



# PubliElectoral Elecciones 2022 Chile



Febrero 2023

[publielectoral.lat](http://publielectoral.lat)



**Equipo PubliElectoral Chile (por Derechos Digitales):** Juan Carlos Lara, Belén Roca y Vladimir Garay.

**Apoiado por el Equipo PubliElectoral Argentina (por la ADC)**

**Socio tecnológico:** Cambá Cooperativa.

**Diagramación y diseño:** El Maizal, cooperativa de comunicación  
+ Biri Biri, agencia digital.



Este trabajo fue realizado como parte de un proyecto financiado por The National Endowment for Democracy (NED). Es de difusión pública y no tiene fines comerciales. Se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

# Índice

- **Resumen ejecutivo** | 4
- **Introducción** | 6
  - Régimen legal y marco institucional del Plebiscito constitucional de Chile de 2022 | 8
  - ¿Qué es y cómo funciona PubliElectoral? | 10
- **Aspectos metodológicos** | 13
  - Metodología de análisis | 13
  - Muestra | 14
  - Hipótesis y variables dependientes | 15
  - Atributos | 17
  - Período y herramienta muestral | 18
  - Selección muestral | 18
- **Resultados** | 25
  - Hipótesis secundarias | 35
- **Recomendaciones** | 40
  - Coda: Después del plebiscito | 42
- **Notas** | 47

## Resumen ejecutivo

La presente investigación tiene por objetivo estudiar el modo en que se desarrolló la campaña electoral asociada al Plebiscito de Salida de la Propuesta de Nueva Constitución para Chile en 2022 en redes sociales, y evaluar la compatibilidad de tales prácticas con la normativa electoral vigente.

La investigación se realizó a través de PubliElectoral, una herramienta tecnológica de interés social, concebida y diseñada por la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) de Argentina, que permite la recolección de información relativa a la publicidad electoral en Facebook. A partir de la información recolectada, se analizó el uso de esta plataforma para la realización de la campaña electoral, así como también el cumplimiento de los plazos estipulados para la campaña y si hubo o no intervencionismo por parte del Gobierno.

Del análisis se desprende que todos los actores políticos que participaron del proceso utilizaron la plataforma para realizar campaña electoral. Por lo tanto, se trata de un espacio significativo en el marco del proceso electoral. Se estableció además que no existen indicios relevantes de intervencionismo electoral por parte del gobierno y se establece cierta insuficiencia respecto del concepto utilizado por el Servicio Electoral (Servel) para definir “campaña electoral”. Junto con ello, se insta a hacer mayor fiscalización de los mensajes de campaña publicados en redes sociales.

A partir de los hallazgos del presente informe se concluye que la información pública disponible es insuficiente para establecer de forma clara y transparente si los gastos por concepto de avisaje en plataformas digitales han sido debidamente reportados.

Finalmente, se realizan recomendaciones de mejora a los instrumentos de transparencia implementados por Facebook/Meta y también a la autoridad electoral, en relación con la aplicación de la normativa vigente, así como de sus propias disposiciones sobre el modo de reportar gastos de campaña y la disponibilización de esta información.

## Introducción

PubliElectoral es una herramienta tecnológica de interés social que permite la recolección de información relativa a la publicidad electoral en redes sociales. Su diseño fue concebido por la organización argentina Asociación por los Derechos Civiles (ADC), garantizando la privacidad de los usuarios y la seguridad integral en el tratamiento y almacenamiento de la información, rigiéndose por el principio de la recolección mínima de datos.

Esta es la tercera vez que Derechos Digitales trabaja con ADC para analizar los gastos de campaña en Facebook/Meta durante procesos electorarios realizados en Chile. Habiendo analizado el Plebiscito Nacional 2020 y la Elección Presidencial de 2021, en esta ocasión se analizó la campaña asociada al Plebiscito Constitucional de 2022.

El Plebiscito consistió en un referéndum para determinar si la ciudadanía estaba de acuerdo con la propuesta de Constitución Política de la República redactada por la Convención Constitucional. Así, la papeleta de votación consideraba dos alternativas, “Apruebo” y “Rechazo”, en torno a las cuales se articuló el espectro político. En esta campaña, el debate giró tanto en torno a los contenidos de la propuesta, como al posicionamiento de los actores en cuestiones como el trabajo de la Convención Constitucional, el “Estallido social” de 2019 y el proceso político que este hito inauguró, así como también sobre la posición histórica acerca de la Constitución vigente desde 1980, redactada y promulgada durante la dictadura cívico-militar encabezada por Augusto Pinochet.

Los sectores de izquierda y centroizquierda se posicionaron en favor de la opción “Apruebo”, incluyendo a los partidos que integran la coalición oficialista bajo el comando Apruebo Dignidad

(Partido Comunista, Partido Federación Regionalista Verde, Convergencia Social, Comunes y Revolución Democrática), así como los partidos de la antigua Concertación bajo el comando “Socialismo Democrático”, que incluye al Partido Radical, Partido Por la Democracia, Partido Socialista, junto al Partido Liberal, y a la Democracia Cristiana actuando de forma independiente.

A la opción “Rechazo” se adhirió el Partido de la Gente actuando de forma independiente, así como la coalición opositora Chile Vamos (Evópoli, Renovación Nacional, Unión Demócrata Independiente) y el Partido Republicano, reunidos en el comando Franja Ciudadana por el Rechazo, que además incluyó a organizaciones de sociedad civil.

La participación de actores distintos a los partidos políticos supone una particularidad de este proceso electoral específico, que además de la sociedad civil incluye a parlamentarios independientes, que pueden actuar de forma individual o en el marco de coaliciones.

En el caso de la opción “Rechazo”, aparecen actores como el comando Amarillos Rechazo con Esperanza, que aglomera a las distintas facciones locales del movimiento ciudadano Amarillos por Chile, encabezado por Cristián Warnken, mientras que en el caso de la opción “Apruebo” se suman comandos conformados por organizaciones civiles tales como Apruebo Nueva Constitución o el comando Apruebo Por El Agua.

El período de propaganda electoral se inició el 6 de julio y finalizó el 1 de septiembre, e incluyó una franja televisiva de propaganda electoral, que se emitió dos veces al día entre el 5 de agosto y el 1 de septiembre, tras lo cual comenzó un período de veda electoral, que finalizó el 4 de septiembre, día del plebiscito, a las 18:00 horas.

La opción “Rechazo” se impuso con el 61,86 por ciento de los votos (7.882.238 votos), mientras la alternativa “Apruebo” alcanzó el

38,14 por ciento de las preferencias, con 4.859.039 de sufragios. El universo de votos contempló un 99,97 por ciento de las mesas escrutadas (38.747 de un total de 38.757).

Por primera vez en la historia de Chile la votación era obligatoria para todos los ciudadanos y ciudadanas. Se estima que el plebiscito contó con un 85,86 por ciento de participación.<sup>1</sup>

## **Régimen legal y marco institucional del Plebiscito constitucional de Chile de 2022**

El domingo 4 de septiembre de 2022 se realizó el “Plebiscito constitucional de Chile de 2022” con el objetivo de determinar la legitimidad ciudadana de la propuesta de Constitución Política de la República redactada por la Convención Constitucional.

El artículo 130 de la Constitución política vigente establece que la reglamentación para la realización de campaña electoral sobre el plebiscito está contenida en el párrafo 6° del título I de la Ley sobre Votaciones Populares y Escrutinios.<sup>2</sup>

De acuerdo con lo estipulado en la Resolución O-431 del 22 de junio de 2022 del Servel,<sup>3</sup> podrán realizar propaganda electoral los partidos políticos, parlamentarios independientes y las organizaciones de la sociedad civil que se inscriban en el “Registro de Organizaciones de la Sociedad Civil, partidos políticos y parlamentarios independientes para Plebiscito Constitucional 2022” del mismo organismo. Estos actores podrán actuar de forma individual o mediante la conformación de comandos. No podrán realizar propaganda electoral aquellas organizaciones que no se inscriban ante el Servel. El listado completo de organizaciones habilitadas está disponible en el sitio web del Servicio Electoral de Chile.<sup>4</sup>



Según lo establecido en el artículo 30 de la Ley 18.700<sup>5</sup> se entiende como propaganda electoral todo evento o manifestación pública y la publicidad radial, escrita, en imágenes en soportes audiovisuales u otros medios análogos, que induzcan a apoyar alguna de las posiciones sometidas a consideración de la ciudadanía.

No se entiende como propaganda electoral la difusión de ideas o de información sobre actos políticos realizados por personas naturales, aquellas actividades que las autoridades realicen en el marco del ejercicio de su cargo, ni aquellas actividades habituales no electorales propias del funcionamiento de los partidos políticos constituidos o en formación. Del mismo modo, el numeral 5 del artículo transitorio N°42 de la Constitución Política de la República dispone que “no se entenderá como propaganda electoral la difusión de ideas efectuada por cualquier medio, incluidos los digitales, o comunicaciones a través de páginas web, redes sociales, telefonía y correos electrónicos, realizadas por personas naturales en ejercicio de la libertad de expresión”.<sup>6</sup>

El período determinado para la realización de campaña electoral comprende desde el miércoles 6 de julio hasta el jueves 1 de septiembre. A partir del 5 de agosto se comenzó a emitir una franja de publicidad electoral en los canales de televisión abierta.

Las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), partidos políticos y parlamentarios independientes que se encuentren inscritos en el “Registro” podrán contratar anuncios en redes sociales, los cuales podrán ser difundidos desde el miércoles 6 de julio hasta el jueves 1 de septiembre. Los contratos celebrados con objetivos publicitarios deberán ser declarados periódicamente ante el Servel, que dispondrá un formulario electrónico en su sitio web institucional para dicho fin. Las expresiones e interacciones emitidas desde cuentas personales o grupales, que no tengan un pago asociado para su difusión, forman parte de la libertad de

emitir opinión e informar. Por consiguiente, no se consideran como propaganda electoral para todos los efectos legales.

