

#TECNOLOGÍAS DIGITALES Y ELECCIONES EN EL PERÚ

Elaine Ford







TECNOLOGÍAS DIGITALES Y ELECCIONES EN EL PERÚ

#TECNOLOGÍAS DIGITALES Y ELECCIONES EN EL PERÚ

Elaine Ford



ÍNDICE

TECNOLOGÍAS DIGITALES Y ELECCIONES EN EL PERÚ

De esta edición

© National Democratic Institute (NDI)

De los autores

© Elaine Ford

INSTITUTO NACIONAL DEMÓCRATA (NDI)

E-mail: ndicolombia@ndi.org

<https://www.ndi.org>

Desarrollo del proyecto editorial

Elaine Ford

Coordinación

Andrea Fernández Jiménez. Gerente de Programas NDI

Cuidado de edición

Enrique Hulerig Villegas

Concepto gráfico, diseño, armado y diagramación

Saúl Soria Sánchez

Los textos que se publican son de la exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento de los editores. Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido con inclusión de la fuente.

Prólogo 9

Introducción 13
Elaine Ford

01. Perfil del elector peruano 17

02. Radiografía digital de los
principales partidos políticos 31

03. La desinformación, las noticias
falsas y su efecto perverso 43

04. El Pacto Ético Electoral 53

05. Las Big Tech y sus medidas
en elecciones 63

06. ¿Las encuestas falsas son
fake news? 73

07. La polarización política y los
discursos de odio 77

08. El anonimato o cuentas falsas 83

09. Los hashtags y tendencias
en Twitter 89

10. Fact-checking electoral 97

Recomendaciones y comentarios
finales 103

Sobre la autora 107

Prólogo

La integridad de la información es vital para una democracia saludable. Cuando la información es falsa o inexacta puede tener un impacto negativo en las deliberaciones de la ciudadanía sobre diversos temas y sus posteriores decisiones políticas, lo que lleva a una ruptura en el discurso civil e inhibe su compromiso. La capacidad de las ciudadanas y ciudadanos para debatir ideas sobre política y tomar decisiones, de manera informada y respetuosa, es esencial para mantener la salud democrática a largo plazo.

La desinformación puede y suele agudizarse durante los procesos electorales, en los que salen a flote divisiones significativas sobre las prioridades y las políticas y se exagera el discurso de odio y de abuso. El discurso de odio a menudo incluye desinformación para difamar a las candidaturas en determinada contienda electoral y muchas veces este discurso se dirige particularmente a mujeres, minorías y otros grupos vulnerables. Durante estos periodos, la desinformación puede influir en las preferencias de los votantes, perturbar el funcionamiento normal del proceso electoral y fomentar la desconfianza. Sin embargo, no todos los intentos de desinformación están vinculados a un evento específico, como una elección. La desinformación también puede usarse para alterar el espacio de información más amplio en el que las personas abordan temas, forman creencias y toman decisiones políticas. Esta incluso a veces se despliega para promover una narrativa más amplia a lo largo del tiempo o para degradar el discurso cívico al generar la división.

Aunque la manipulación de la información en las democracias no es nueva, la tecnología digital ha magnificado este problema al permitir que los actores malintencionados manipulen de forma

anónima la opinión pública y amenacen la integridad de la información; continuar y profundizar acciones para combatir desde distintos espacios este fenómeno en el futuro es fundamental y cada uno de los actores clave en la propagación de la desinformación, como son partidos, candidatos y candidatas, compañías de redes sociales y plataformas digitales, tomadores de decisión, autoridades electorales, medios de comunicación y sociedad civil, pueden realizar acciones concretas y conjuntas para mitigar, prevenir y combatir la desinformación de forma colectiva y promover una mayor equidad en la competencia política, garantizando el derecho de la ciudadanía a ejercer un voto informado.

Desde NDI, durante varios años atrás hemos estado trabajando y aunando esfuerzos, a partir de iniciativas como **INFO/Tegrity**, que busca atraer expertas, expertos y profesionales de primera línea de la política, la sociedad civil, la academia, el periodismo, las redes sociales, la tecnología y el gobierno, para identificar respuestas al fenómeno de la desinformación y cómo este afecta la democracia, además de discutir prácticas prometedoras para identificar, analizar y contrarrestar sus efectos. Sabemos que la desinformación es una amenaza para la democracia cuando la información falsa y engañosa se propaga y se usa a propósito para debilitar la confianza pública y por supuesto tiene que preocuparnos a todas y todos. Por esto, es fundamental promover la investigación, el estudio en profundidad y la elaboración de propuestas que apunten al combate de este fenómeno, como en este caso hacemos con el caso peruano.

Estudios como este, en el marco de las Elecciones Generales 2021 en el Perú, reflejan justamente la importancia del tema; nos ejemplifican sobre cómo el fenómeno de la desinformación se presentó en este proceso, advierte sobre las amenazas y deja recomendaciones para tomar profundizar en las buenas prácticas, mejorar algunos procesos. Pero lo más importante, con este documento

nos damos cuenta de que se requiere del trabajo conjunto de las organizaciones de la sociedad civil nacionales e internacionales, las compañías tecnológicas, la academia y las instituciones del Estado, de modo tal que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación integren y apoyen los principios democráticos, incluso en el contexto de moderación de contenido, desarrollo de políticas y consideraciones de productos que pueden ayudar a abogar por los principios democráticos y mejorar la confianza pública.

Francisco Herrero
Asociado Global Instituto Nacional Demócrata NDI

Introducción

Este texto pretende recoger los principales hechos identificados en las redes sociales y plataformas digitales durante el proceso electoral 2021 en el Perú. Las elecciones generales en el país se realizaron el 11 de abril y una segunda vuelta el 6 de junio de 2021. Evidentemente, las campañas políticas y los preparativos para la contienda electoral comenzaron mucho antes, donde las dieciocho candidaturas que postularon a la Presidencia de la República y los miles de candidatos y candidatas que compitieron para alcanzar un curul en el Congreso de la República, mostraron sus diversas estrategias de comunicación digitales para dar a conocer sus planes de gobierno y atraer votantes.

Cabe resaltar que este proceso general se ha realizado en el país en medio de la pandemia por la COVID-19, bajo severas medidas de bioseguridad y con limitaciones para el contacto físico. Además, con unas cifras sin precedentes de contagios y muertes a causa del virus. Dicha situación obligó a los principales actores políticos a trasladarse al plano *online* para conducir sus respectivas campañas políticas.

A lo largo de estos meses hemos realizado desde Democracia Digital diversos foros en el marco de nuestro **Ciclo Electoral - Democracia Digital 2021**, con la participación de expertos, analistas y representantes de las principales corporaciones de tecnología. También creamos otras iniciativas audiovisuales y de diversa índole y colaboramos con distintas actividades promovidas por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE). Todo este valioso trabajo y esfuerzo, realizado con el apoyo de National Democratic Institute (NDI), sirve justamente para promover el uso responsable de las tecnologías digitales en el ambiente electoral y mitigar el impacto

adverso que pueden ocasionar también los riesgos que van surgiendo en la red.

Durante la contienda, dimos especial énfasis a la desinformación, a las noticias falsas y asuntos afines, con el ánimo de analizar su alcance e impacto nefasto en la sociedad. También a lo largo de estos meses, quien les escribe, dada mi experiencia en el tema, redacté una serie de artículos destacando los puntos más álgidos del contexto político desde la perspectiva *online*. También fui invitada a dictar diversas conferencias en el Perú y en el extranjero, haciendo referencia a los temas digitales en las elecciones.

De esta manera, este trabajo es una compilación y sistematización de todo este valioso contenido, así como de los resultados de las actividades que hemos realizado con instituciones aliadas. Y todo ello complementado con investigación, cifras y datos actuales.

El gran propósito del presente trabajo es contribuir en el análisis y entrega de información a los distintos actores políticos y a la población, del Perú y el extranjero, sobre cómo las tecnologías digitales han servido en un escenario político electoral complicado, por la coyuntura global y también por las propias características de nuestra sociedad e idiosincrasia. Asimismo, tiene como objetivo advertir sobre las posibles amenazas que van surgiendo en los escenarios *online*, producto principalmente por la forma cómo actúan los individuos en los espacios digitales. Frente a ello, es necesario buscar soluciones con distintas miradas y la participación de múltiples actores, de manera tal que estas sean sostenibles en el tiempo y no supongan la afectación de otras libertades personales.

