sebastián Campos, Universidad Técnica Federico Santa María

Renato Bassi, Universidad Técnica Federico Santa María

Eliana Providel, Universidad de Valparaíso

### Directora responsable

Dra. Claudia López, Universidad Técnica Federico Santa María

### Apoyo gestión proyecto

Denisse Garay, Universidad Técnica Federico Santa María



El proyecto “Estudio nacional sobre desinformación en redes sociales y su efecto en el pluralismo y la agenda de medios” (PLU 210012) fue financiado por el Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional del Programa de Información Científica de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID).

Este estudio fue desarrollado por un equipo interdisciplinario de investigadoras e investigadores de distintas instituciones universitarias, contando además con el apoyo del Consejo para la Transparencia. Fue fundamental la colaboración realizada con agencias de fact-checking como Fast Check CL, Fact Checking UC y Decodificador.

El objetivo de la investigación consiste en estudiar el fenómeno de la desinformación en redes sociales y sus efectos en el pluralismo y la agenda de medios en base a contenidos verificados por fact-checkers

desde el estallido social a la pandemia COVID-19.

El proyecto abarcó preguntas de investigación amplias, las cuales involucraron etapas de análisis cuantitativo y cualitativo de la información. Las preguntas más relevantes se concentran en develar si existen diferencias en la forma en la cual los contenidos verificados se propagan en redes sociales, según su nivel de veracidad. Además, deseamos averiguar cual es el real efecto de estos contenidos en la agenda de medios.

Los resultados del estudio mostraron lo relevante del fenómeno de la desinformación en Chile durante el período analizado, con efectos evidentes en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. El estudio también muestra el efecto de estos contenidos en la agenda de medios y plantea algunas vías de trabajo para limitar el efecto nocivo de estos contenidos en Chile.



# Estudio cuantitativo

Metodología, análisis y resultados

Estudio nacional sobre desinformación en redes sociales y su efecto en el pluralismo y la agenda de medios

Ilustración 1: Fuentes analizadas durante el estudio cuantitativo de contenidos verificados



El estudio cuantitativo se basa en contenidos verificados por fact checkers. El proyecto trabajó con contenidos verificados por Fast check CL, Fact Checking UC y Decodificador. En base a esta información, el estudio analiza los efectos para contenidos propagados en redes sociales.

La ilustración 1 muestra un contenido verificado por Fast Check CL. Los números indican tres características relevantes identificadas durante el proceso: 1) La cuenta en la red social desde la cual se propaga el contenido, 2) El contenido fuente verificado por el fact-checker, y 3) La propagación del contenido propagado por la cuenta en la red social, generalmente por medio de una estructura de cascada de información. Notar que mientras los usuarios de la red social inicialmente interactúan con el contenido propagado desde la cuenta de

la red (1), los fact checkers buscan la fuente (2) para realizar el proceso de verificación.

El equipo de investigación recopiló contenidos verificados por fact-checkers que abarcan el período octubre 2019 hasta octubre 2021. Los contenidos se clasificaron en 4 ejes temáticos: a) 'Social outbreak' (estallido social), b) 'COVID-19', c) '2021 Elections' (elecciones 2021), y d) 'Constitution' (Constitución). Otros ejes temáticos fueron agrupados en la categoría 'Other' (otros).

En total, el equipo recopiló 1000 contenidos verificados, con 130 contenidos para 'Social outbreak', 353 en 'COVID-19', 79 en '2021 Elections' y 132 en 'Constitution'.

La Tabla 1 muestra el desglose de estos contenidos por eje temático.

Tabla 1. Contenidos verificados por fact-checker según ejes temáticos.