## ¿Qué es y cómo funciona PubliElectoral?

PubliElectoral es una herramienta tecnológica de interés social que permite la recolección en redes sociales de información relativa a la publicidad electoral.<sup>7</sup>

En su primera etapa de desarrollo por la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), durante las elecciones presidenciales argentinas de 2019, PubliElectoral funcionó como una extensión para navegadores web<sup>8</sup> que permitía la recolección de anuncios pagados en Facebook/Meta. Esta extensión interactuaba con la aplicación principal (en este caso Facebook/Meta) a través de una interfaz de programación de aplicaciones (API). La información recolectada por la extensión era almacenada en una base de datos.<sup>9</sup> En una segunda etapa, se sumó el desarrollo de una aplicación móvil para la recogida de datos, así como el entrenamiento de un algoritmo para permitir la automatización de la catalogación de publicaciones, cuestión que en la primera etapa del proyecto era realizada en forma exclusivamente manual.

PubliElectoral recopila dos tipos de datos: publicidad pagada y contenido orgánico. El contenido se recoge a través de un monitoreo de cuentas realizado con un *script* que accede a los datos publicados por una serie de páginas de Facebook/Meta predefinidas por el equipo de investigación y la información que entregan los usuarios al hacer *scroll* en la aplicación. Se ejecuta una vez al día y graba lo encontrado en una base de datos, almacenando un resguardo de las publicaciones con su texto, imágenes y URL (links). El equipo de Derechos Digitales, con la asistencia técnica de ADC, accede a un “tablero” (o *dashboard*)

donde puede ir viendo los datos en tiempo real y el acumulado de los mismos a través de los días.

La publicidad pagada es captada por la herramienta mediante la navegación de las personas usuarias en la red social, por dicho motivo la cantidad de anuncios recabados varía de acuerdo a la cantidad de pauta ejecutada por las cuentas incluidas en la investigación, la cantidad de descargas de la herramienta y la navegación en la plataforma por parte de las personas usuarias.

El modelo de negocios de la plataforma se basa en la publicidad, por este motivo es que Facebook implementa cambios constantes en el código con el objetivo de que los anuncios no sean detectables por adblockers que las personas usuarias utilizan. Dichas prácticas, sumadas a las acciones que llevan a cabo para limitar el uso de técnicas de scraping, generaron que durante el período de toma de datos Facebook/Meta implemente modificaciones al código que alteraron la forma de detección de anuncios, por lo que hubo contenido orgánico que fue captado como contenido pago. Los hallazgos del presente informe se realizan considerando esta situación y clasificando correctamente los datos recabados.

Derechos Digitales decidió integrarse al proyecto iniciado por ADC en vista de la necesidad de un ejercicio independiente de monitoreo de la transparencia en la publicidad electoral pagada contratada a la plataforma durante el proceso constituyente en Chile. La organización también estimó pertinente contar con un instrumento de monitoreo de la comunicación orgánica producida en Facebook/Meta a través de interacciones de carácter electoral no pagadas.

Este reporte da cuenta de la tercera experiencia con PubliElectoral en Chile, siendo la primera el plebiscito de 2020,<sup>10</sup> en el cual se

decidió la conformación de una Convención Constitucional para redactar una nueva Constitución, cuya aprobación fue sometida a plebiscito durante 2022. La segunda experiencia, en tanto, estuvo enfocada en el análisis de la Elección Presidencial de 2021.<sup>11</sup>

## Aspectos metodológicos

### Metodología de análisis

En Facebook/Meta existen dos tipos de contenidos que pueden utilizarse con fines de propaganda en el marco de un proceso electoral. Por un lado, está la **publicidad pagada: anuncios electorales que, por estar segmentados o personalizados,<sup>12</sup> solo son visibles para las personas usuarias seleccionadas conforme a los criterios y las técnicas algorítmicas de identificación y agrupación implementadas por las plataformas**. Cada persona usuaria es expuesta a contenidos según cumpla o no con los parámetros seleccionados de audiencia a la que se direcciona la campaña publicitaria. Por esta razón, no todas las personas usuarias “vemos” lo mismo. Entonces, para un efectivo monitoreo de publicidad en redes sociales, es necesaria una muestra de variados perfiles de usuarias dispuestas a compartir la publicidad electoral que reciben.

Por otro lado, **el contenido orgánico es todo aquel que se publica en la red social sin pagos adicionales directos a la plataforma (pero con costos de producción)** y que también puede tener una naturaleza electoral. Así, durante el curso de esta investigación nos referiremos a este como “contenido orgánico público de promoción electoral”.

De esta manera, **la publicidad electoral estará compuesta por anuncios y contenido orgánico público de promoción electoral**.

Las unidades de análisis corresponden a las cuentas de Facebook/Meta monitoreadas en esta etapa de la investigación. Las cuentas fueron seleccionadas con los criterios que se explican más abajo,

para poder evaluar las hipótesis en investigación respecto del rol de la publicidad electoral en Facebook/Meta en el proceso electoral en estudio.

Nuestras unidades de observación son los contenidos recolectados por la herramienta relativos a cada unidad de análisis. Estos constituyen la base de los resultados del estudio.

La muestra corresponde a las unidades de observación descritas anteriormente. Las usuarias de PubliElectoral y sus características, tales como género o edad, no forman parte de la información que la herramienta puede recopilar.

## **Muestra**

En la versión anterior de PubliElectoral, dedicada a la elección presidencial, dividimos las cuentas que componen la muestra en dos categorías:

- **Cuenta política:** Corresponde a la página de Facebook/Meta oficial de cada candidata o candidato, además de las páginas oficiales de cada uno de los partidos políticos que apoyan la candidatura, actuando de manera individual o como coalición.
- **Cuenta Satélite:** Corresponde a un grupo de páginas de Facebook/Meta de facciones de partidos políticos, militantes destacados, instituciones relevantes o figuras cuya trayectoria de participación política les otorga una capacidad de influencia pública relevante y que han entregado su apoyo públicamente a alguna de las candidaturas oficialmente inscritas, formando todos ellos parte de una campaña política, replicando y generando contenido complementario al producido por la cuenta política.

Esta clasificación responde al supuesto de que los actores que participan de la campaña política son partidos políticos. Sin embargo, como hemos mencionado, el plebiscito analizado admite la posibilidad de participación de otros actores tales como organizaciones de sociedad civil y parlamentarios independientes, que pueden participar en la campaña ya sea de forma individual o en comandos. En ese sentido, para establecer coherencia con las versiones anteriores del estudio, hemos definido mantener la clasificación política-satélite en aquellos casos donde tiene sentido dicha diferenciación, es decir, en aquellos comandos conformados por partidos políticos. Así, quedan fuera de esta clasificación los comandos conformados por organizaciones de sociedad civil y la selección de cuentas asociadas al Gobierno.

## Hipótesis y variables dependientes

### Hipótesis de trabajo

La consecución de elecciones libres y equitativas supone una campaña electoral que responda a iguales características. Es decir, que las reglas del juego sean las mismas para todos los contendientes.

Nuestra **hipótesis primaria** es: si los anuncios de campaña que se muestran en Facebook han sido publicados por cuentas asociadas a alguno de los actores legalmente facultados por el Servicio Electoral para realizar campaña (variable dependiente n°1) entonces las elecciones serán equitativas.

Para la medición de la variable dependiente n°1 consideraremos la información disponibilizada por el Servicio Electoral respecto a los actores autorizados para realizar campaña electoral, la información recopilada por PubliElectoral y la información disponible en la biblioteca de anuncios de Facebook/Meta.

Además, si los avisos capturados por PubliElectoral y consignados en la biblioteca de anuncios de Facebook/Meta provienen de cuentas asociadas a actores que han declarado gasto ante el Servicio Electoral (variable dependiente n°2), entonces el plebiscito se ha desarrollado de forma equitativa y transparente. En caso contrario, si se encuentra avisaje que no ha sido reportado, estaríamos frente a una infracción a la normativa electoral.

Para la medición de la variable dependiente n°2, consideraremos la información disponibilizada por el Servicio Electoral respecto a la rendición de gastos de campaña, la información recopilada por PubliElectoral y la información disponible en la biblioteca de anuncios de Facebook.

Nuestra primera **hipótesis secundaria** es que la campaña electoral será equitativa en la medida en que el Gobierno se mantenga neutral (variable independiente n°1) y no realice campaña en favor de ninguna de las opciones contenidas en la papeleta.

Para la medición de la variable independiente n°1 utilizaremos la clasificación de las publicaciones realizadas por cuentas asociadas al gobierno, en tanto electorales o no electorales.

Nuestra segunda hipótesis secundaria es que, si los anuncios y los contenidos orgánicos de “promoción electoral” en Facebook respetan los plazos de campaña y veda electoral, entonces la competencia electoral es equitativa (variable independiente n°2).

Para medir la variable independiente n°2 tendremos en cuenta los plazos de campaña electoral. Por ello evaluaremos el cumplimiento o no del plazo de campaña respecto de los anuncios y publicaciones orgánicas captados por la herramienta.



Variable Dependiente	Operacionalización	Variable independiente	Operacionalización
<b>Actores legalmente inscritos ante Servel para realizar campaña</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información de Servel</li> <li>• Biblioteca de anuncios Facebook/Meta</li> <li>• Información recopilada por PubliElectoral</li> </ul>	<b>Neutralidad del Gobierno = campaña equitativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación de publicaciones emitidas desde cuentas de Gobierno</li> </ul>
<b>Cuentas de actores facultados para realizar campaña</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información de Servel</li> <li>• Biblioteca de anuncios Facebook/Meta</li> <li>• Información recopilada por PubliElectoral</li> </ul>	<b>Respeto por plazos de campaña y veda electoral garantizan competencia electoral equitativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plazos de la campaña electoral</li> <li>• Publicaciones realizadas en fechas permitidas y prohibidas</li> </ul>

Fig. 1: Cuadro resumen de variables dependientes e independientes de la investigación.

## Atributos

Con el fin de delimitar conceptualmente el contenido que tiene como propósito la “promoción electoral” de aquel que tiene un objetivo diferente, hemos confeccionado un listado de atributos, es decir, una serie de características identificables que permiten determinar si una publicación tiene un carácter electoral o no.

El carácter electoral de una publicación está dado por la presencia de uno o más de los siguientes atributos:

- mención (escrita, en audio, imagen o video) de palabras y frases clave asociados a alguna de las opciones contenidas en la papeleta, “Apruebo” o “Rechazo”;
- uso de eslóganes asociados a la campaña realizada por cualquiera de las fuerzas políticas participando de la campaña;

- uso de hashtags alusivos a la elección y/o a alguna de las posiciones presentes en el plebiscito;
- uso de imágenes asociadas a la campaña desplegada por cualquiera de las fuerzas políticas; y
- apariciones o referencias a figuras asociadas a las fuerzas políticas que participan del plebiscito.