A través de este texto se han seleccionado los temas que más controversia generaron. Posiblemente queden algunos otros en el tintero, pero espero que el conjunto de contenido reunido sea una muestra importante de lo que se ha vivido y una aproxima-

ción de lo que significa Internet, las redes sociales y las tecnologías digitales en nuestras vidas cotidianas en medio de una elección.

Quiero agradecer a National Democratic Institute por la confianza depositada en nuestro trabajo, especialmente a Francisco Herrero, su director a quien admiro por su gran lucidez en estos temas y a Andrea Fernández, por ser una guía en el trabajo que realizamos en conjunto. También no dejo de destacar la labor de nuestro equipo extendido: Enrique Hulerig, reconocido editor, y Saúl Soria, destacado diseñador gráfico. Igualmente, mis agradecimientos van para Gabriela Vidal, integrante de Democracia Digital, quien me ayudó con la recopilación de datos e información actualizada. Esta publicación es una muestra de nuestro trabajo en equipo.

Que sirva pues el texto de aprendizaje para detenernos a examinar qué hemos hecho bien y que no tan bien en el uso de las tecnologías que están a nuestro alcance durante el proceso electoral. Sin duda, aún hay mucho que aprender y perfeccionar para que el uso de las herramientas digitales sume como un aspecto positivo en nuestras sociedades. Y también, evidentemente, para que sean un instrumento que apoye y facilite la acción política.

Estas elecciones, si bien no han sido las primeras en el uso de los espacios *online*, las condiciones en el Perú y mundo han forzado a los distintos actores y a la población a hacer un mayor uso digital. Los siguientes pasos deben estar orientados a fortalecer su uso para que proliferen las buenas prácticas en el campo político y democrático.

Lima, 31 de agosto de 2021

Elaine Ford
Directora Fundadora
D&D Internacional - Democracia Digital



01

PERFIL DEL ELECTOR PERUANO

Las elecciones de 2021 han sido distintas a las registradas en años anteriores, principalmente porque se dieron en medio de una pandemia por la COVID-19. La crisis sanitaria que se inició en el mundo oficialmente en marzo de 2020, tras la declaración de las altas autoridades de la Organización Mundial de la Salud (OMS), golpeó severamente al Perú. El país vivió un largo confinamiento y estrictas medidas biosanitarias que incluso muchas de ellas se mantienen en la actualidad, también fueron cientos de miles los contagios y más de 100 mil muertos para la fecha en que se produjo la primera vuelta electoral: 11 de abril de 2021.

La pandemia y las diversas decisiones tomadas por las autoridades en aras de salvaguardar la salud y la seguridad de las personas, forzó a la población a volcar su vida rutinaria offline al ámbito *online*. De pronto, el trabajo, la educación, las compras, los negocios y la vida social fueron confinadas a la Web 2.0 y a las diversas plataformas *online*. Internet ha sido el mejor salvavidas durante el tiempo de crisis, pues ha permitido humanizar el mundo virtual y ha permitido sentir que se puede continuar con los hábitos, las responsabilidades y las costumbres tradicionales pre-COVID-19.¹

El proceso electoral no fue la excepción, por el contrario, ha predominado la interacción en línea en comparación con las campañas políticas tradicionales. Desde la inscripción de las candidaturas en el mes de octubre de 2020, estos han priorizado el uso de las distintas herramientas *online*, redes sociales y espacios digitales, mediante el uso de distintos dispositivos y nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Evidentemente, si bien gran parte de las candidaturas a la Presidencia de la República y al Congreso han hecho un mayor uso de los recursos *online* para aumentar a sus seguidores y votantes; hay quienes han hecho a lo largo de la campaña un mejor uso de dichos instrumentos digitales, acompañado de una estrategia

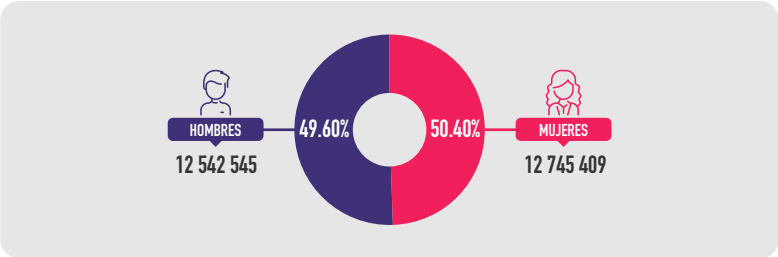
¹ Ford, Elaine (2020). *Internet y pandemia en las Américas. Primera crisis sanitaria en la era digital*. Lima y Ciudad de Panamá: D&D Internacional, KAS Adela, p. 18.

comunicacional para lograr determinados objetivos trazados. Esto se revisará con mayor detenimiento más adelante.

De acuerdo al Jurado Nacional de Elecciones (JNE), el padrón electoral está compuesto por 25 287 954 ciudadanos **habilitados para sufragar** en las Elecciones Generales 2021, tanto en territorio nacional como en el extranjero.

El voto joven representa un tercio del total del electorado, tendencia que se ha mantenido en elecciones anteriores. Para el 2021 los electores jóvenes entre los 18 y 30 años representan el **27,40%** del total del padrón. Asimismo, la participación de la **mujer** en los últimos procesos electorales en el Perú ha ido en aumento. Las electoras en el Perú son **12 745 409**, mientras que los electores varones son 12 542 545, equivalentes al 50,40% y 49,60%, respectivamente (Ver cuadro 1).

CUADRO 1. Distribución del padrón electoral por sexo.



Fuente: INFOgob del JNE.

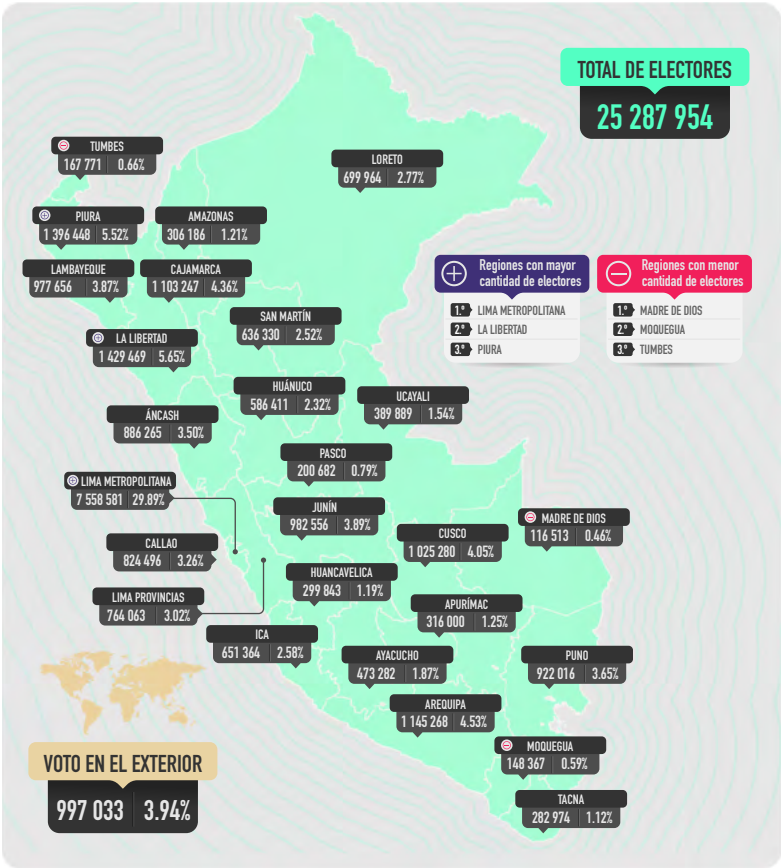
También es importante revisar la presencia de la mayor masa electoral, según regiones del país que se organiza en veintisiete distritos electorales. La región Lima es la que cuenta con mayor número de votantes, la cual se desagrega de la siguiente manera acorde a los distritos electorales:

Lima Metropolitana	7 558 581
Lima Provincias	764 063

Luego de Lima, La Libertad y Piura son los distritos electorales que gozan con mayor población electoral, alcanzando 1 429 469 y 1 396 448 votantes, respectivamente.

Caso contrario sucede con las regiones de Madre de Dios, Moquegua y Tumbes que cuentan con las cifras más bajas de electores en nuestro país, registrando las siguientes cifras: 116 513, 148 367 y 167 771, respectivamente. Se pueden apreciar los detalles en el cuadro 2.

CUADRO 2. Distribución del padrón electoral por distrito electoral.



Fuente: INFOgob del JNE.