<b>Topic</b>	<b>Fast Check</b>	<b>Decodificador</b>	<b>FactCheckingUC</b>	<b>Total</b>
Social outbreak	102	16	12	130
Covid-19	214	53	86	353
2021 Elections	67	12	0	79
Constitution	57	36	39	132
Other	216	52	38	306
<b>Total</b>	<b>656</b>	<b>169</b>	<b>175</b>	<b>1000</b>

Cada fact-checker trabaja con sus propias categorías de verificación, siendo varias de ellas equivalentes. El equipo de investigación agrupó estas categorías en tres categorías principales: 'True' (verdadero), 'False' (falso) e 'Imprecise' (impreciso). La categoría de contenidos imprecisos agrupa contenidos híbridos, los cuales contienen medias verdades y contenidos añejos (fuera de contexto temporal). La categoría imprecisos es una categoría diversa que abarca distintos tipos de verificaciones que no

califican ni como completamente ciertos ni completamente falsos.

Decodificador también calificó tres contenidos como inverificables, los cuales debido a que son una categoría muy minoritaria en la muestra, fueron removidos.

El desglose de contenidos por categoría de verificación se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Contenidos verificados según categoría de verificación.

<b>Veracity</b>	<b>Fast Check</b>	<b>Decodificador</b>	<b>FactCheckingUC</b>	<b>Total</b>
True	284	38	53	375
False	250	86	37	373
Imprecise	122	42	85	249
Unverifiable	0	3	0	3
<b>Total</b>	<b>656</b>	<b>169</b>	<b>175</b>	<b>1000</b>

La cantidad total de contenidos verificados por eje temático se muestra en la Tabla 3. Se observa que el eje temático con más verificaciones es 'COVID-19'.

Tabla 3. Verificaciones por eje temático.

<b>Topic</b>	<b>True</b>	<b>False</b>	<b>Imprecise</b>
Social outbreak	56	52	22
Covid-19	114	136	101
2021 Elections	30	30	19
Constitution	38	58	36
Other	137	97	71

Para cada contenido verificado en Twitter junto con los mensajes que lo comentan (hilos) calculamos un conjunto de métricas lingüísticas.

La Tabla 4 muestra que **los contenidos verdaderos usan menos verbos ('verbs'), sustantivos propios (propns') y adjetivos ('adps') que los contenidos falsos o imprecisos.** Por otro lado, los contenidos verdaderos mencionan más ubicaciones que los otros tipos de contenidos.

Tabla 4. Características lingüísticas por veracidad (promedio sobre hilos según cantidad de palabras).

Feature	True	False	Imprecise
Verbs	↓ <b>8.2</b>	9.0	8.8
Dets	14.1	14.4	14.2
Nouns	20.7	20.7	20.6
Propns	↑ <b>13.5</b>	12.2	12.0
Adps	↑ <b>18.9</b>	17.6	17.8
Persons	1.4	1.4	1.3
Locations	↑ <b>1.8</b>	1.4	1.5
Organizations	1.5	1.2	1.4
Miscs	2.4	2.6	2.4

Tabla 5. Características lingüísticas por eje temático (promedio sobre hilos según cantidad de palabras).

Feature	Social out.	Covid-19	2021 Elect.	Constitution	Other
Verbs	8.9	8.9	8.6	8.7	8.3
Dets	14.2	14.3	13.2	15.0	14.1
Nouns	21.2	20.8	19.8	20.6	20.6
Propns	12.8	11.5	↑ <b>15.0</b>	12.0	13.3
Adps	18.6	17.7	18.4	17.6	18.6
Persons	1.5	1.1	↑ <b>2.3</b>	1.4	1.4
Locations	1.5	1.8	1.4	1.2	1.7
Organizations	1.5	1.1	1.5	1.7	1.5
Miscs	2.5	2.4	2.5	2.6	2.5

La Tabla 5 muestra algunas diferencias lingüísticas según eje temático. Las más notorias (indicadas en color rojo) indican que **los contenidos verificados durante las 'Elecciones 2021' contienen en promedio más sustantivos propios ('propns') y mencionan más personas ('persons') que el resto de los temas.** Este resultado tiene sentido ya que se espera que los contenidos en campañas políticas mencionen candidatos y listas.

Para estudiar las dinámicas de propagación de estos contenidos en Twitter, reconstruimos las cascadas de información para cada contenido verificado considerando replies, los cuales representan el 20% del total de interacciones gatilladas por contenidos en Twitter.