## **Período y herramienta muestral**

La selección muestral se compone de las unidades de observación recolectadas a través de la aplicación y plug-in para navegadores PubliElectoral entre el 25 de julio y el 4 de septiembre de 2022.

## **Selección muestral**

### **Criterios de selección muestral**

Como fue señalado anteriormente, la muestra está compuesta por páginas de Facebook correspondientes a las distintas fuerzas que participan del plebiscito.

Hemos incluido cuentas de cinco tipos de actores diferentes:

- 1.-** Partidos políticos
- 2.-** Parlamentarios independientes
- 3.-** Organizaciones de la sociedad civil inscrita para hacer campaña ante el Servel
- 4.-** Organizaciones de la sociedad civil no inscrita para hacer campaña ante el Servel (pero que participaron sin respetar la normativa)
- 5.-** Cuentas de Gobierno.

Los primeros tres actores —partidos políticos, parlamentarios independientes y organizaciones de la sociedad civil— son los que la normativa vigente faculta para realizar propaganda política sobre el plebiscito.<sup>13</sup> Para ello, las organizaciones debían inscribirse y ser aprobadas por Servel. Existe un listado público de todos los partidos políticos, parlamentarios independientes y organizaciones de la sociedad civil facultados para realizar campaña.<sup>14</sup>

### **Partidos políticos y parlamentarios independientes**

Respecto de los partidos políticos, la normativa que regula la campaña política para el plebiscito considera la participación de los partidos políticos legalmente conformados, actuando de forma independiente o por medio de comandos que agrupen a distintos partidos haciendo campaña de forma común. Como en años anteriores, hemos considerado las páginas de los comandos, las páginas de los partidos y páginas de militantes insignes. Nótese que hay casos donde no fue posible encontrar páginas asociadas a ciertas figuras o instituciones. Por ejemplo, una de las voceras del comando Socialismo Democrático por el Apruebo es la ex alcaldesa de Santiago y militante del PPD, Carolina Tohá, ha sido una vocera muy activa y con mucha presencia en prensa. Sin embargo, su página de Facebook está en desuso y, por lo tanto, no nos pareció útil incluirla.

De manera especial incluimos dos cuentas asociadas al Partido Humanista, disuelto recientemente por el Servel.<sup>15</sup> El motivo es que una de sus diputadas (y la figura más visible del partido), Pamela Jiles, es una ávida usuaria de redes sociales y se inscribió para hacer campaña en favor del “Apruebo”, por lo que nos pareció interesante sumarla a fin de tener un abanico más amplio de aproximaciones a la campaña política por parte de partidos políticos.

También incluimos aquellas páginas de Facebook de parlamentarios independientes que se inscribieron ante el Servel para realizar campaña. Estos están divididos según la opción que manifestaron apoyar: “Apruebo” o “Rechazo”.

### **Organizaciones de la sociedad civil**

La normativa que regula la campaña política para el plebiscito considera la participación de organizaciones de la sociedad civil, actuando de forma individual o agrupadas en comandos. Sin embargo, al igual que en el caso de los partidos políticos y los parlamentarios independientes, las organizaciones que quisieran realizar propaganda política debían registrarse ante el Servel, organismo que ha publicado una nómina de las organizaciones facultadas para ello.

### **Organizaciones de la sociedad civil no inscritas para hacer campaña**

Como una manera de testear el apego a la normativa, cuatro semanas antes del inicio del período de campaña comenzamos a realizar un monitoreo de la publicación de avisaje en Facebook. Seleccionamos todas las cuentas que cumplieran los siguientes requisitos: **1)** haber invertido en avisaje político; **2)** que los gastos sean de montos superiores a 1 millón de pesos; **3)** que, de forma explícita, se mostrara favorable a alguna de las posiciones contenidas en el plebiscito; **4)** y que no estuvieran contenidas ni expresaran relación con alguna de las organizaciones facultadas por Servel para hacer campaña.

Este listado de organizaciones de la sociedad civil se dividió entre aquellas en favor del “Apruebo” y aquellas en favor del “Rechazo”.

## Independientes

Además de lo anterior, y de forma provisoria, hemos realizado una selección de cuentas pertenecientes a organizaciones no facultadas para realizar campaña por el Servel que han invertido más de un millón de pesos en publicidad en Facebook, pero cuyo apoyo a alguna de las opciones es más tácito que explícito. La razón es la siguiente: a pesar de que la norma establece que constituye propaganda política aquellos mensajes que induzcan<sup>16</sup> a dar apoyo a alguna de las posiciones contenidas en la papeleta de voto, no tenemos conocimiento del criterio con el cual se aplica esta normativa (o, incluso, si es que alguna vez se ha aplicado).

A partir de las experiencias anteriores en el proyecto PubliElectoral, parece existir la idea de que, para que una comunicación constituya propaganda política, debe aparecer explícitamente mencionada alguna de las opciones contenida en la papeleta. Un ejemplo claro de lo contrario es que, durante la primera vuelta presidencial del año 2021, detectamos publicaciones asociadas al candidato Franco Parisi que utilizaban el hashtag #ParisiPredisente, es decir, la frase "Parisi Presidente" con un par de letras en orden invertido. Ya que dichas publicaciones se realizaron durante la veda electoral, asumimos que la particular sintaxis tenía por objeto burlar la prohibición.<sup>17</sup>

Del mismo modo, en este plebiscito detectamos cuentas que invirtieron en publicidad asociada al referéndum sin utilizar expresamente las palabras "Apruebo" o "Rechazo". En el caso de la opción "Apruebo", se trata de algunas cuentas que plantean el carácter histórico de la elección o enfatizan respecto de su importancia como hito político, reivindicando la historia del proceso. Más complejo es el caso de la opción "Rechazo", donde hay una serie de páginas que aluden a la necesidad de generar un nuevo proceso constitucional, producto de alguna insatisfacción

con la propuesta actual. A pesar de que dichos anuncios no contienen la palabra “Rechazo”, se entiende que la condición necesaria para iniciar un nuevo proceso es la no aprobación de la actual propuesta.

Tras el proceso de clasificación de las publicaciones, volvimos sobre estas cuentas para decidir si manteníamos o no su clasificación especial. Finalmente decidimos incorporarlas al listado de actores independientes en favor del “Apruebo” y el “Rechazo”, respectivamente.

### **Organizaciones de la sociedad civil inscritas para hacer campaña**

El listado publicado por Servel contempla 629 organizaciones de la sociedad civil habilitadas para realizar campaña política. 377 organizaciones se manifestaron a favor de la opción “Rechazo”, incluyendo 9 comandos.<sup>18</sup> Sin embargo, tan solo 19 organizaciones declararon ser parte de alguno de esos comandos.

De estos comandos, el más numeroso es el denominado Franja Ciudadana por el Rechazo, que —a pesar de su nombre<sup>19</sup>— agrupaba a tan solo ocho organizaciones civiles y cinco partidos políticos del mismo signo político: Evópoli, Renovación Nacional, la Unión Demócrata Independiente y el Partido Republicano. Todas estas cuentas se trabajaron como un grupo independiente.

Otro elemento llamativo es el movimiento de Los Amarillos: agrupación ciudadana creada en oposición a la propuesta constitucional, sin vínculos claros con los partidos políticos tradicionales. En el listado de cuentas de la sociedad civil figuran 48 organizaciones ligadas a Amarillos, pero todas declaran hacer campaña de forma individual. A pesar de ello, se les consideró como un único comando.

Por fuera de estos dos conglomerados, se realizó una selección de cuentas de actores independientes autorizados para hacer campaña. Para ello, primero buscamos todas aquellas organizaciones listadas por Servel como habilitadas para realizar campaña política que tuvieran página de Facebook. Encontramos 76 páginas, entre las que seleccionamos todas aquellas con más de 1000 seguidores. Estas las agrupamos junto a las organizaciones de la sociedad civil que habíamos identificado previamente y que estaban realizando campaña, a pesar de no estar inscritas.

En el caso del “Apruebo” se procedió de forma similar. El listado de Servel contempla 252 organizaciones y un total de 10 comandos, con 109 organizaciones declarando pertenecer a alguno de ellos. De dichos comandos, el más numeroso es Movimientos sociales: Apruebo Nueva Constitución, con 61 organizaciones declarando pertenecer a él. Le sigue el Comando Apruebo por el Agua, con 18 organizaciones. Ambos comandos se trabajaron de forma independiente entre sí.

Del resto de las cuentas, se buscaron todas aquellas organizaciones listadas por Servel como habilitadas para realizar campaña política que tuvieran página de Facebook, se ordenaron por número de seguidores y se seleccionaron por este criterio, para mantener un número similar al contemplado respecto de las cuentas del “Rechazo”.

### **Cuentas del gobierno**

Según dictamen de la Contraloría General de la República, el Gobierno debió mantener la neutralidad ante el plebiscito y solo estaba facultado para realizar una campaña de orden informativo sobre el proceso, sin favorecer ninguna de las opciones en el plebiscito. De esta forma, la campaña fue prerrogativa de los ministerios de Desarrollo Social y Secretaría General de Gobierno.<sup>20</sup>

Realizamos una selección de cuentas asociadas al Gobierno, para chequear el cumplimiento de la campaña informativa (y no partidaria) en el caso de los ministerios para ello facultados y la abstención del resto de los ministerios. Se consideraron las páginas oficiales de Presidencia y del Presidente, Ministerio Secretaría General de la Presidencia de Chile, Ministerio de Desarrollo Social y Familia, Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, Presidencia de Chile, Secretaría General de Gobierno, y las páginas de los titulares de dichas carteras.



## Resultados

Nuestra **hipótesis primaria** plantea que el plebiscito sería equitativo en la medida que las publicaciones de índole electoral hayan sido emitidas por cuentas de Facebook asociadas a actores legalmente facultados para realizar campaña, conforme a lo establecido en la Resolución O-431 del 22 de junio de 2022. Estos son: los partidos políticos, los parlamentarios independientes y las organizaciones de la sociedad civil inscritas en el “Registro de Organizaciones de la Sociedad Civil, partidos políticos y parlamentarios independientes para Plebiscito Constitucional 2022” del Servicio Electoral.