Estos datos cobran especial relevancia si consideramos que, en el Perú, son las zonas urbanas las que gozan de un mayor acceso a Internet y una conectividad de banda ancha y móvil con un mejor alcance y calidad. Coincide que son las áreas urbanas, especialmente de la Costa, las que tienen mayor número de votantes y están mejor conectadas *online*.

Acceso a Internet en el Perú

Tal como se ha manifestado, la pandemia por la COVID-19 desnudó una realidad nacional al verificar que la escasa conectividad a Internet en las áreas rurales y aquellos lugares lejanos de las grandes urbes, bajo una geografía agreste, era una gran limitación e impedía que las personas puedan continuar con sus actividades cotidianas: de estudio, trabajo, servicios, entre otros.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informa que, en el último trimestre de 2020, el 88,7% de la población usuaria de Internet lo hizo a diario comparado con el similar trimestre del 2019, aumentando en 11 puntos porcentuales.

Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) al tercer trimestre del 2020, el 70,3% de la población de Perú, a partir de los seis años, accede a Internet, siendo la capital del país la que goza de mayor penetración. Así, la población de Lima Metropolitana con acceso a Internet alcanzó el 83,4%, superando las áreas resto urbano y rural, en donde el indicador llega al 73,8% y 41,7%, respectivamente.²

Asimismo, de acuerdo al Reporte de INEI de marzo de 2021, el acceso a Internet a través de los teléfonos móviles sigue creciendo. “En el cuarto trimestre de 2020, el 87,7% de la pobla-

² Diario *Gestión* (2021). “Más del 70% de peruanos tiene acceso a Internet y la mayoría está en Lima”, en *Gestión*, 2 de abril. Cf. <https://gestion.pe/peru/mas-del-70-de-peruanos-tiene-acceso-a-internet-y-la-mayoria-esta-en-lima-noticia/?ref=gesr>

ción que usa Internet, lo hizo a través de un celular. Por área de residencia, el 88,8% de la población usuaria de 6 y más años de edad residente en Lima Metropolitana accedió a Internet a través del teléfono móvil, el 87,1% en el resto urbano (no incluye Lima Metropolitana) y el 86,5% en el área rural. Al comparar con similar trimestre del año anterior, se incrementó en todos los ámbitos. Así, en el área rural aumentó en 9,2 puntos porcentuales, en el resto urbano en 3,6 puntos porcentuales y en Lima Metropolitana en 2,2 puntos porcentuales.”³

Se sabe, además, que para fines de 2020 el 94,3% de los hogares en el país tienen al menos una TIC. En cuanto a las conexiones al servicio de Internet fijo, el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) reportó que en el primer trimestre de 2021 el Perú registró un total de 2,84 millones de conexiones, lo que significó un incremento del 16,9% con respecto al mismo periodo en el 2020.

Del total de conexiones a Internet fijo, el 61,4% fueron únicamente a usuarios en Lima y Callao, con aproximadamente 1,74 millones de accesos a este servicio. Y las regiones en el país concentraron el 38,6% del mercado de Internet fijo con 1,10 millones de conexiones.⁴ En el cuadro 3 que se muestra a continuación, se aprecia la variación por regiones en el país del año 2020 al 2021.

³ Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2021). “Se incrementó población que utiliza Internet a diario”, en *Portal del INEI* (Lima), 26 de marzo. Cf. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-dia-rio-12806/>

⁴ *RPP Noticias* (2021). “¿Cuál fue la operadora de Internet fijo en Perú con más usuarios en lo que va del 2021?”, en *RPP Noticias* (Lima), publicado el 17 de mayo. Cf. <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/conectividad-en-peru-cual-fue-la-operadora-de-internet-fijo-con-mas-usuarios-en-lo-que-va-del-2021-noticia-1337344>

CUADRO 3. Conexiones de Internet fijo por regiones (marzo 2020-marzo 2021).

DEPARTAMENTO	MARZO 2020 CONEXIONES	MARZO 2021 CONEXIONES	VARIACIÓN %
Lima	1.425.594	1.604.304	12,5%
Arequipa	138.533	161.611	16,7%
La Libertad	128.324	151.293	17,9%
Callao	120.205	140.718	17,1%
Piura	80.778	101.652	25,8%
Lambayeque	79.584	93.886	18,0%
Cusco	58.581	78.028	33,2%
Ancash	59.062	71.584	21,2%
Junín	54.390	70.698	30,0%
Ica	53.448	58.781	10,0%
Cajamarca	30.332	40.744	34,3%
Puno	27.651	38.805	40,3%
Tacna	34.673	37.871	9,2%
Huánuco	20.830	30.640	47,1%
San Martín	21.311	28.620	34,3%
Ayacucho	18.538	27.863	50,3%
Ucayali	17.350	23.763	37,0%
Moquegua	14.179	17.258	21,7%
Loreto	13.810	12.910	-6,5%
Tumbes	9.875	12.248	24,0%
Madre de Dios	7.115	10.571	48,6%
Apurímac	6.845	10.553	54,2%
Pasco	3.475	6.366	83,2%
Amazonas	2.493	5.432	117,9%
Huancavelica	3.630	5.232	44,1%
TOTAL GENERAL	2.430.606	2.841.431	16,9%

Fuente: Osiptel.

De acuerdo a las cifras examinadas, se desprende que son aquellos distritos electorales con una mayor población apta para votar, los que también disponen de una mayor conectividad a Internet. Estas cifras guardan correlación, lo cual facilita el poder

emprender una campaña política en espacios digitales, sobre todo cuando se trata de candidatos a la Presidencia de la República. Evidentemente, en aquellas regiones o distritos electorales donde el acceso a Internet es más limitado se tendrá que buscar estrategias complementarias a la digital para la respectiva campaña política.

Usuarios peruanos online

Como se ha descrito, el acceso a Internet cada vez está más presente en las vidas cotidianas de la población peruana. Esto significa el acceso a Internet fijo a través de los hogares o a Internet móvil desde los celulares, smartphones o diversos dispositivos.

Pero adicional a ello, resulta muy interesante explorar cómo utiliza esta conectividad a Internet la ciudadanía en el Perú. Las distintas redes sociales, la Web, así como aplicativos o diversas herramientas que van surgiendo a la velocidad de la evolución de la tecnología, son espacios cada vez más usados por los peruanos y peruanas. Los hábitos van cambiando y también el consumo de Internet, con diversos fines y propósitos.

De acuerdo a un Informe de We Are Social y Hootsuite, publicado por Branch,⁵ en mayo de 2021, existen en el Perú 19,90 millones de usuarios de Internet, esto es el 60% de la población, y están activos en redes sociales veintisiete millones de peruanos (81,4% de la población). Lo que significa que la mayoría de las personas en el país poseen más de un perfil por red social.

⁵ Alvino, Clay (2021). "Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021", en *Somos Branch Agencia de Marketing Digital* (Medellín), Branch Group, publicado el 7 de mayo (Cf. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:-:text=Este%202021%20el%20pa%C3%ADs%20andino,5%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana>). Se trata de una actualización del *Digital 2021 Global Overview Report*, informe de Simon Kemp para We Are Social y Hootsuite - Data Reportal, que puede consultarse en el siguiente enlace: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

Con respecto al año 2020 hubo un incremento del 12,5% con tres millones de nuevos usuarios. En cuanto a la actividad en redes sociales encontramos que el 97,8% de los peruanos activos en las redes sociales acceden utilizando sus dispositivos móviles.

El informe clasifica a los veintisiete millones de perfiles que conforman las audiencias de redes sociales de la siguiente manera:

- El 4,1% del público femenino y el 4,1% del público masculino se encuentran entre los 13 a 17 años de edad.
- El 12,3% de las mujeres y el 13,4% de los hombres se encuentran entre los 18 a 24 años de edad.
- El 13,7% de mujeres y el 16,3% de hombres se encuentran entre los 25 a 34 años de edad.
- El 7,8% de las mujeres y el 8,9% de los hombres se encuentran entre los 35 a 44 años.
- El 4,8% del público femenino y el 5,6% del público masculino se encuentran entre los 45 a 54 años.
- El 2,6% de las mujeres y el 2,9% de los hombres se encuentran entre los 55 a 64 años.
- El 1,6% de las mujeres y el 1,9% de los hombres son mayores de los 65 años.

Fuente: Branch Group, informe de We Are Social y Hootsuite, mayo 2021.

De acuerdo a la tabla se desprende que, de los veintisiete millones de perfiles en las redes, solo el 4,1% son menores de los 18 años, una edad no apta para votar, lo que equivale a 1 107 000 perfiles. Por lo tanto, son un total de 25 893 000 perfiles *online* los que están en edad de votación.