Nos enfocamos en tres características de las cascadas: 1) Profundidad ('depth'), 2) Tamaño ('size') y 3) Amplitud ('breadth').



Un primer análisis de carácter estático calculó estas características sobre todos los hilos agregados según veracidad. Los promedios de estas características y sus desviaciones se muestran en las Tablas 6, 7 y 8.

Tabla 6. Profundidad de los hilos por veracidad

Depth	Mean	Std	Min	Max
True	↓ <b>6.92</b>	8.54	1	78
False	9.13	11.54	1	88
Imprecise	9.92	10.10	1	60

Los resultados muestran que mientras que los contenidos verdaderos tienen hilos de menor profundidad que los otros contenidos (ver Tabla 6), los contenidos imprecisos son

Tabla 7. Tamaño de los hilos por veracidad

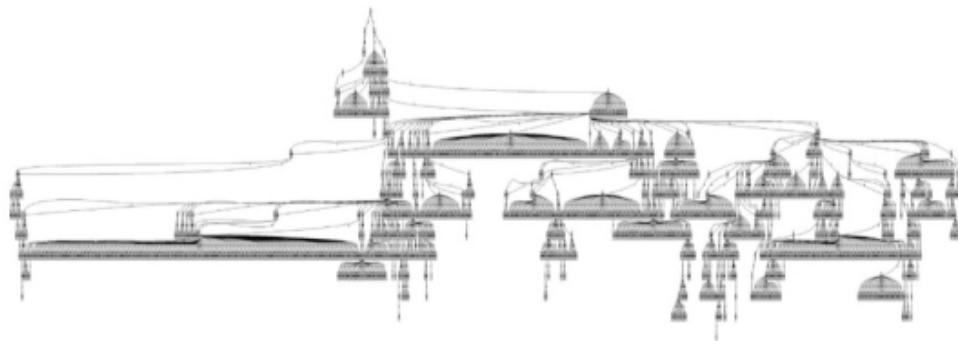
Size	Mean	Std	Min	Max
True	485	1701	3	14237
False	457	669	2	3570
Imprecise	↑ <b>679</b>	1101	4	5321

Tabla 8. Amplitud de los hilos por veracidad

Breadth	Mean	Std	Min	Max
True	332	1235	1	10813
False	299	469	1	2833
Imprecise	↑ <b>380</b>	543	1	1883

de mayor tamaño (ver Tabla 7) y amplitud (ver Tabla 8) que los otros contenidos.

Ilustración 2. Las cascadas de información muestran distintas características estructurales según la veracidad del contenido. En la figura se muestra una cascada para un contenido impreciso, el cual es más ancho y de mayor tamaño que las cascadas de contenidos falsos o verdaderos.



Un segundo análisis, esta vez de carácter dinámico, calculó características estructurales de las cascadas de información en función del tiempo. De esta manera, fue posible evaluar si existían diferencias en las dinámicas de propagación según la veracidad de los contenidos.

Según este análisis, nos enfocamos en las patrones de crecimiento de las cascadas, considerando tanto la profundidad como el tamaño de las mismas.

Las ilustraciones 3 y 4 muestran estos resultados sobre replies.



Ilustración 3. Dinámica estructural de propagación de cascadas según profundidad.