Al analizar la totalidad de la muestra, notamos que el 56 por ciento de las publicaciones orgánicas recogidas por PubliElectoral tienen carácter “electoral”, versus el 43 por ciento que fue clasificado como “no electoral”. Un 1 por ciento de las publicaciones se clasificó como “dudoso” ya que corresponden a publicaciones que presentaron alguna dificultad para su clasificación, por ejemplo, por ser ilegibles o haber sido eliminadas.

### Publicaciones: Electorales, No electorales y dudosas

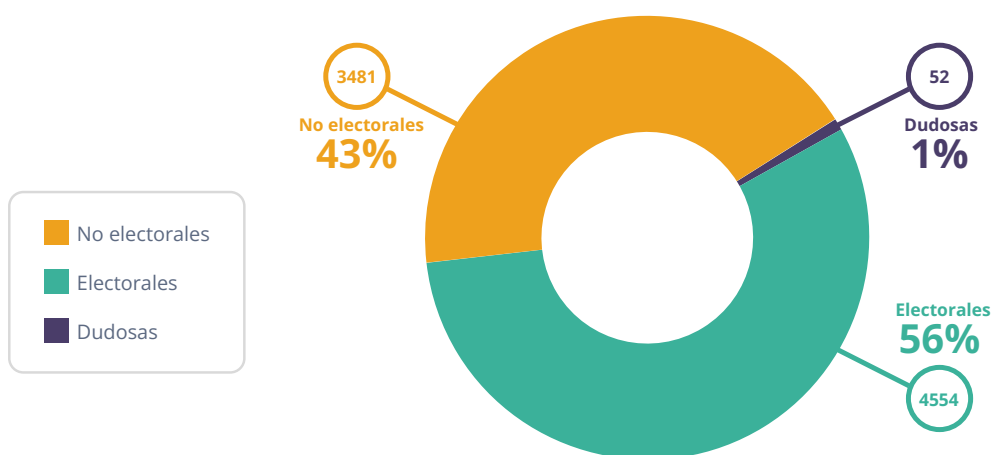


Gráfico 1: publicaciones por clasificación.

Al observar el desarrollo de la campaña, es posible distinguir que existe un incremento importante del número de publicaciones a partir de la segunda semana de campaña, alcanzando un primer pico el día 8 de agosto, con un total de 334 publicaciones, que solo fue superado el 1 de septiembre (día previo a la veda electoral) con un total de 396 publicaciones realizadas.

### Distribución temporal del total de publicaciones durante el periodo de estudio

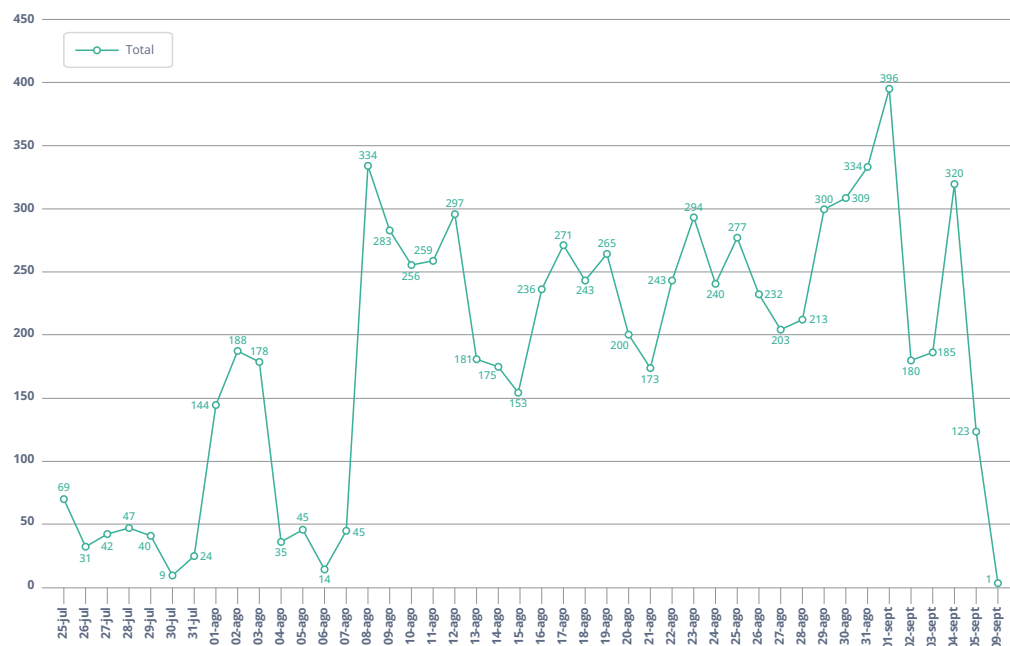


Gráfico 2: Distribución de las publicaciones por fecha.

Al revisar la distribución de las publicaciones por clasificación, podemos observar que las “electorales” se incrementan de forma progresiva conforme se acerca el día del plebiscito, alcanzando un primer pico durante el 2 de agosto (76), un segundo el 12 de agosto (178), para llegar al punto máximo el 1 de septiembre, con 305 publicaciones clasificadas con carácter “electoral”. Tal como observamos en versiones anteriores de PubliElectoral, las publicaciones se concentran durante los días laborales, con una pequeña caída durante los fines de semana.

## Distribución temporal del total de publicaciones durante el periodo de estudio, por tipo

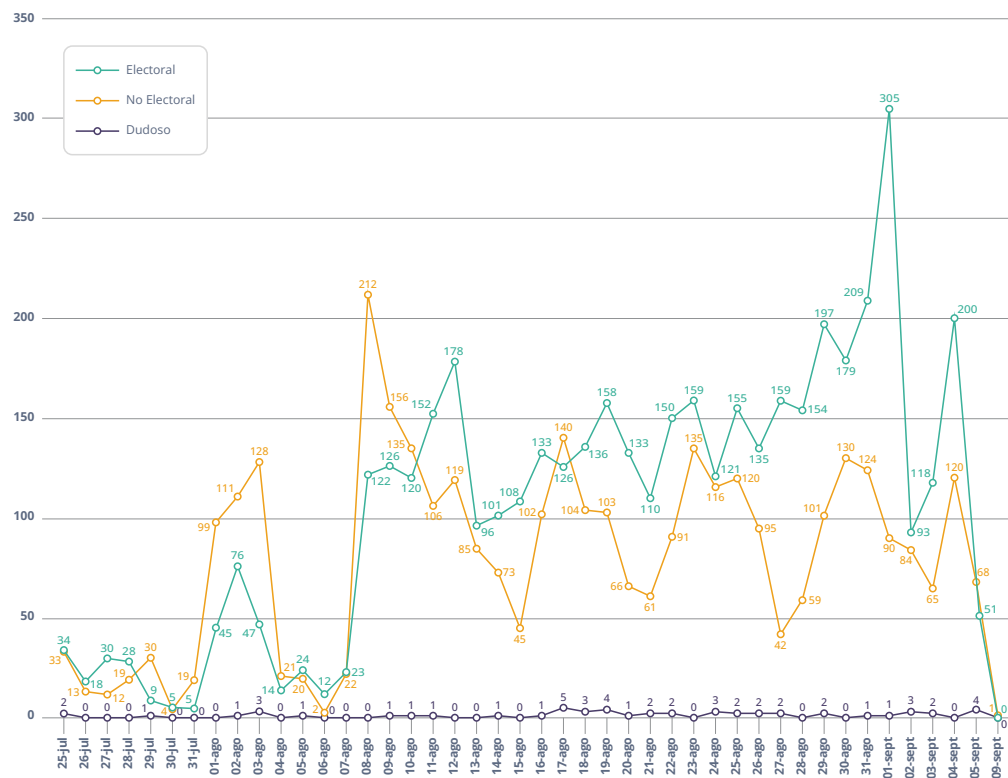


Gráfico 3: Distribución de las publicaciones por fecha y clasificación.

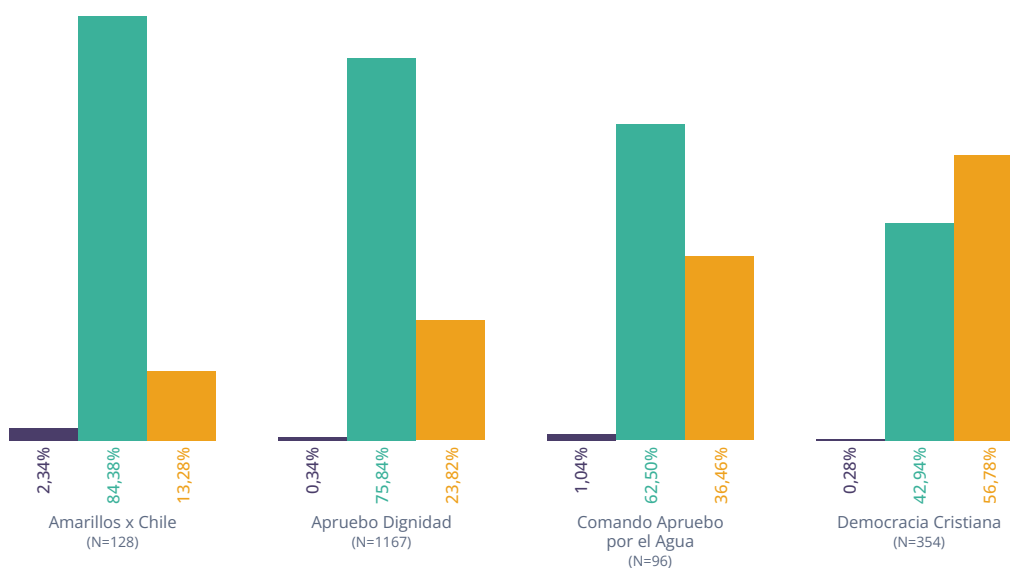
Podemos observar también que la totalidad de los actores políticos que participaron del plebiscito utilizaron Facebook como una plataforma de difusión de mensajes de campaña. No solo eso, sino que en la gran mayoría de los comandos analizados, las publicaciones clasificadas como “electoral” superan a las publicaciones orgánicas “no electorales” realizadas durante el período de muestra.