Asimismo, un dato relevante es que de acuerdo al padrón electoral hay 25 287 954 electores en el Perú. Si tomamos la cifra del informe en mención, que señala que son 19 900 000 los usuarios

de Internet en el Perú, esto equivale a casi el 79% de la población, en su mayoría en edad de votación. Se trata de una amplia población que está conectada y, evidentemente, es una cifra crucial bastante representativa de la población electoral peruana, que debe ser aprovechada por los candidatos y candidatas y sus equipos de prensa para el desarrollo de campañas estratégicas políticas en el ámbito digital.

Usuarios peruanos en las redes sociales

Según distintas fuentes consultadas,⁶ el número de usuarios por red social en el primer semestre de 2021 en el Perú es el siguiente:

Facebook

28 140 000 de usuarios (83,2% de toda la población), siendo la edad entre 25 y 34 años quienes más uso hacen. Esta red es usada por hombres en un 52,2% y mujeres al 47,8%.

Facebook Messenger

24 860 000 de usuarios (73,5% de toda la población). Este aplicativo de la red social Facebook es cada vez más empleado por la población peruana, en su mayoría por personas entre los 25 y 34 años de edad.

Instagram

8 644 000 de usuarios (25,6% de toda la población).

⁶ Fuentes: Branch, NapoleonCat, Likecom Marketing Digital, Gadgers, primer semestre 2021. Cf. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Este%202021%20el%20pa%C3%ADs%20andino,5%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana>
<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-peru/2021/07/>
<https://likecom.pe/estadisticas-de-usuarios-peruanos-en-las-redes-sociales-2021/>
<https://gadgers.com/2020/08/06/peru-18-de-usuarios-de-redes-sociales-pertenece-a-tiktok/>

También la edad entre 25 y 34 años es el grupo más grande de usuarios.

Esta red es más utilizada por mujeres en un 54,3% mientras que los hombres la emplean al 45,7%.

LinkedIn

Son 6 701 000 de usuarios en el Perú (19,8% de toda la población). Es una red social utilizada ampliamente por temas laborales.

Twitter

1,55 millones de usuarios.

Twitter aumentó este 2021 en un 6,9%, registrando cien mil peruanos como nuevos usuarios. Su público está conformado por 39,1% mujeres y 60,9% hombres. Se emplea principalmente para el debate político, donde coinciden periodistas, analistas políticos y expertos.

YouTube

Sabemos que son 15,10 millones de usuarios en el Perú, quienes consultan principalmente temas relacionados a películas, música y canciones. Los materiales audiovisuales de los partidos también tienen un espacio ahí.

Tik Tok

De acuerdo a un estudio de Ipsos Perú,⁷ el 18% de los peruanos usuarios de redes sociales emplean *Tik Tok*, en su mayoría para ver videos o seguir a famosos o *influencers*.

⁷ Dicho estudio, a cargo de IPSOS Perú, se realizó del 11 al 23 de junio de 2020, en una población entre 18 a 70 años de edad.

WhatsApp

Constituye la App más descargada según usuarios activos mensuales en celulares. Se estima que, luego de Facebook, es la herramienta más utilizada para informarse sobre la coyuntura nacional.

Asimismo, de acuerdo al *Digital News Report 2021* del Reuters Institute for the Study of Journalism,⁸ el 52% comparte noticias vía redes sociales, mensajería o email, convirtiéndose la vía *online* en la principal fuente de información. Además, las redes sociales y mensajería más empleadas en el Perú son:

Red Social	Para noticias	Para todos los fines
Facebook	69%	84%
WhatsApp	42%	80%
YouTube	35%	78%
Instagram	18%	48%
Facebook Messenger	18%	50%
Twitter	13%	23%

Fuente: Digital News Report 2021.

Estas cifras son una muestra de cómo los peruanos y peruanas están conectados a las principales redes sociales. El aumento ha sido progresivo año tras año, lo que va acorde a la disminución de la brecha digital, vale decir, conforme Internet va llegando a más personas en el país. E, indiscutiblemente, las medidas de confinamiento por el virus, también han acelerado este proceso en el uso y aprovechamiento de las distintas plataformas *online*.

⁸ Newman, N., with R. Fletcher, A. Schulz, et al (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021, 10th edition*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations at the University of Oxford, 164 p. Cf. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

02

RADIOGRAFÍA DIGITAL DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS

Durante el proceso electoral 2021, la coyuntura en el Perú producto de la crisis sanitaria por la COVID-19, hizo que las campañas políticas sean bastante *sui generis* en donde predominaron los espacios en línea para conseguir votantes, interactuar con los ciudadanos y dar a conocer sus propuestas.

Los balconazos, los mítines masivos, el *puerta a puerta*, incluso los grandes carteles en las avenidas y calles del país fueron una gran limitación durante los primeros meses de contienda; esto principalmente debido a las medidas biosanitarias que se debían cumplir en el país, por disposición de las autoridades, para evitar los contagios por la COVID-19. Cabe recordar que durante los primeros meses del año 2021 se registraba una segunda ola de casos de contagio y un alto número de víctimas. Sin duda, un escenario complicado y muy distinto a lo que tradicionalmente han sido los contextos durante los procesos electorales.

Ante dicho panorama, los distintos candidatos y candidatas debían apostar por las campañas digitales para llevar sus mensajes y propuestas a las distintas audiencias y lograr consolidar sus preferencias en las urnas.

En términos generales, los postulantes a cargos de gobierno y los partidos políticos se han adaptado muy bien a las nuevas tecnologías y al uso de las redes sociales, así como a las distintas herramientas disponibles. Evidentemente, unos han sabido utilizarlas mejor que otros, capaces de diseñar iniciativas con diversos fines, principalmente:

- Interactuar con la ciudadanía.
- Alcanzar nuevos públicos.
- Dar a conocer sus ideas.
- Difundir sus propuestas.
- Crear iniciativas para la cocreación.

- Invitarlos a colaborar en las campañas.
- Transparentar información.
- Segmentar mensajes.
- Captar voluntarios y personeros.

A grandes rasgos, se puede afirmar que las candidaturas a la Presidencia de la República y sus partidos políticos contaron con:

Web: Es el sitio oficial del partido político, incluso muchas veces cuentan también con una página especial para el perfil de los postulantes.

Facebook: Se encuentran las comunidades de cada una de las candidaturas, del partido o de grupos afines, grupos segmentados, grupos de apoyo o compuesto por partidarios.

Instagram: Están los perfiles de los candidatos y candidatas, los partidos y también grupos afines.

Twitter: Se encuentran las cuentas oficiales de los candidatos y candidatas, los partidos políticos y cuentas de grupos afines y de apoyo a la campaña. Estas cuentas afines ayudan a viralizar y compartir el contenido y poder crear tendencia en esta red social.

YouTube: Ahí están los canales oficiales de los partidos políticos. Este contenido audiovisual se comparte y viraliza también en las otras redes sociales.

TikTok: En menor presencia, pero cada vez más utilizado y dirigido esencialmente a público joven.

Blogs: Su uso va en descenso, pero se emplea para dar a conocer contenidos más relacionados a las propuestas, al plan de trabajo, entre otros asuntos de la campaña.

Listas de WhatsApp: Una modalidad cada vez más empleada por la fácil viralización del contenido. Uno puede segmentar las listas de acuerdo a sus contactos.

Podcasts: Se usa principalmente para diseminar el contenido más extenso solo por medio del audio, con entrevistas, debates y análisis de expertos sobre la coyuntura electoral.

Apps: Los aplicativos han sido recursos menos usados en esta campaña, posiblemente por el alto costo que supone diseñar uno y, sobre todo, al tiempo que se requiere para que la población lo conozca y los descargue en sus respectivos dispositivos.

A continuación, se aprecia en distintos cuadros el número de seguidores en las cuentas de los principales partidos políticos y de los candidatos y candidatas, tanto en Facebook como en Twitter:

Cantidad de seguidores en Facebook por partido político.

- **Fuerza Popular:** 244 934 seguidores
- **Renovación Popular:** 139 402 seguidores
- **Alianza para el Progreso:** 75 154 seguidores
- **Partido Morado:** 66 350 seguidores
- **Acción Popular:** 50 324 seguidores
- **Perú Libre:** 24 521 seguidores
- **Avanza País:** 23 865 seguidores
- **Victoria Nacional:** 7723 seguidores
- **Juntos por el Perú:** 3414 seguidores

Fuente: Elaboración propia. Cifras tomadas hasta el 19.08.2021.