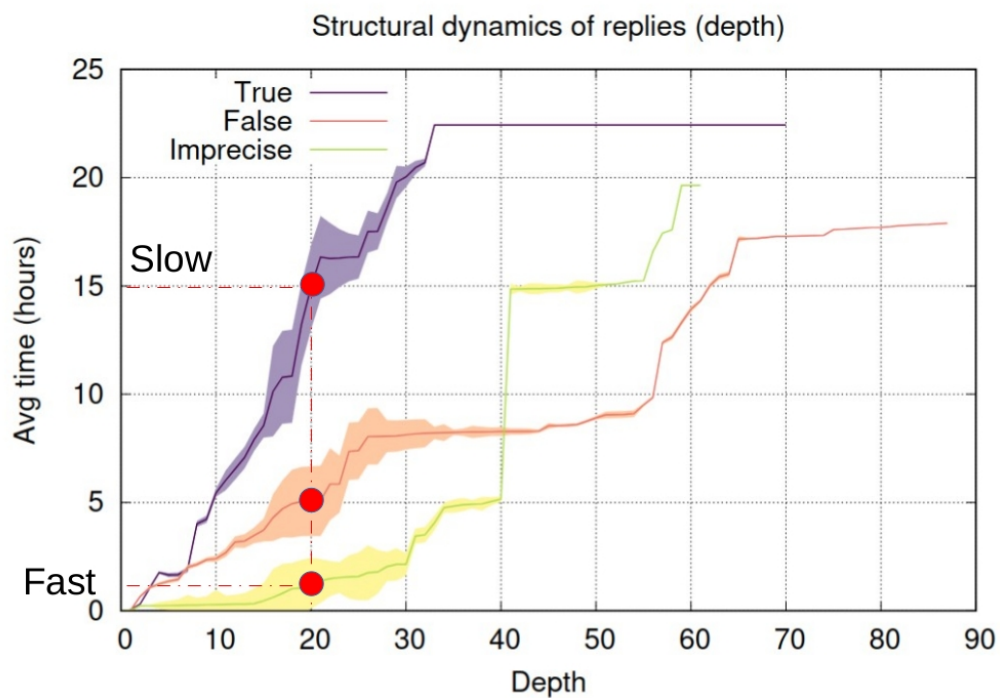
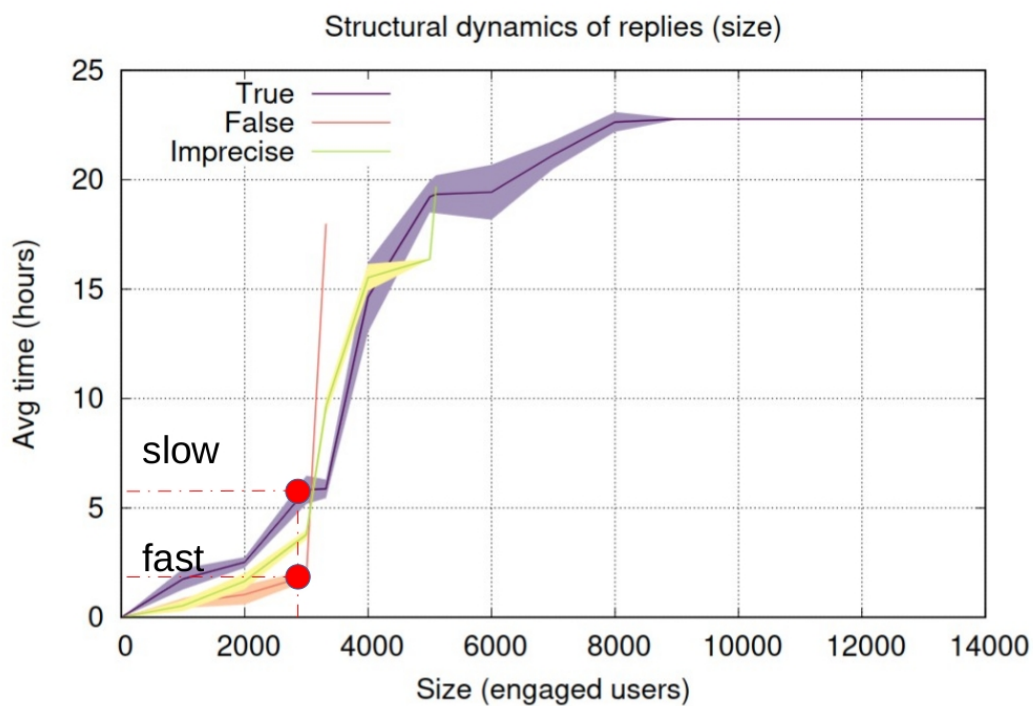


Ilustración 4. Dinámica estructural de propagación de cascadas según tamaño.