En el caso de Amarillos por Chile, el 84,38 por ciento de las publicaciones fueron calificadas como “Electoral”; 75,84 por ciento para Apruebo Dignidad; 62,50 por ciento para el comando de independientes Apruebo por el agua; 57,68 por ciento en el caso de la Franja Ciudadana por el Rechazo; 82,09 por ciento para

Movimientos Sociales: Apruebo Nueva Constitución; 59,01 por ciento en el caso del Partido de la Gente y 82,80 por ciento en el de Socialismo Democrático por el Apruebo.

Los únicos dos casos en los que las publicaciones clasificadas como “no electorales” superaron a las “electorales” fueron el de la Democracia Cristiana (42,94 por ciento de publicaciones clasificadas como “Electoral” versus un porcentaje de 56,78 de “No electoral”) y el del Partido Humanista, que fue incluido en el análisis a pesar de haber perdido recientemente su calidad de partido político y de que su solicitud para ser incluido en el Registro de Servel fuera rechazada. Sin embargo, la diputada Pamela Jiles, la figura más visible del conglomerado, sí fue incluida en el listado de organizaciones facultadas para hacer campaña en favor del “Apruebo”. Así, de un total de 122 publicaciones, el Partido Humanista obtuvo un 28,69 por ciento de publicaciones calificadas como “electorales” contra un 67,21 por ciento clasificadas como “no electorales”. De las publicaciones clasificadas como electorales, solo 2 fueron realizadas desde la cuenta de Pamela Jiles; La mayor parte de las publicaciones calificadas como electorales fueron realizadas por la cuenta oficial del partido: 32 de un total de 35, equivalente al 91 por ciento.

### Publicaciones por tipo y comando



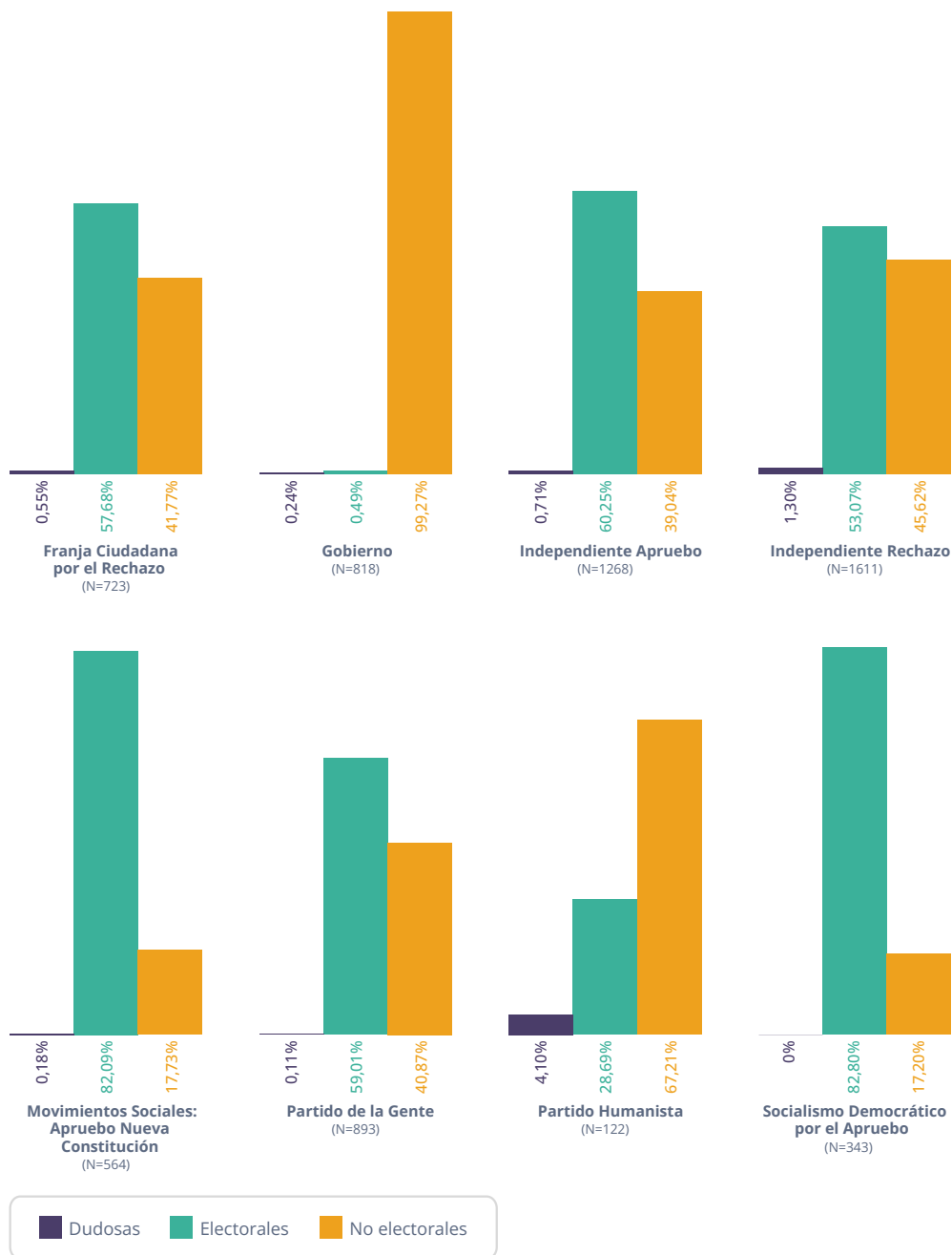


Gráfico 4: Publicaciones por comando y clasificación.

La primera conclusión que podemos realizar a partir de los números anteriormente expuestos es que Facebook sigue siendo una plataforma importante para la realización de campaña política, a pesar de un declive en el número de usuarios activos

en la plataforma<sup>21</sup> y la preferencia por otras redes sociales como Instagram<sup>22</sup> o TikTok.<sup>23</sup>

La respuesta a la pregunta respecto de si se cumplió con la normativa vigente, que establece que solo pueden hacer campaña aquellos actores validados por Servel, requiere una explicación más extensa.

Primero, es necesario establecer que el sistema electoral funciona sobre la generalidad de que la campaña la realizan partidos y conglomerados políticos habilitados para hacer campaña.<sup>24</sup> Esto se extiende a la militancia: como las colectividades están conformadas por personas (militantes), se desprende que ellas —particularmente aquellas con mayor visibilidad pública— pueden expresar las posiciones del partido al que adscriben, dentro de los límites que establece la ley. En ese sentido, es entendible que, por ejemplo, el diputado Vlado Mirosevic, en su calidad de militante del Partido Liberal y vocero de la campaña del Socialismo Democrático en favor del Apruebo, no requiera ninguna habilitación adicional para poder hacer publicaciones electorales en sus cuentas de redes sociales, orgánicas o pagadas (siempre y cuando se respete la declaración de gastos ante la autoridad electoral). Lo mismo para los militantes del Partido de la Gente y de los partidos políticos que conformaron la Franja Ciudadana por el Rechazo, que reunió a la mayor parte de las colectividades que se autodefinen como de derecha. Fuera de eso, lo que sí sería importante es un registro detallado de la totalidad de las cuentas desde las cuales se realizó campaña electoral. Ahondaremos en ello más adelante.

Sin embargo, los últimos plebiscitos celebrados en Chile admitieron una posibilidad que no existe en otros procesos de elección democrática en el país: la participación de organizaciones de sociedad civil independientes de los partidos políticos, actuando tanto como conglomerados o de forma individual. Esto supone un incremento importante tanto del número como de las

características de las organizaciones que potencialmente podrían participar del proceso, así como también suponen una dificultad adicional para Servel al realizar el control del proceso.

El “Registro de Participantes Aceptados Plebiscito Constitucional 2022”<sup>25</sup> está compuesto por un total de 668 actores, de los cuales 15 son partidos políticos, 18 son parlamentarios independientes y 635 son organizaciones de la sociedad civil. De estas últimas, 131 están afiliadas a un comando mientras que las restantes 504 actúan de forma individual.

Ahora bien, como hemos explicado en el apartado metodológico, respecto de los actores independientes que han participado de la campaña asociada al plebiscito hemos realizado un recorte atendiendo dos propiedades: primero, organizaciones debidamente inscritas cuyas páginas de Facebook superasen los mil seguidores; segundo, páginas de Facebook que hayan publicado avisaje pagado en favor de alguna de las alternativas planteadas por el plebiscito, por montos superiores al millón de pesos, a pesar de no establecer una conexión directa con alguno de los actores habilitados para hacer campaña.

De acá se desprende una primera respuesta: dentro de la muestra, detectamos actores pagando avisaje en la plataforma que potencialmente podrían haber incumplido la normativa al no estar incluidos dentro del listado consignado por Servel. Páginas como “Hola Soy Nono”, “Seamos Más Vivaldi” o “Volvamos a decir que NO” hicieron campaña en favor del “Rechazo”, pagando avisaje y realizando publicaciones orgánicas en favor de dicha opción sin estar debidamente autorizadas para ello. Más curioso es el caso de la página “Chile En La Encrucijada” que, además de no estar habilitada para hacer campaña, no registra publicaciones orgánicas durante el año 2022, pero sí avisaje pagado en favor del “Rechazo” durante el periodo de muestra.

En todos los casos anteriores, la información disponible parece indicar que la normativa se habría incumplido.

Más complejo es el caso de dos cuentas consignadas en el listado de independientes en favor de la opción “Apruebo”. Cristóbal Andrade y Camila Zárate oficiaron como constituyentes electos por los distritos 6 y 7, respectivamente. Ambos fueron parte de la “Lista del Pueblo”, una colectividad compuesta por independientes de izquierda que obtuvo 26 representantes en la Convención Constitucional. Sin embargo, el bloque se separó durante el proceso constituyente. Este dato es relevante para ejemplificar lo siguiente: tanto Zárate como Andrade consignan anuncios pagados durante el período de campaña. Al revisar los anuncios, es posible identificar que se enmarcan dentro de los materiales producidos por el comando Apruebo por el Agua, en el caso de Zárate, y de Apruebo Dignidad y Apruebo por el Agua en el caso de Andrade. El primer impulso sería hacer extensivo el principio de partidos-militantes explicado antes (se asume que los militantes pueden hacer eco de las posiciones partidistas, en tanto representantes de una colectividad habilitada para hacer campaña). Sin embargo, la falta de un procedimiento de afiliación formal dificulta la aplicación de dicho principio, sobre todo en el caso de Andrade. Con la información disponible tanto de la plataforma como de la autoridad electoral no es posible corroborar si estos anuncios se realizaron a título individual o si, en cambio, es parte de un esfuerzo coordinado por alguno de los dos comandos.