Cantidad de seguidores en Twitter por partido político.

- **Fuerza Popular:** 53 800 seguidores
- **Renovación Popular:** 33 100 seguidores
- **Alianza para el Progreso:** 12 200 seguidores
- **Partido Morado:** 50 200 seguidores
- **Acción Popular:** 15 800 seguidores
- **Perú Libre:** 54 300 seguidores
- **Avanza País:** 4605 seguidores
- **Victoria Nacional:** 528 seguidores
- **Juntos por el Perú:** 36 800 seguidores

Fuente: Elaboración propia. Cifras tomadas hasta el 19.08.2021.

Cantidad de seguidores en Facebook por líder político.

- **Keiko Fujimori:** 1,8 millones de seguidores
- **Rafael López Aliaga:** 294 000 seguidores
- **César Acuña:** 1 millón de seguidores
- **Julio Guzmán:** 631 000 seguidores
- **Yonhy Lescano:** 404 000 seguidores
- **Pedro Castillo:** 244 000 seguidores
- **Hernando de Soto:** 222 000 seguidores
- **George Forsyth:** 145 000 seguidores
- **Verónica Mendoza:** 369 000 seguidores

Fuente: Elaboración propia. Cifras tomadas hasta el 30.08.2021.

Cantidad de seguidores en Twitter por líder político.

- **Keiko Fujimori:** 1,2 millones de seguidores
- **Rafael López Aliaga:** 172 100 seguidores
- **César Acuña:** 82 100 seguidores
- **Julio Guzmán:** 472 600 seguidores
- **Yonhy Lescano:** 243 500 seguidores
- **Pedro Castillo:** 287 300 seguidores
- **Hernando de Soto:** 120 400 seguidores
- **George Forsyth:** 93 600 seguidores
- **Verónica Mendoza:** 566 500 seguidores

Fuente: Elaboración propia. Cifras tomadas hasta el 30.08.2021.

Como se puede apreciar, el número de seguidores varía enormemente de partido en partido. Fuerza Popular es uno de los partidos más sólidos en cuanto a su institucionalidad y, además, la elección de 2021 constituye la tercera elección presidencial consecutiva donde compite con la candidatura de Keiko Fujimori. Esa es una de las grandes razones por las que la lideresa de Fuerza Popular supera el número de seguidores en sus cuentas personales en ambas redes sociales, con más de un millón de personas.

Son varios los partidos políticos que participaron en una contienda electoral por primera vez en 2021, incluso muchos de sus líderes son rostros nuevos que nunca antes habían postulado a la Presidencia de la República. Estos partidos son Renovación Popular, Avanza País, Perú Libre, Victoria Nacional. A pesar de ello, vemos que muchos gozan de un amplio número de seguidores que

les ha permitido su intervención en los espacios digitales y su interacción con la ciudadanía.

Cabe añadir también que muchos de estos partidos han ido adquiriendo a sus seguidores progresivamente en distintas etapas de la campaña. Entre ellos, por ejemplo, Perú Libre y su candidato, Pedro Castillo, quienes antes de la primera vuelta electoral, realizada el 11 de abril, gozaban con un escaso número de seguidores y su presencia en Facebook y Twitter era bastante reducida. Esto aumentó considerablemente, hacia la segunda vuelta electoral, el 6 de junio. Pedro Castillo, para fines de agosto, posee casi 290 mil seguidores en su cuenta personal en Twitter.

En los meses de campaña ha habido especialistas y analistas políticos críticos respecto al uso y al aprovechamiento de las redes sociales por parte de los políticos. La crítica está orientada al caos en el uso de las diversas plataformas sin poder diferenciar la utilidad que ofrece cada plataforma y, en ese sentido, poder definir el contenido acorde a la red social a emplear. También se ha dicho que las redes son una burbuja que solo representa a la capital, ello considerando el triunfo del candidato Pedro Castillo, quien tuvo un gran arrastre en la sierra del país, donde no se goza de una amplia conectividad de manera homogénea.

Al respecto, cabe recordar que Internet, la tecnología y las TIC ofrecen una serie de atributos, los cuales siempre hemos destacado desde Democracia Digital, que pueden ser de gran utilidad para todas las candidaturas y los partidos políticos en sus distintas fases, no únicamente durante una contienda electoral.

Recogiendo algunos puntos de mi libro *El reto de la democracia digital*,⁹ considero pertinente hacer referencia a estos aspectos que pueden ser aprovechados por los líderes políticos y sus respec-

⁹ Ford, Elaine (2019). *El reto de la democracia digital. Hacia una ciudadanía interconectada*. Lima: D&D Internacional, KAS, JNE, ONPE, pp. 113-114.

tivos partidos, a fin de emplear las herramientas *online* con diversos fines que fortalezcan su accionar:

1. Militancia. La era digital ofrece herramientas que facilitan la membresía de los partidos políticos, incorporar a nuevos integrantes, reclutar jóvenes, la posibilidad de formar parte de una comunidad con intereses comunes a pesar de la distancia, la geografía y las barreras culturales. Internet ayuda justamente a lograr mayor inclusión, pensando en aquellas personas que tradicionalmente se han visto desfavorecidas. Y esto será mayor en la medida en que la brecha digital en el Perú disminuya.

2. Mítines online. Los partidos deben estar en capacidad de convocar gente, es decir atraer masas. Hoy los mítines pueden ser también en línea para convocar a miles de personas simultáneamente, con la seguridad de que estas mismas personas puedan compartirlo con la potencia, rapidez y alcance que ofrecen las diversas plataformas *online*. El efecto será superior.

3. Movilización. Esto es equivalente a mover masas, o más conocido como *el clamor de las calles*. Internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información son el mejor aliado para generar cambios de tipo social y político, porque son el mejor canal para llevar el mensaje y replicarlo. Además, ellos facilitan exponencialmente la forma como transportar el sentimiento ciudadano. Se han visto muchos casos en el Perú y el mundo para impulsar iniciativas ciudadanas, derogar o promover leyes y medidas constitucionales, entre otros.

4. Mensaje. Posiblemente, este punto es el más importante. Es la forma cómo el mensaje puede llegar más rápido con audiencias segmentadas. Simplemente habrá que

definir cuál es la plataforma más adecuada en la Web 2.0 para comunicar, según el contenido y acorde al resultado que se espera. Se ven grupos en Facebook, *blogs* especializados, canales de video, entre otros.

5. Mecanismos de colaboración. Es la capacidad de poder crear puentes con la ciudadanía, en este caso los partidarios, quienes pueden contribuir en la elaboración de propuestas políticas, identificando las necesidades y prioridades de su comunidad, aportando en el debate y en la construcción de ideas. Los procesos de cocreación deben ser considerados en el ámbito político porque legitiman a la autoridad y generan una base partidaria más sólida y empoderada. Esto, además, fomenta el clima de confianza y la transparencia que tanto se requiere en la vida política.

Al respecto, sí podemos rescatar algunos buenos esfuerzos, aunque pocos, pero que demuestran el afán de algunos partidos por diferenciarse del resto y ser audaces en la manera cómo intervienen con la población, a fin de captar más votantes y lograr su adhesión al partido. Por ejemplo, el partido Renovación Nacional, cuyo candidato a la presidencia fue Rafael López Aliaga, de extrema derecha conservadora, generó gran activismo digital con el *hashtag* #OlaAzul.

Tanto el partido como el candidato participaban por primera vez en una elección presidencial. Si bien la figura de López Aliaga era conocida en ciertos sectores urbanos, por los cargos antes ocupados, al emplear este *hashtag* que hacía referencia al color “azul” del partido y que fue utilizado en la campaña, logró posicionar al candidato rápidamente en las principales redes sociales. Asimismo, el usar el término “ola” se hacía referencia a una ola marina que va subiendo y arrasando, como se puede percibir cuando la marea sube. Sin duda, esto permitió el auge del candidato y su partido que finalmente logró quedar en el tercer puesto en la primera vuelta electoral.

Otros elementos digitales novedosos que se vieron en las campañas políticas, dignas de mencionar, son distintas iniciativas que invitaron a la ciudadanía a participar activamente en sus planes de gobierno. Y esto, como se ha mencionado en líneas anteriores, son de gran trascendencia porque fomenta los procesos de colaboración y cocreación entre diversos actores que estimula la participación ciudadana. Ello es muy saludable para la vida política, porque permite legitimar a los candidatos y, además, los ciudadanos se sienten parte e incluidos en los procesos de construcción de planes de gobierno. Dichas iniciativas fueron:

Rescate 2021 - Una plataforma web del partido Fuerza Popular, donde invitaba a la ciudadanía a enviar sus ideas, propuestas o temas que debieran ser incluidos en el plan de gobierno. Sin duda, es una manera asertiva de fomentar la colaboración y recoger las preocupaciones y demandas de la población a nivel nacional.