La Ilustración 3 muestra que para una profundidad fija de la cascada (la figura marca profundidad=20), los tiempos necesarios para alcanzar dicha profundidad son distintos. Mientras que los contenidos imprecisos tardan en promedio 2 horas en alcanzar dicha profundidad, los contenidos falsos tardan 15 horas. Esto indica que la

velocidad (eje de profundidad) de los contenidos depende del tipo de contenido. Un patrón de velocidad identificable es:

Patrón de velocidad en la red

True << False << Imprecise

En consecuencia, podemos afirmar:

***“Los contenidos imprecisos viajan más rápido en Twitter que los contenidos verdaderos”***

La Ilustración 4 muestra que para un tamaño fijo (la figura marca tamaño 3000), los tiempos necesarios para alcanzar dicho tamaño son distintos. Mientras que los contenidos falsos tardan en promedio 2 horas en alcanzar dicho tamaño, los contenidos verdaderos necesitan 6 horas. Esto indica que el crecimiento (usuarios

involucrados en el hilo) de los contenidos dependen del tipo de contenido.

Un patrón de crecimiento identificable es:

Patrón de crecimiento

True << Imprecise << False

En consecuencia, podemos afirmar:

***“Los contenidos falsos se reproducen más rápido en Twitter que los contenidos verdaderos”***

Este estudio también realizó análisis de contenidos verificados en dos redes sociales más: Instagram y Facebook. Estas redes pudieron ser analizadas a través de la plataforma Crowdtangle, la cual, por medio de un convenio vigente con el equipo de investigación, da acceso a indicadores agregados de reacciones de usuarios a contenidos.

La plataforma Crowdtangle no nos permite acceder a los comentarios de los usuarios ni

a sus perfiles, por lo que el análisis lingüístico o de dinámicas de propagación realizada en Twitter es irreproducible en Instagram y Facebook. Esta limitación de acceso a datos definida por Meta por razones de privacidad, impide realizar una comparación entre estas redes, lo cual habría sido muy interesante para el proyecto.

Sin desmedro de lo anterior, Crowdtangle permite obtener los volúmenes totales de

likes, comentarios y otro tipo de reacciones en cada una de estas redes. Nuestro dataset contiene 70 contenidos verificados de Facebook y 123 de Instagram. En Facebook, 41 contenidos son falsos, 14 verdaderos y 15

imprecisos. En Instagram, 44 son falsos, 40 son verdaderos y 39 son imprecisos. La Tabla 9 muestra el desempeño de los contenidos verificados en Facebook.

Tabla 9. Reacciones en Facebook según veracidad.

Topic	True	False	Imprecise
Overperforming (avg)	-14.93	-15.17	-19.34
Likes at posting	13,842,520	224,782,078	2,267,248
Likes	13,315 (20.5%)	↑ <b>144,990 (37.4%)</b>	1,700 (33.6%)
Comments	4,935 (7.6%)	45,543 (11.7%)	453 (8.9%)
Shares	↑ <b>35,835 (55.2%)</b>	133,555 (34.5%)	1,860 (36.7%)
Love	2,369 (3.6%)	15,084 (3.9%)	57 (1.1%)
Wow	1,165 (1.8%)	6,217 (1.6%)	249 (4.9%)
Haha	5,566 (8.5%)	29,263 (7.5%)	593 (11.7%)
Sad	319 (0.5%)	4,739 (1.2%)	7 (0.1%)
Angry	1,153 (1.7%)	6,422 (1.6%)	124 (2.4%)
Care	163 (0.2%)	1,141 (0.2%)	15 (0.3%)
Total reactions	64,820	↑ <b>386,954</b>	5,058

La Tabla 9 muestra que los contenidos falsos concentran más likes que los otros contenidos, tanto en volumen total como en proporción al total de reacciones. Por otro lado, mientras que los contenidos verdaderos generan menos reacciones en Facebook, la mayoría de estas reacciones son shares. También se observa que los contenidos falsos generan más comentarios que los otros contenidos. Esto no se debe al desbalance en contenidos verificados por categoría, ya que si bien en Facebook tenemos 41 contenidos falsos, 14 verdaderos y 15 imprecisos, lo que representa una razón de 1 a 3, **los likes de los falsos superan en razón 1 a 10 a los verdaderos y en 1 a 100 a los imprecisos.** En cuanto al total de

reacciones, **los contenidos falsos tienen seis veces más reacciones que los verdaderos (el doble de lo esperado según volumen).**

Los resultados para el análisis de Instagram se muestran en la Tabla 10.