La falta de claridad respecto de la adscripción (o no) de los mensajes que se comparten en Facebook a una campaña impacta en la transparencia del plebiscito de dos maneras diferentes y relacionadas entre sí: en primer lugar, impide a las y los votantes establecer certezas respecto de quién es el emisor y el responsable de ciertos mensajes de campaña. En segundo lugar, dificulta el reporte del gasto electoral.



De los 668 actores habilitados para hacer campaña, incluyendo partidos políticos, parlamentarios independientes y organizaciones de la sociedad civil, solo 170 reportaron gastos ante el Servel: 50 bajo el concepto “Propaganda por Medios Digitales” (que incluye además la subcategoría “radioemisoras”), 69 en la categoría “Radioemisoras y Prensa Escrita”, y 51 en ambas.<sup>26</sup> Evidentemente, las cuentas que no están asociadas a un actor debidamente habilitado para hacer campaña no hicieron ningún tipo de reporte ante Servel.

Respecto del subgrupo de organizaciones actuando de forma independiente, de las 40 cuentas identificadas en la muestra como simpatizantes de la opción “Apruebo”, únicamente tres reportaron gastos a Servel en el ítem “Propaganda por Medios Digitales”. En el análisis se corroboró que existe otra cuenta habilitada para hacer campaña que hizo uso de los anuncios pagos, disponibles en la biblioteca de anuncios de Meta, sin haber reportado este gasto a Servel.<sup>27</sup>

En el caso de las cuentas independientes a favor de la opción “Rechazo”, cuatro reportaron gasto a Servel en el ítem “Propaganda por Medios Digitales”, sobre un total de 50 cuentas seleccionadas, mientras que son cinco las que consignan avisaje en la biblioteca de anuncios de Meta.

Establecer algún tipo de certeza es mucho más difícil en el caso de las colectividades y los partidos políticos puesto que, al momento de reportar, no existe ningún detalle respecto de qué incluye aquello que están reportando. Por ejemplo, en el comando Socialismo Democrático por el Apruebo, se consignan avisos en la biblioteca de anuncios tanto desde la cuenta del Partido Socialista como de la cuenta de Vlado Mirosevic. Mirosevic es vocero del comando y militante del Partido Liberal; sin embargo, su partido no reportó gastos por concepto de “Propaganda por Medios Digitales”, como sí lo hizo el Partido Socialista. Dado que hay información faltante en los reportes de gastos de cada partido, no es posible

comprobar el origen de los fondos para estos anuncios. ¿Financió el Partido Socialista los avisos del bloque completo? Es una posibilidad, pero no hay forma de corroborarlo con la información disponible. Una cuestión similar ocurre con el comando Apruebo Dignidad, conformado por Comunes, Convergencia Social, Federación Regionalista Verde Social, Revolución Democrática y el Partido Comunista de Chile. De estos solamente el último consignó gasto a Servel en el ítem de “Propaganda por Medios Digitales”. En el análisis de la biblioteca de anuncios se halló contenido pago en la cuenta oficial del comando, Aprueba x Chile. Dado que el comando solamente reportó gastos de uno de sus partidos miembros no es posible identificar el origen de los fondos de la página Aprueba x Chile.

Más extraño todavía es el caso del Partido Republicano, que consigna inversión en redes sociales, primero, por un total de CLP \$23.606.000 bajo el detalle “Facebook, Instagram”, y luego por CLP \$34.510.000 con la explicación “Anexo de ampliación de servicio de publicidad en redes sociales”. Lo extraño es que la biblioteca de anuncios no consigna avisaje pagado desde la cuenta del Partido Republicano en 2022, por lo que se desconoce en qué cuentas se invirtió semejante suma. Es posible que esto explique aquellas cuentas que aparecen invirtiendo en avisaje, sin estar habilitadas para ello: la página podría ser una cuenta utilizada por un actor debidamente habilitado, para emitir mensajes sin revelar su identidad. La falta de certeza respecto de qué entidad está financiado qué anuncios atenta contra la transparencia del proceso democrático.

Existe, además, una derivada administrativa de este problema: las organizaciones están consignadas en el listado de Servel con sus nombres legales, pero no están obligadas a usarlos en sus páginas de Facebook. Por tanto, el proceso de establecer la relación entre una página y su habilitación para participar del proceso puede

tornarse difícil. Por ejemplo, la Corporación Chilena de Prevención del SIDA utiliza en Facebook el nombre de fantasía por el cual es más reconocida, Acción Gay. En este caso el nombre de fantasía es conocido, sin embargo hay otros casos donde es prácticamente imposible relacionar el nombre utilizado en Facebook con una organización, dificultando establecer con certeza la legalidad o no de los actos de campaña en redes sociales.

En resumen, es posible constatar la existencia de casos donde no existe claridad respecto de la habilitación para participar de la campaña electoral. Es posible que se trate de actores no habilitados infringiendo la norma, actores habilitados haciendo campaña bajo otro nombre, ya sea por una confusión de índole burocrática o por estar activamente ocultando el vínculo entre actos de campaña y su financiamiento. Estas situaciones pueden impactar la capacidad de las y los votantes para establecer la fuente de ciertos mensajes de campaña, así como la capacidad de constatar el debido reporte de los gastos incurridos por cada actor.

En ese sentido, y en concordancia con recomendaciones realizadas en versiones anteriores de PubliElectoral, planteamos la necesidad de exigir un reporte muchísimo más detallado por parte de los distintos actores ante el Servel, que incluya la individualización de cada una de las cuentas y las redes sociales desde donde se hizo campaña política. Junto con ello, repetimos la necesidad de mayor prolijidad a la hora de reportar, pues la información suele ser sumamente vaga y, en algunos casos, inexacta. Esta falta de prolijidad atenta también contra la transparencia del plebiscito.

## **Hipótesis secundarias**

Nuestra primera hipótesis secundaria es que la campaña electoral será equitativa en la medida en que el Gobierno se mantenga

neutral (variable independiente 1) y no realice campaña en favor de ninguna de las opciones contenidas en la papeleta.

Durante el período muestral, PubliElectoral consignó 822 publicaciones realizadas desde cuentas asociadas al Gobierno. Cuatro de esas publicaciones fueron clasificadas por el equipo de PubliElectoral como de carácter “electoral” (0,48 por ciento).<sup>28</sup> Frente a este resultado, estimamos pertinente consignar que el Gobierno de Gabriel Boric no intervino en el proceso electoral y se mantuvo neutral durante el plebiscito.

Este resultado es consistente con la actuación del Gobierno de Sebastián Piñera, tanto durante el plebiscito de 2020, como en la elección presidencial de 2021.

Sin lugar a duda, la consistencia de este resultado habla bien del nivel de probidad no solamente del Gobierno de turno, sino del Gobierno en tanto institución y la claridad con la que este asume su rol en plano electoral.

Nuestra segunda hipótesis secundaria es que, si los anuncios y los contenidos orgánicos de “promoción electoral” en Facebook respetan los plazos de campaña y veda electoral, entonces la competencia electoral es equitativa (variable independiente 2).

Como mencionamos anteriormente, el número de publicaciones comienza a incrementarse a partir de la segunda semana, para llegar a su punto cúlmine el 1 de septiembre, último día de campaña, con 305 publicaciones de carácter electoral realizadas ese día.

A partir de ahí, observamos una caída importante del número de publicaciones clasificadas como electorales, a niveles similares al de la primera semana de campaña. No obstante, el número de publicaciones electorales siempre es mayor que cero. Durante el

viernes 2 de septiembre, se catalogaron 93 publicaciones con la clasificación “Electoral”, mientras que el sábado 3 se clasificaron 118 publicaciones como tales.<sup>29</sup>

### Total de publicaciones durante la veda electoral, segmentadas por tipo

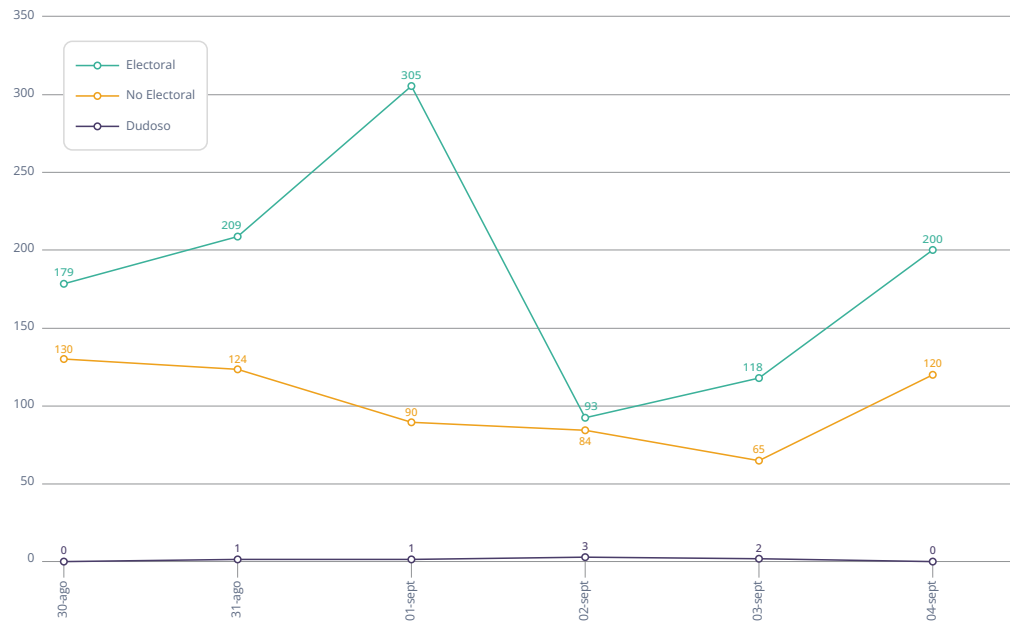


Gráfico 5: Publicaciones durante la veda electoral, por clasificación.

Cuando revisamos el número de publicaciones realizadas durante la veda por comando/partido político, notamos que la mayoría de las publicaciones catalogadas como electorales provienen de las cuentas asociadas a actores de sociedad civil.