#HablaCamiseta - Fue una propuesta del candidato George Forsyth, del partido Victoria Nacional. Mediante el uso de este *hashtag* se invitaba a los ciudadanos en las principales redes sociales a postear sus ideas, propuestas y temas que consideraban debieran ser atendidos por el candidato en su plan de gobierno. A través del *hashtag* se halla una manera más fácil y a bajo costo, para poder recibir y recoger los aportes de la población.

Queda claro, que se pudo aprovechar mejor el potencial de la tecnología en las elecciones del Perú del presente año. Es necesario la presencia de estrategias digitales que puedan identificar las fortalezas de las redes y emplearlas en virtud a sus objetivos, planeamientos y lugares de intervención. Por medio de las distintas herramientas *online* también se puede estimular la confianza y la transparencia. Lo idóneo es que sean los mismos candidatos y

candidatas, así como lideresas y líderes políticos quienes expongan sus ideas y propuestas; así como no descuidar lo referido a los gastos de campaña pues en el último tiempo se ha visto en el país grandes escándalos de corrupción justamente en lo referido a la financiación de los partidos. Tema crucial que no se debe descuidar y que justamente las tecnologías digitales sirven como un gran aliado para lograrlo.

03

LA DESINFORMACIÓN, LAS NOTICIAS FALSAS Y SU EFECTO PERVERSO

A lo largo de los meses de contienda electoral desde Democracia Digital hemos dado especial énfasis al tema de la desinformación *online*. Conforme se acercaban las fechas de sufragio, en primera y segunda vuelta, los decibeles de la desinformación en las redes sociales aumentaban.

En el mes de marzo dimos inicio a nuestro **Ciclo Electoral - Democracia Digital 2021**, junto a importantes aliados e hicimos un primer Foro donde presentamos un interesante documental brasileño: “La verdad de la mentira”, que muestra la maquinaria de desinformación construida durante las elecciones en Brasil en 2018 a favor del candidato Jair Bolsonaro.

Es realmente sorprendente entender cómo funciona esta maquinaria que intoxica los espacios *online* con *fake news* y cuentas con perfiles falsos, los cuales se insertan en comunidades reales que gozan de ideas o posiciones ya definidas y, así logran el propósito establecido. Claro está que no es fácil determinar quiénes están detrás de la desinformación, pero sí quienes colaboran en la propagación de ese contenido. En el proceso electoral actual en el Perú lo hemos visto y cada vez con mayor intensidad.

En el mencionado documental también se hace referencia a los matices de la desinformación. Una periodista ahí describe los niveles utilizados cuando se analiza y verifica la información. Estos son: verdadero, falso, impreciso, insostenible, exagerado, contradictorio y distorsionado. No todo es blanco o negro, por tanto, es de especial relevancia poder discernir estas características para darnos cuenta que, detrás de las sutiles diferencias, también hay un objetivo que alimenta el ánimo de desinformar.

Las noticias falsas o *fake news*

Las *fake news* o noticias falsas tienen el propósito de difundir información que no es real, pero es verosímil y creíble. Su intención es manipular las acciones y el pensamiento de los individuos,

generando una atmósfera de temor y pánico que bloquea el raciocinio y el juicio crítico. Los casos son muchísimos y cada vez más comunes, acorde a la era digital.¹⁰

Son en tiempos de elecciones cuando este tipo de noticias tienden a proliferar para descalificar al contrincante y con la intención de persuadir a los individuos y manipular la elección. Las *fake news* pueden incluso desestabilizar a un gobierno y poner en riesgo a la democracia. Pero también se han visto con mucha fuerza durante la pandemia por la COVID-19. Y son las redes sociales y el uso de *bots*, los que sirven como amplificadores o cajas de resonancia de este tipo de contenidos.

Los *bots* o cuentas automatizadas por programadores tienen como propósito facilitar que las noticias falsas se hagan virales, por la cantidad de personas, en este caso *bots*, que comparten incesantemente el mensaje. Así, los *bots* influyen también en el debate y espacio público, generando alto tráfico de temas, *hashtags* y generando tendencias en las redes.¹¹

Evidentemente, son las redes sociales el mejor canal de difusión debido a sus propias características: **i)** su capacidad de difusión, **ii)** su rapidez, **iii)** su largo alcance para llegar a miles de personas de manera simultánea, **iv)** a tiempo real y **v)** su cero costo.

Es importante resaltar que la desinformación *online*, a través de las noticias falsas, no siempre lleva impreso una mala intención. En estos tiempos de elecciones y pandemia, hemos visto distintos casos, que podrían clasificarse en tres grandes categorías: la primera es cuando efectivamente hay dolo y un ánimo de hacer daño. Ante esto recordemos que las noticias falsas obedecen a intereses políticos o comerciales.

¹⁰ Ford, Elaine (2020). “La desinformación y las *fake news* en tiempos de COVID-19”, en *Entre información y conspiración*. Montevideo: KAS, pp. 56-57.

¹¹ *Ibid.*

La segunda categoría es cuando las falsedades circulan por error. Nunca falta un despistado que, sin revisar el contenido, lo comparte sin mayor malicia. También lo hemos visto en algunos casos con la poca rigurosidad del periodismo para confirmar hechos. Y una tercera categoría está relacionada a las emociones, es decir, cuando una noticia es difundida por un familiar o alguien con quien compartimos creencias, como la Fe cristiana. En estos casos raramente se refutará la veracidad del contenido. Lo cierto es que, en todos los casos, la desinformación tiene un efecto adverso en la sociedad y los individuos.

La desinformación y su efecto perverso

Es necesario entender que la desinformación no viene sola. Viene en “combo o en *pack*”, como yo le llamo. ¿Y qué significa esto? Significa que usualmente la vemos acompañada de noticias falsas o *fake news*, de maquinarias de *trolls*, de *bots* automatizados, cuentas falsas, uso de *hashtags*, que comparten, retuitean y viralizan el contenido con una gran ferocidad y un amplio alcance. Vemos videos alterados, fotos trucadas, imágenes retocadas, memes, audios que distorsionan la realidad y también vienen con un fuerte componente de odio y agresividad.

Pero lo lamentable de todo esto es su efecto perverso, porque logran todo lo siguiente:

- Traicionan la verdad.
- Desinforman a la población.
- Manipulan al individuo.
- Agreden y descalifican al adversario político.
- Incitan al odio con mensajes y discursos hostiles, difamatorios y discriminatorios.
- Deslegitiman a las autoridades.
- Se cuestionan a las instituciones.

- Se genera desconfianza, porque finalmente no se sabe a quién creer.
- Se agudiza la incertidumbre, el miedo y la angustia.
- Se busca invalidar el proceso y sus resultados.
- Se hiperpolariza a la población.
- No se alcanzan acuerdos, diálogos ni consensos.
- Se incita a la violencia, al caos y a la sublevación de ciertos grupos radicales.

Miren ustedes todas estas consecuencias. Todo ello es tremendamente preocupante y perturbador, porque afecta la esencia de la convivencia ciudadana e impacta severamente en nuestra democracia. Nuestra débil democracia que cada día se resquebraja un poco más.

Lo que sucede es que, en el ámbito político, esa lucha de poder en contextos electorales se convierte en un campo de batalla donde todo, de pronto, es permitido. No hay autorregulación por ningún lado. Y eso es algo que lo hemos visto también en distintas latitudes a nivel global y en nuestra región latinoamericana.

El punto aquí es la necesidad de que sea el político, la persona capaz de autorregular su retórica, su contenido o mensaje para evitar justamente la desinformación. Pero también para evitar caer en otras acciones que se cuestionan como lo es la censura de la información o el generar advertencias sobre los contenidos. Prácticas que hemos visto en el último tiempo en elecciones en otras latitudes y que han sido una respuesta por parte de las principales redes sociales (o las corporaciones de tecnología), para evitar la proliferación de información falsa y, consecuentemente, eludir todo el efecto perverso que ya hemos señalado.

Entonces, recae en el político, en el líder y, por supuesto, en su partido, la responsabilidad de conducir a sus seguidores, partidarios y atraer a nuevos votantes con la verdad, generando un clima de confianza propicio para sanar fisuras como producto de la desinformación y el desgastante proceso electoral, donde lo que no es verdad, muchas veces es inventado o creado para desvirtuar la realidad.