Tabla 10. Reacciones en Instagram según veracidad.

Topic	True	False	Imprecise
Overperforming (avg)	0.36	↑ <b>0.61</b>	-0.25
Likes	1,072,894 (33.9%)	314,280 (30.2%)	↑ <b>457,434 (42.7%)</b>
Comments	25,942 (0.8%)	22,608 (2.1%)	5,623 (0.5%)
Views (only videos)	1,026,353 (32.4%)	416,145 (40.1%)	↓ <b>151,864 (14.2%)</b>
Shares	1,037,339 (32.8%)	285,030 (27.4%)	↑ <b>453,913 (42.4%)</b>
Total reactions	3,162,528	1,038,063	1,068,834

La Tabla 10 muestra que los contenidos verdaderos concentran más likes, views y shares que los otros contenidos. Esto ocurre aún cuando los volúmenes de contenidos falsos, verdaderos e imprecisos están balanceados (44/40/39). Lo anterior muestra a Instagram como una red menos afectada por este fenómeno que Facebook y Twitter,

ya que en términos relativos, los contenidos verdaderos producen tres veces más likes que los falsos y dos veces más likes que los imprecisos.

En consecuencia podemos afirmar:

***“Los contenidos falsos concentran más likes en Facebook que otro tipo de contenidos”***

***“El efecto de la desinformación en Instagram es menos notorio que en Facebook y Twitter”***

Finalmente, realizamos un análisis sobre los hilos verificados de Twitter para determinar la comprensión lectora requerida para seguir estas conversaciones. El análisis se basa en 10 índices de comprensión lectora calculados sobre los contenidos de las conversaciones. Tres de estos índices, ARI, FKG y CLI mostraron diferencias estadísticamente significativas (diferencias en media con baja varianza) según la

categoría de veracidad de los contenidos analizados. Los otros 7 índices no detectaron diferencias significativas. Los índices relevantes al análisis se definen de la siguiente forma:

- **ARI (Automated readability index):** representa la cantidad de años de escolaridad necesarios para comprender la conversación, sin considerar niveles pre-

escolares. Por ejemplo, ARI = 3 indica que son necesarios al menos 3 años de escolaridad (3° básico) para comprender el hilo.

- **FKG (Flesch-Kincaid grade level index):** representa la cantidad de años de escolaridad necesarios para comprender la conversación, sin considerar niveles pre-escolares. Es similar al índice ARI pero se basa en otra metodología de estimación.

- **CLI (Coleman-Liau index):** aproxima el nivel de salidad de escolaridad necesario

para comprender el texto. Por ejemplo, CLI = 18 indica que el nivel de salida es de educación universitaria completa (12 de nivel escolar + 6 universitarios). Este índice es más restrictivo metodológicamente que ARI y FKG, por lo que entrega valores de escolaridad más altos.

Los resultados de este análisis se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11. Índices de comprensión lectora asociados a los hilos de conversación en Twitter.