En el caso de los actores independientes en favor de la opción “Apruebo”, se contabilizaron 58 publicaciones realizadas durante la veda: 19 el día viernes 2 de septiembre y 39 el sábado 3. En el caso de los actores independientes en favor del “Rechazo”, se clasificaron 20 publicaciones como “Electorales”: el viernes 2 y 14 el sábado 3, para un total de 34. Por su parte, el comando Movimientos Sociales: Apruebo Nueva Constitución, conformado por organizaciones de

sociedad civil, contabilizó 42 publicaciones de índole electoral: 15 durante el viernes 2 y 27 el sábado 3.

En el caso de los partidos políticos y los comandos formados por dichas colectividades, el mayor número de publicaciones clasificadas como "Electtorales" proviene del comando Apruebo Dignidad, con un total de 33: 14 el viernes 2 de septiembre y 19 el sábado 3. Por su parte, el Partido de La Gente suma 24 publicaciones electorales: 18 durante el 2 de septiembre y 6 el 3 de septiembre. Le sigue el Socialismo Democrático por el Apruebo, con 10 publicaciones electorales en total, y la Franja Ciudadana por el Rechazo, con 5.

### Publicaciones electorales durante la veda por comando

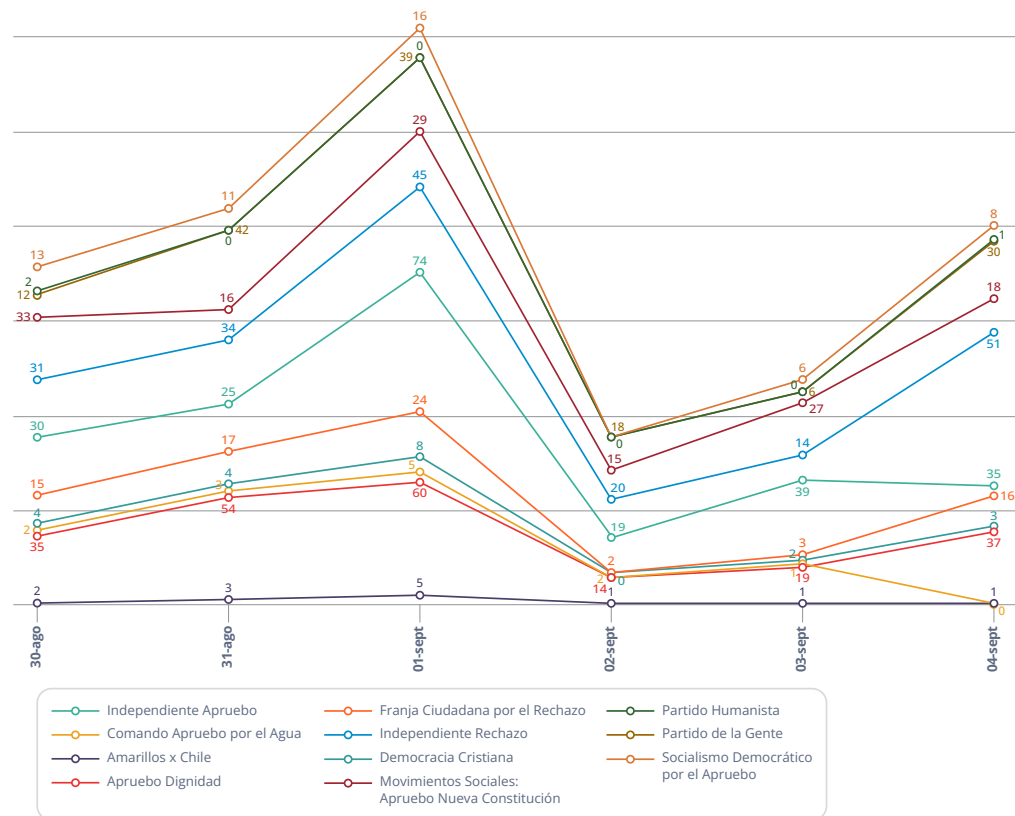


Gráfico 6: Publicaciones durante la veda por comando o partido.

La Democracia Cristiana contabiliza dos publicaciones electorales, al igual que Amarillos por Chile. El comando de organizaciones de sociedad civil Apruebo por el Agua cuenta sólo con una.

Los resultados son consistentes con los encontrados en versiones anteriores de PubliElectoral, donde el número siempre disminuye, pero nunca es cero. En ese sentido, mayor fiscalización respecto de las actividades que realizan los actores políticos previo a la elección sería relevante, del mismo modo en que se hace en otros ámbitos de la campaña.

## Recomendaciones

Durante los últimos tres años, tuvimos la posibilidad de aplicar la metodología de PubliElectoral a tres procesos electorarios distintos en Chile: el Plebiscito de 2020, la Elección Presidencial de 2021 y el Plebiscito de 2022. Cada uno con sus particularidades, que han permitido iluminar distintos aspectos respecto de la campaña que se realiza a través de redes sociales, al mismo tiempo que hemos sido capaces de identificar problemáticas recurrentes, que requieren atención.

Atendiendo a las singularidades del proceso, la posibilidad de que las organizaciones de sociedad civil independientes participaran de la campaña política durante el plebiscito de 2022 develó un problema generalizado: la falta de claridad respecto de las cuentas de redes sociales utilizadas por los actores políticos para hacer campaña. Esto supone un desafío importante a la transparencia del proceso, el que se expresa de dos maneras: primero, la imposibilidad de hacer una auditoría exhaustiva respecto del gasto de campaña en redes sociales; segundo, el ocultamiento de remitente responsable de ciertos mensajes de campaña, que pueden llegar a las y los electores sin ningún indicio de quién los ha producido y financiado.

Este problema se suma a otro detectado anteriormente, que es la falta de rigurosidad con las que se hacen los reportes de gastos ante Servel. Tal como advertimos en las ediciones anteriores de PubliElectoral, es imperativo que Servel exija información detallada sobre las plataformas que los actores políticos están utilizando para hacer campaña en internet, los montos invertidos en cada red social, el número de avisos pagados y, como mencionamos antes, las cuentas desde las cuales se está publicando la propaganda electoral. Solamente con toda esta información es posible obtener máxima transparencia en el proceso electoral.



Del mismo modo, es sumamente importante que Servel implemente medidas sobre aquellos actores que están realizando propaganda política electoral sin estar habilitados para ello, asegurando así la equidad en la aplicación de la normativa vigente.

Además, siguiendo lo que advertimos en la segunda edición de PubliElectoral, el Servel debería ser más activo a la hora de sancionar la realización de campaña por fuera de los plazos legalmente establecidos.

Algo que ha quedado completamente claro tras tres versiones de esta investigación es que las redes sociales son plataformas relevantes para la campaña política y la totalidad de los actores participantes en los tres procesos electorarios estudiados han utilizado Facebook/Meta para estos fines. Por lo tanto, es importante darle la atención necesaria a la fiscalización de esta modalidad de campaña, asegurando el cumplimiento de la normativa.

En ese sentido, el trabajo conjunto entre el ente fiscalizador, las redes sociales y quienes hemos dedicado tiempo a estudiar el fenómeno podría ayudar a encontrar maneras de abordar la problemática que vayan en favor de la probidad y el correcto desarrollo de las instancias electorales.

Así también, la colaboración de las empresas administradoras de las redes sociales con las y los investigadores independientes es fundamental. Reiteramos el llamado a Meta a simplificar el funcionamiento de la biblioteca de anuncios, cuyo potencial se ve mermado por un diseño innecesariamente complicado. Con todo, la biblioteca de anuncios sigue siendo una herramienta importante y hacemos una invitación a otras plataformas de redes sociales a implementar archivos similares.

Del mismo modo, el problema suscitado por los constantes cambios en la plataforma da cuenta de la necesidad imperiosa de generar condiciones más propicias para el trabajo de equipos de investigación independientes, particularmente cuando se trata de procesos sociales que Meta comprende tienen alto impacto social. Entendemos que implementar cambios sin previo aviso compromete la dinámica de los equipos de trabajo involucrados en la investigación, por lo tanto instamos una vez más a Meta a reevaluar la importancia de los equipos de investigadores independientes, no solamente respecto a procesos políticos de alta relevancia social, sino incluso para la optimización de sus propias plataformas.

Una colaboración más estrecha que incluya dar aviso a los desarrolladores de los cambios a implementar, sumados a un entorno más propicio para la labor de los equipos de investigación independiente es beneficioso para las empresas que administran las plataformas, para los equipos de investigación y para la sociedad en su conjunto.

### **Coda: Después del plebiscito**

Tras el triunfo de la opción “Rechazo” en el plebiscito del domingo 4 de septiembre, surgen una serie de preguntas respecto al futuro del proceso Constitucional a la luz de unos resultados de interpretación esquivada: ciertos sectores votaron contra la propuesta elaborada por la Convención, mientras que otros lo hicieron pues se oponen a la posibilidad de cambiar la Constitución vigente.

A modo de ejercicio, durante las semanas posteriores al plebiscito, el equipo de ADC realizó un análisis a partir de una selección del grupo de cuentas que conformaron la muestra de la investigación, con el objetivo de conocer cómo se articuló el debate público en torno al fin del proceso constituyente.

Para la elaboración de estas conclusiones se realizó un recorte sobre el listado de cuentas. Se seleccionaron en primer lugar las cuentas identificadas inicialmente bajo la categoría Neutrales, las cuales se caracterizan por enfocar sus publicaciones en brindar información sobre el contenido del texto constitucional sin mostrar adhesión expresa a ninguna posición. En segundo lugar, se consideraron las cuentas agrupadas bajo la categoría de Independientes Apruebo e Independientes Rechazo, que incluyen tanto a movimientos sociales o independientes que se registraron ante el SERVEL para participar en la campaña sin ser partidos políticos, como a cuentas no autorizadas para realizar campaña, pero que igualmente pagaron avisaje. Se seleccionaron 37 cuentas teniendo en cuenta la estabilidad en el ritmo de publicación después de la elección y que no representaran a partidos políticos o personas funcionarias, ya que se busca conocer el debate ciudadano y las tendencias de la opinión pública en torno al resultado.

De las 7 cuentas identificadas como **Neutrales** se realizó una comparación de las publicaciones realizadas durante la campaña electoral y las publicaciones realizadas después del día de la elección para conocer cuántas de estas publicaciones hacían referencia a la continuidad del proceso constituyente más allá del resultado. De manera previa al día de la elección se observó que tan solo un 11,8 por ciento de publicaciones mencionan una continuidad del proceso con los términos post plebiscito u otros similares, mientras que un 83,8 por ciento no mencionan una alternativa en caso de que la votación resultara en el triunfo del “Rechazo”.