Otros aspectos a tener en cuenta en este clima de desinformación y, que se vio día a día a través de las redes sociales, es lo concerniente a la construcción de filtros burbujas o también la tendencia a la tribalización. Es decir, finalmente uno interactúa, lee, comparte y retuitea entre aquellos que piensan igual o similar. No hay opción para una opinión distinta, menos si esta es disruptiva u opositora. Entonces, lo que vemos no es solo polarización, sino una sociedad digital muy fragmentada, entre esos núcleos que tienen afinidad en sus intereses políticos o sociales, cuyos contenidos muchas veces son con una fuerte carga valorativa. Si eres “neutro” o “tibio” en tus posiciones, en tus mensajes o *posts*, es muy probable que estos no sean muy exitosos y el alcance sea mínimo.

Esto va de la mano con otro aspecto que es propio de estos tiempos digitales, donde el ciudadano se ve empoderado. Si bien desde Democracia Digital nosotros aplaudimos esa capacidad que nos ofrecen las nuevas tecnologías para que el individuo se exprese, se manifieste, cree contenido y lo comparta. Lo que estamos viendo es un excesivo narcisismo de parte de aquellos nuevos *influencers* políticos, tuiteros, que hacen un uso constante de las redes sociales.

Con esto, hay el riesgo pues, en caer en ese sentimiento de creer que su verdad es absoluta, ya que tampoco abren espacio al diálogo y a la interacción. Por el contrario, se percibe una actitud intolerante. Es decir, “en la medida que más personas me dan *like*, se supone que tengo la razón. Estoy en lo correcto”. En otras palabras “más *likes* validan mi posición”.

Eso es lo que tienden a creer y, personalmente, considero que es un error. Considero que es simplemente su punto de vista, su opinión. Porque recuerden que justamente eso es lo que nos ofrece Internet y las plataformas digitales, la posibilidad de que todas las opiniones pesen por igual. Esa horizontalidad y simetría que es una característica propia de la e-participación o la participación en línea.

Frente a estos niveles de desinformación vividos en este proceso electoral hubo muchos esfuerzos desde distintos frentes. No es

fácil combatir la desinformación y tampoco hay una sola fórmula o receta. Tampoco se logrará en el corto plazo. Esta desinfodemia es una piedra en el zapato en esta era digital, de la que muchos abusan para tener un beneficio.

Lo cierto es que hay que actuar de manera coordinada porque absolutamente todos y todas tenemos algo que aportar. Te invito a ver el Decálogo¹² que preparamos desde Democracia Digital, en conjunto con NDI, un material audiovisual que ofrece diez pasos para combatir las noticias falsas. Es oportuno transmitirlo y tenerlo en cuenta para evitar el efecto perverso de la desinformación.

DECÁLOGO ¿Cómo combatir las noticias falsas?

A continuación, se muestra el texto empleado en el Decálogo (originalmente un video online) que preparamos y difundimos antes de la segunda vuelta electoral, con el propósito de alertar, educar y sensibilizar a la ciudadanía y actores políticos. Este se puede encontrar en el canal en YouTube institucional de D&D Internacional - Democracia Digital en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=8IizNHM5hIY&t=2s>

Las noticias falsas suelen proliferar en contextos electorales. En esta segunda vuelta electoral circulan con mayor frecuencia y también se observan nuevas modalidades.

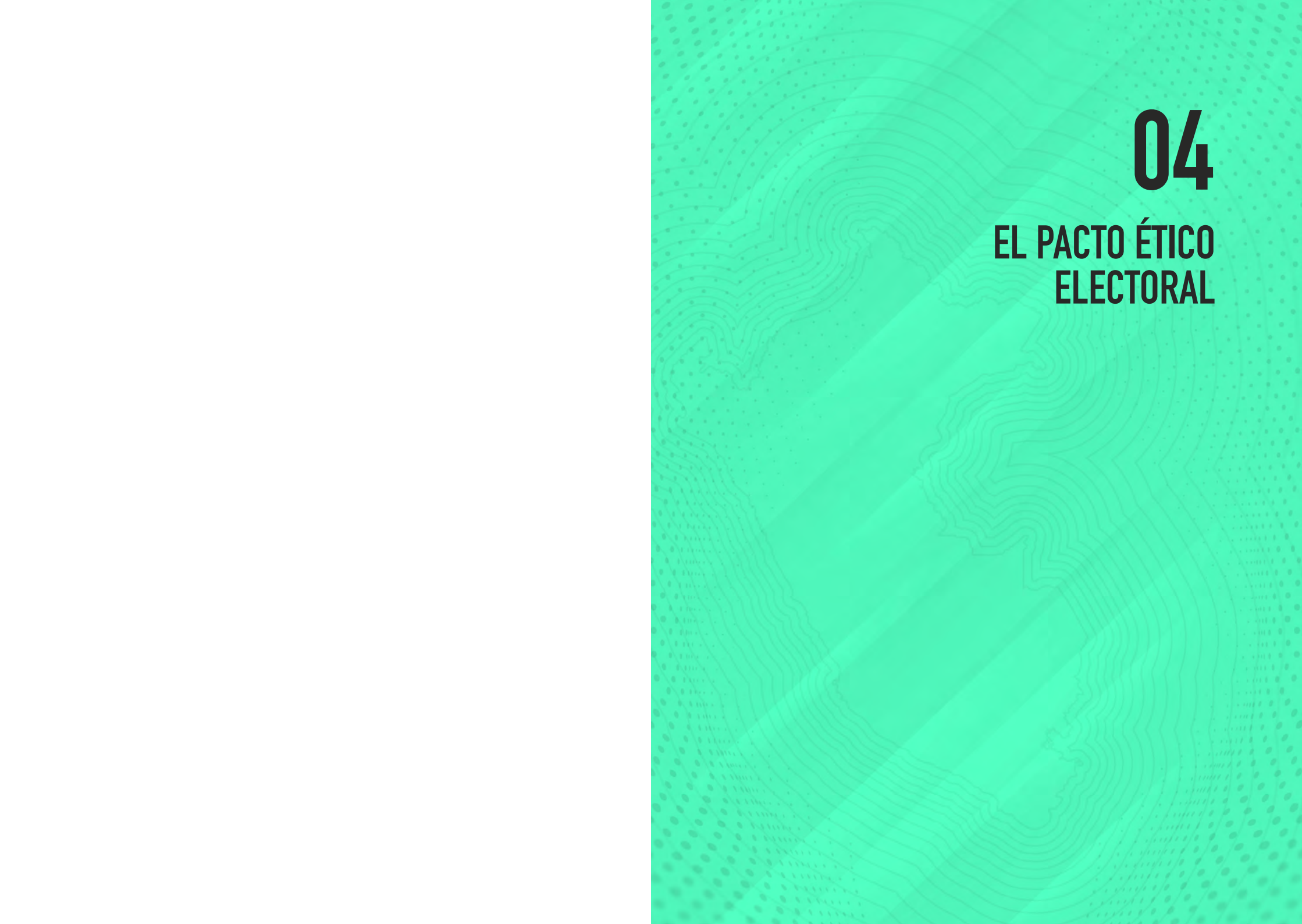
El riesgo es altísimo porque manipula las emociones e impide que los individuos tomen decisiones acertadas. El futuro del país está en tus manos, por esa razón, te damos las siguientes recomendaciones:

1. *Ante cualquier hecho, confirma el autor, fuente, website o link. También verifica la fecha.*

¹² Se puede ver el Decálogo en el canal en YouTube de D&D Internacional - Democracia Digital: <https://www.youtube.com/watch?v=8IizNHM5hIY>

2. *En las redes sociales sigue a cuentas con identidad. Revisa su perfil. No compartas información de cuentas falsas o trolls.*
3. *Las fotografías o videos también pueden ser adulterados o sacados de contexto. Usa tu juicio crítico si ves algo inusual.*
4. *Verifica si el contenido ha sido compartido o reenviado varias veces. Eso podría ser una señal de desinformación.*
5. *Sospecha de un texto con errores ortográficos y uso excesivo de emoticones.*
6. *De preferencia consulta portales oficiales, académicos o científicos, para así poder determinar la calidad de la información.*
7. *Los medios de comunicación tradicionales pueden servir para confirmar la veracidad de las noticias que circulan.*
8. *También puedes verificar hechos a través de bases de datos o buscadores especializados en fact-check.*
9. *Toma nota de las advertencias que hacen algunas redes sociales sobre la autenticidad de cuentas o contenidos.*
10. *No seas productor de información engañosa que solo busque afectar al adversario político o manipular a la población.*

Fuente: canal en YouTube de D&D Internacional – Democracia Digital
Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=8IizNHM5hIY&t=2s>



04

EL PACTO ÉTICO ELECTORAL



El jueves 28 de enero de 2021, diecisiete partidos políticos en Lima Metropolitana suscribieron el Pacto Ético Electoral (PEE), un compromiso de honor voluntario que suscriben las organizaciones políticas participantes en un proceso electoral, que toma como base el respeto mutuo entre los candidatos y las candidatas, a fin de procurar garantizar a la ciudadanía una campaña limpia, libre de insultos y agresiones, fomentando comportamientos de transparencia, y debate de ideas y programas para lograr un voto informado y responsable.