Metric	False			Imprecise			True		
	mean	std	median	mean	std	median	mean	std	median
TTR	0.9	0.07	0.9	0.89	0.07	0.89	0.9	0.07	0.89
LWF	7.07	4.42	6	8.69	4.96	8	8.91	5.53	7.17
GFOG	25.3	5.14	23.99	26.25	4.98	25.48	26.75	5.62	27.24
DCRS	11.1	1.66	10.96	11.28	1.6	11.14	11.47	1.74	11.49
ARI*	<b>15.2</b>	5.65	13.7	16.3	6.5	15	17.28	6.33	16.4
FKG*	<b>11.5</b>	3.87	10.6	12.15	4.26	11.9	12.67	4.69	12.3
DW	12.9	4.34	13	13.16	4.54	13	13.15	5.03	13
CLI*	<b>17.5</b>	5.69	16.81	<b>17.6</b>	7.14	15.73	18.72	6.38	18.09
FRE	40.1	19.99	45.72	39.74	23.22	46.13	36.16	23.12	38.82
IFSZ	67.3	15.5	67.56	64	18.62	66.57	68.33	13.46	69.86

Los resultados de la Tabla 11 muestran que los contenidos falsos tienen barreras de comprensión lectora más bajas que los contenidos imprecisos y reales, según los índices ARI, FKG y CLI. El gap entre contenidos falsos y verdaderos muestran hasta dos años de diferencia en escolaridad

(ARI) lo que **equivale a la brecha entre educación superior incompleta versus educación superior completa.**

En consecuencia, los datos verificados en Twitter permiten afirmar lo siguiente:

***“Los contenidos falsos muestran barreras de comprensión lectora menores que los contenidos verdaderos.”***

## **Síntesis de resultados del estudio cuantitativo**

- 1. En Twitter, los contenidos verdaderos son menos verbosos que los contenidos falsos.*
- 2. En Twitter, los contenidos asociados a las Elecciones 2021 usan un lenguaje más preciso que los otros temas.*
- 3. Los contenidos imprecisos viajan más rápido en Twitter que los contenidos verdaderos.*
- 4. Los contenidos falsos se reproducen más rápido en Twitter que los contenidos verdaderos.*
- 5. Los contenidos falsos concentran más likes en Facebook que otro tipo de contenidos.*
- 6. El efecto de la desinformación en Instagram es menos notorio que en Facebook y Twitter.*
- 7. Los contenidos falsos muestran barreras de comprensión lectora más bajas que los contenidos verdaderos.*





El equipo también desarrollo un estudio cualitativo para abordar algunas preguntas de investigación, complementando los resultados arrojados en la fase cuantitativa. El equipo trabajó en base a focus groups y entrevistas semi-estructuradas a editores de medios durante el período abril – agosto 2022.

El análisis cualitativo abordó tres dimensiones:

- Concepto de desinformación.
- Verificación de información.
- Percepción de riesgos asociados a desinformación.

Los focus group trabajaron con 32 participantes , incluyendo 19 mujeres y 13 hombres . Un primer focus group apuntó a adultos mayores, otro a jóvenes y organizaciones de la sociedad civil y finalmente un tercer focus group fue conformado exclusivamente por periodistas.

Las entrevistas semi-estructuradas trabajaron con 5 entrevistados, incluyendo 3 mujeres y 2 hombres. Los entrevistados tienen el rol de editores de medios.

---

#### Dimensión 1: Concepto de desinformación

Los focus group permitieron identificar que los participantes tienen un concepto claro de lo que es desinformación. Definen la desinformación como *“Información, conceptos, datos o ideas que se propagan como verdaderos, sea o no de forma intencional, pese a no tener sustento científico o argumentación basada en evidencias. Se incluye también información sesgada y manipulada, que es sacada de contexto conforme a intereses personales”*.

Las principales características de la desinformación identificadas en focus group son:

- **Información contingente.**
- **Cuña corta, fácil de leer.**

- **Usualmente se desconoce quien es el emisor.**
- **Crea realidades y con ello produce confusión.**
- **Tiene una carga emocional.**
- **Se asocia al sesgo de confirmación.**
- **Usa mecanismos de invalidación de otros puntos de vista.**

También se identifica en entrevistas con editores de medios la percepción de que el estallido social marca un punto de inflexión en la masificación de la desinformación.



Con respecto a redes sociales, los participantes identifican características distintivas:

**Facebook:** es una red **masiva**, con mayor **uso en adultos**, y con un entorno que **promueve la discusión**.

**Twitter:** es una red cuya característica es la **inmediatez de la información**, contiene **información imprecisa**, es **masiva** y tiene una presencia importante de **cuentas bots**.