De las publicaciones captadas luego del domingo 4 de septiembre un 56,3 por ciento de publicaciones mencionan que estaban de acuerdo con la continuidad del proceso, también haciendo referencia a un post plebiscito. Si bien no se pudo encontrar un reclamo articulado entre movimientos sociales, organizaciones de la sociedad civil y personas ciudadanas en general sobre los



sobre puntos concretos de la nueva Constitución, entre los cuales destacamos: educación, vivienda, pueblos originarios, seguridad y plurinacionalidad. Además, se aprecia una evaluación de los riesgos de la propuesta en torno a la gobernabilidad, equilibrio de poderes, sistema judicial y de partidos.

Las publicaciones provenientes de las cuentas categorizadas como **Independientes rechazo** mencionan que el proceso constituyente está terminado y expresan críticas hacia las iniciativas de crear un órgano que redacte un nuevo texto. Las publicaciones de las cuentas **Independientes apruebo** proponen nuevas formas para encauzar la iniciativa. Entre estas se mencionan la creación de un Consejo de expertos o una nueva Convención Constituyente. De igual manera, al analizar todas las publicaciones encontramos que únicamente el 18,8 por ciento mencionan un post plebiscito o términos similares, ya que no hay un término unívoco para nombrar la continuidad del proceso constituyente. Se repiten los términos “próximo plebiscito” y nuevo proceso “constitucional” o “constituyente”, “nueva Constitución” y “post plebiscito” siendo estos dos últimos conceptos los más utilizados.

Las publicaciones de las cuentas de independientes centraron su contenido en la celebración de fechas patrias y denuncias de desinformación en la campaña electoral, pero en su mayoría no hicieron referencia a la continuidad del proceso ya que el 78,6 por ciento de publicaciones no menciona este último tema.

El resultado del análisis da cuenta de la multiplicidad de posiciones y posibilidades en torno a la continuidad del proceso constituyente, presentes también en la discusión política en torno a la modificación de la Carta Magna. Discusión que se extendió hasta el 12 de diciembre, fecha en la cual los partidos oficialistas y de oposición acordaron una serie de aspectos relativos al nuevo proceso.

El mecanismo elegido para este segundo intento de producir un texto constitucional incluye un organismo “electo democráticamente, a través del voto popular, compuesto por 50 escaños -a los que se le sumarían los escaños reservados proporcionales- y un grupo de 24 expertos -doce designados por el Senado y doce por la Cámara- que, en ciertas partes del proceso tendría una partición vinculante”.<sup>30</sup>

El cronograma del nuevo proceso consigna la elección del Consejo Constitucional el 7 de mayo y un plebiscito de salida el 17 de diciembre.<sup>31</sup>

## Notas

- 1.- Ver <https://www.elmostrador.cl/dia/2022/09/07/los-apabullantes-datos-y-cifras-que-dejo-el-plebiscito-de-salida/>
- 2.- Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/#p8602161>
- 3.- Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=1177858>
- 4.- El listado está disponible en [https://repodcgastoelectoral.blob.core.windows.net/public/plebiscito2022/Registro\\_Aceptados\\_Plebiscito\\_Constitucional\\_2022.xlsx](https://repodcgastoelectoral.blob.core.windows.net/public/plebiscito2022/Registro_Aceptados_Plebiscito_Constitucional_2022.xlsx)
- 5.- Art. 30 Ley 18700, Ley orgánica constitucional sobre votaciones populares y escrutinios. Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/#p8602160>
- 6.- Para mayor detalle, revisar el manual de Campaña Electoral para el plebiscito 2022, publicado por Servel. Disponible en [https://servel.cl/wp-content/uploads/2022/06/Manual\\_de\\_campana\\_plebiscito\\_2022.pdf](https://servel.cl/wp-content/uploads/2022/06/Manual_de_campana_plebiscito_2022.pdf)
- 7.- ADC, "Publicidad electoral en redes sociales PubliElectoral: una herramienta en búsqueda de transparencia".p. 8-9, disponible en: <https://publielectoral.lat/informes/ADC%20-%20InformePublieElectoral-Elecciones%202020%20Argentina.pdf>
- 8.- Un complemento o extensión en informática es una aplicación que se relaciona con otra para agregarle una función nueva y específica.
- 9.- Más información del funcionamiento de la primera etapa de PubliElectoral disponible en: <https://publielectoral.adc.org.ar/>
- 10.- Disponible en [https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/ADC\\_Informe\\_PubliElectoral\\_Plebiscito\\_Chile\\_FINAL.pdf](https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/ADC_Informe_PubliElectoral_Plebiscito_Chile_FINAL.pdf)
- 11.- Disponible en [https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/2022\\_InformePubliElectoral-Chile-v2-1.pdf](https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/2022_InformePubliElectoral-Chile-v2-1.pdf)
- 12.- Por segmentación o personalización nos referimos a la selección de audiencia de acuerdo con características específicas, por ejemplo, los intereses y comportamientos.
- 13.- Resolución O N°0431 del 22 de junio de 2022. Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=1177858>
- 14.- El listado está disponible en [https://repodcgastoelectoral.blob.core.windows.net/public/plebiscito2022/Registro\\_Aceptados\\_Plebiscito\\_Constitucional\\_2022.xlsx](https://repodcgastoelectoral.blob.core.windows.net/public/plebiscito2022/Registro_Aceptados_Plebiscito_Constitucional_2022.xlsx)

15.- Ver <https://serval.cl/serval-dispuso-la-disolucion-de-12-partidos-politicos-de-conformidad-a-la-ley/>

16.- Art. 30 Ley 18700, Ley orgánica constitucional sobre votaciones populares y escrutinios. Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/#p8602160>

17.- Ver PubliElectoral Chile 2022, p. 47. Disponible en [https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/2022\\_InformePubliElectoral-Chile-v2-1.pdf](https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/2022_InformePubliElectoral-Chile-v2-1.pdf)

18.- Se entiende por comando una colectividad conformada por distintos partidos políticos, organizaciones de sociedad civil o parlamentarios independientes.

19.- Parte de la estrategia de la campaña en favor del “Rechazo” consistió en presentarse no como una opción ligada a la derecha política, sino que como una opinión ciudadana y de sentido común, como explicaba el periódico La Tercera el 25 de julio: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DP-qM6ETVvUJ:https://www.latercera.com/politica/noticia/la-arremetida-de-la-derecha-por-la-baja-del-rechazo-y-la-creciente-tension-por-el-protagonismo-de-politicos/CWEIEMCFINAGLMK2B6LVUWLR6E/&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=cl>

20.- Ver [https://www.cnnchile.com/pais/plebiscito-salida-contraloria-autoridades-pueden-hacer-campana-informativa\\_20220524/](https://www.cnnchile.com/pais/plebiscito-salida-contraloria-autoridades-pueden-hacer-campana-informativa_20220524/)

21.- Ver <https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20220203/facebook-pierde-usuarios-primera-vez-13189233>

22.- Ver <https://www.elcorreo.com/tecnologia/redes-sociales/usuarios-dejando-facebook-20190226100502-nt.html>

23.- Ver <https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-whatsapp-se-reafirma-tiktok-gana-espacio-y-el-declive-de-facebook-continua/>

24.- Si bien es cierto que existe la posibilidad de presentar candidaturas independientes, por fuera de los partidos políticos establecidos, usualmente se trata de campañas de índole testimonial, sin oportunidades reales de ganar la elección.

25.- Disponible en El listado está disponible en [https://repodocgastoelectoral.blob.core.windows.net/public/plebiscito2022/Registro\\_Aceptados\\_Plebiscito\\_Constitucional\\_2022.xlsx](https://repodocgastoelectoral.blob.core.windows.net/public/plebiscito2022/Registro_Aceptados_Plebiscito_Constitucional_2022.xlsx)

26.- La aparición de “Radioemisoras” en ambas categorías no está debidamente explicada. Una posibilidad es que las radioemisoras como subcategoría “Propaganda en medios digitales” corresponda a radioemisoras que solo transmiten a través de internet, pero esto es una conjetura no confirmada.



27.- La cuenta en cuestión es “El Futuro”: <https://www.facebook.com/elfuturoelfuturoelfuturo>

28.- Cabe recordar que la definición de “Electoral” que estamos utilizando en el marco de esta investigación es más amplia que la empleada por Serval, que cataloga como electorales solamente aquellas publicaciones pagadas, criterio bajo el cual ninguna publicación podría ser clasificada como propaganda electoral.

29.- El domingo 4 de septiembre también rige la veda electoral, pero sólo hasta las 18:00, hora estándar para el inicio del cierre de las mesas de votación.

Durante este día se contabilizaron 200 publicaciones como electorales, pero varias de estas ocurrieron después del horario de cierre de las mesas. Sin restarle valor a este dato, para ejemplificar el punto creemos que es más claro ceñirnos a lo ocurrido durante el 2 y 3 de septiembre, días en que la veda fue total.

30.- Ver <https://www.df.cl/economia-y-politica/congreso/despues-de-mas-de-tres-meses-de-trabajo-fuerzas-politicas-llegan-a>

31.- Ver <https://www.senado.cl/noticias/proceso-constituyente/conozca-el-cronograma-de-la-reforma-que-habilita-nuevo-proceso>

## **Autoría**

**Belén Roca** es periodista y también posee estudios en el área de las ciencias sociales. Tiene experiencia en comunicaciones, tanto trabajando en medios de comunicación, gestión cultural y asesoría estratégica en el mundo privado. También ha realizado investigaciones relacionadas con tecnología, género, filosofía y estética. Se integró al equipo de Derechos Digitales en 2022, como encargada de comunicaciones.

**Vladimir Garay** es licenciado en comunicación social y periodista de la Universidad de Chile y magíster en arte, pensamiento y cultura latinoamericana por la Universidad de Santiago de Chile. Se integró al equipo de Derechos Digitales en 2013 y actualmente dirige el equipo de Comunicaciones e incidencia, donde define y ejecuta las estrategias de influencia de la organización hacia actores públicos, privados, sociedad civil y público general.



por los Derechos Civiles

[adc.org.ar](http://adc.org.ar)