**Whatsapp:** es una red para masificación de **mensajes en grupos**, con **información no verificable y no trazable**.

### Dimensión 2: Verificación de información.

Se detecta **poco interés y expectativas en los verificadores**. Existe **desconocimiento de herramientas y plataformas de verificación** y desconfianza en estos medios. Se cree que **la rectificación de información puede generar conflictos**.

Periodistas y editores de medios coinciden en las **vías de verificación consisten en acceder a fuentes directas, incluyendo personas, documentos e instituciones**.

### Dimensión 3: Percepción de riesgos asociados a la verificación

Se identifican varios factores de riesgo en el proceso de verificación.

- Costumbre por leer solo lo que es de nuestro interés.
- Pérdida de credibilidad y transparencia instituciones afecta a iniciativas de verificación.
- Los procesos de radicalización promueven la ausencia de diálogo y la incivildad.
- Potenciamiento del miedo, conflicto y la agresividad.
- Reponsabilidad de las plataformas (regulación y transparencia).



En cuanto al rol de los medios de comunicación, se detectan las siguientes percepciones:

- Los medios cada vez son menos pluralistas y tiene un claro sesgo editorial.
- Los medios impulsan una agenda propia.
- Los medios no reconocen errores.
- Existe un cambio en la relación entre medios tradicionales / medios locales.
- Se observa una precarización del gremio de periodistas.

---

## Reflexiones finales del estudio cuantitativo

El problema de la desinformación requiere de la interacción de varios actores, incluyendo a medios, plataformas de redes sociales, organismos del estado y verificadores. No es viable abordar el problema sin la coordinación de estos actores.

Las iniciativas de fact-checking van en la dirección correcta pero requieren de más recursos y mejor coordinación para enfrentar el problema.

La alfabetización digital juega un rol importante en el combate de la desinformación. Campañas efectivas de alfabetización podrían no sólo ayudar a las audiencias sino también a los medios en la recuperación de la valoración pública.



# Conclusiones

Este estudio sobre desinformación en redes sociales y su efecto en el pluralismo y la agenda de medios entrega una visión actualizada del fenómeno en Chile, con datos recopilados y verificados por fact-checkers en el período octubre 2019 a octubre 2021. Los resultados del estudio indican que el fenómeno de la desinformación en Chile presenta características de máxima severidad. La evidencia levantada en este estudio muestra que los contenidos imprecisos viajan más rápido que los contenidos verdaderos en Twitter. También se muestra que los contenidos falsos llegan a más usuarios que los verdaderos, y que generan más interacciones tanto en Twitter como en Facebook. El estudio muestra que Instagram es una red menos afectada por este fenómeno. Este estudio muestra que las barreras de acceso según comprensión lectora son más bajas para los contenidos falsos. Se muestra también que los contenidos verdaderos son menos verbosos pero a la vez generan menos interés en las audiencias, con hilos de conversación más cortos, de menor profundidad y con menor velocidad que los contenidos falsos o imprecisos. Estos hallazgos confirman que el fenómeno de la desinformación es relevante en Chile, está presente en redes sociales y afecta a un enorme volumen de usuarios.

Periodistas y editores de medios reconocen la gravedad del fenómeno. Perciben que los medios han exacerbado el impulso de sus propias agendas y tienen pocos incentivos para reconocer errores en la propagación de desinformación. Se percibe con preocupación que los medios son menos pluralistas y se constata la precarización del gremio de periodistas. En cuanto a las iniciativas de verificación, se percibe un reconocimiento a esta labor, pero acompañado de una baja visibilidad de estos esfuerzos. Existe en general poco conocimiento de estas iniciativas pero algunas personas reconocen su labor, indicando que requieren de más apoyo y mejor coordinación. Se aprecia desconfianza por parte de algunos usuarios en estas iniciativas, lo cual correlaciona con la crisis de confianza que sufren las instituciones.