Suscribieron el PEE: Acción Popular, Alianza para el Progreso, Avanza País, Democracia Directa, Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad, Frepap, Fuerza Popular, Juntos por el Perú, Somos Perú, Partido Morado, Partido Nacionalista Peruano, Partido Popular Cristiano, Perú Patria Segura, Contigo, Podemos Perú, Renacimiento Unido Nacional y Victoria Nacional.

El Jurado Nacional de Elecciones (JNE) promueve dicho Pacto desde el año 2005. Este año el PEE incorpora unos lineamientos sobre el uso responsable de redes sociales, los cuales han contado en su elaboración con la contribución de Democracia Digital. Esto es muy oportuno, porque vemos en el último tiempo cómo los espacios digitales pueden convertirse en un campo de batalla especialmente en contextos electorales. Se espera que los partidos políticos tomen en cuenta lo que ahí se establece a fin de que sean las plataformas digitales un espacio de deliberación con aportes programáticos durante la campaña.

A través del Pacto Ético Electoral, los partidos también se comprometieron a cumplir los acuerdos, entre los que destacan: priorizar el uso de plataformas virtuales en la campaña, respetando con ello los protocolos sanitarios en prevención de la COVID-19, así como usar responsablemente las redes sociales, evitando *bots*, *trolls* y cuentas falsas, participar en los debates del JNE y recurrir al Tribunal de Honor, entre otros.

Democracia Digital se adhirió al PEE junto a otras entidades como la Contraloría General de la República, el Instituto de Radio y Televisión Peruana, el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec), la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), el Consejo de la Prensa Peruana, la Asociación Civil Transparencia, el Movimiento Manuela Ramos, el Centro de la Mujer Flora Tristán, IDEA Internacional, entre otras.

En el ámbito *online* quizás la principal preocupación es la proliferación de las noticias falsas o *fake news*. No solamente por el tipo de contenido que se difunde, sino por el impacto que este contenido puede tener en el sistema democrático al poder manipular una elección. A su vez, el auge de las redes sociales y la desafección hacia los partidos políticos tradicionales alienan al surgimiento de nuevos populismos y promesas falsas con el fin de captar votantes.

Hace bien, entonces, el Pacto Ético Electoral en atender esta realidad y poner énfasis en la desinformación. Así, en el Pacto se busca “Comprometer a las organizaciones políticas, sus candidatos y candidatas, afiliados y afiliadas a no generar, promover o difundir campañas de desinformación, ni contenidos falsos o de agravio en redes sociales en contra de otras organizaciones y contendientes políticos o colectivos”.

Se muestra a continuación la totalidad del texto referido a los *Lineamientos de conducta en redes sociales*, que incorpora el Pacto Ético Electoral, lo cual constituye algo novedoso en este proceso electoral, que se debe en gran medida al contexto de pandemia y a la mayor interacción de los espacios en línea.

LINEAMIENTOS DE CONDUCTA EN REDES SOCIALES

El Jurado Nacional de Elecciones, en su preocupación por promover un comportamiento ético de las organizaciones políticas y candidatos y candidatas en las redes sociales, ha incluido en el documento del PEE un compromiso que aborda el uso responsable de las redes sociales. Este compromiso ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Siendo así, y en aras de seguir impulsando no solo un compromiso, sino también establecer mecanismos para combatir la desinformación, propagación de información falsa y los agravios en redes sociales, para las Elecciones Generales 2021.

Hacer uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC) en términos positivos: con respeto, con ética y con empatía hacia el resto de usuarios, estableciendo a continuación unos lineamientos de conducta en redes sociales con preceptos básicos.

- Comprometer a las organizaciones políticas, sus candidatos y candidatas, afiliados y afiliadas a no generar, promover o difundir campañas de desinformación, ni contenidos falsos o de agravio en redes sociales en contra de otras organizaciones y contendientes políticos o colectivos.
- Mencionar fuente, año, link, portal web o autor cuando se publique información, datos o estadísticas de temas de interés nacional.
- Certificar las páginas webs y cuentas oficiales en las diversas redes sociales de las organizaciones políticas, y de las y los candidatos. Asimismo, a denunciar a las

autoridades competentes la creación de cuentas falsas que busquen suplantar la identidad de la organización política o de algún candidato o candidata.

- Evitar y desalentar los agravios, expresiones de odio o discriminatorias, y el acoso político, especialmente a través de las redes sociales.
- Promover una campaña programática en las redes sociales, utilizando las nuevas tecnologías para difundir de manera adecuada sus planes, propuestas y argumentos.
- Sancionar de manera interna las campañas de desinformación o campañas de agravio en contra de otra organización, candidaturas o colectivos durante la campaña electoral, que pudieran generarse por parte de sus candidatos y candidatas, afiliados y afiliadas. Dicha sanción y medidas adoptadas deberán ser puestas en conocimiento del Tribunal de Honor.
- Hacer uso de manera ética y responsable de la inteligencia artificial, evitando el uso de bots, trolls o cuentas falsas para difundir propaganda electoral o posicionar sus propuestas en redes sociales.
- Presentar disculpas públicas y la respectiva aclaración a nombre de la organización política como acto de desagravio en caso que se incurra en alguna acción de desinformación o agravio en contra de contendientes políticos o colectivos.
- Evitar las campañas de desinformación o manipulación que vulneren la legitimidad del proceso electoral y los actores electorales.

Fuente: Pacto Ético Electoral 2021, Jurado Nacional de Elecciones (JNE).

Lamentablemente, durante la pandemia por la COVID-19 se generó otra crisis global producto de la desinfectemia, es decir, la abundancia de información falsa. Líderes y autoridades en el mundo han advertido sobre sus riesgos y consecuencias para la salud y la seguridad de las personas.

Imaginemos este escenario de pandemia y desinformación en un contexto electoral. Hay el riesgo de que prolifere todo tipo de contenido, veraz y no veraz, y se viralice por las redes sociales. De hecho, en los primeros meses del año se vio cómo algunos medios de comunicación y líderes de opinión informaban sobre los temas relacionados al manejo de la pandemia por parte del gobierno, lo cual tiene un matiz político electoral, directa o indirectamente, por tanto, el periodismo requiere una actuación muy cuidadosa para abordar estos asuntos de interés público.

Los medios de comunicación deben ser uno de los actores más comprometidos en combatir las noticias falsas y no ser el generador de las mismas, como se ha identificado en algunos casos. El periodismo, a través de la verificación de hechos (*fact-checkers*), la confirmación de las fuentes, la entrega de información oportuna, objetiva y veraz; cumple su rol y contribuye así a disminuir la amenaza de las noticias falsas. El periodismo, justamente debe servir de contrapeso frente a la desinformación que circula.

En este sentido, también es destacable el llamado que hace el Pacto Ético Electoral al invocar a los medios de comunicación para “contribuir a un clima de respeto en la campaña electoral, guiándose bajo los principios de equidad, veracidad, objetividad y pluralismo democrático, en la cobertura de la campaña, contribuyendo además a combatir la desinformación y la propagación de noticias falsas”.

A través del Pacto Ético Electoral, el JNE hace un esfuerzo para poner sobre el tablero una realidad que afecta al país y crea

las condiciones para que la actuación política de los líderes y sus partidos sea seria, respetuosa, íntegra, transparente y predominie la buena convivencia entre los demás actores políticos y la población peruana.

La suscripción del PEE en Lima Metropolitana se hizo *online*, previamente coordinado por la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana (DNEF) del JNE. Este importante evento fue transmitido por TV Perú a nivel nacional y por el canal JNE TV. Se puede ver la transmisión en el siguiente enlace: <https://fb.watch/3kybkIagP1/>



Fuente: Jurado Nacional de Elecciones.

Asimismo, la suscripción del Pacto en las demás circunscripciones electorales se realizó del 9 al 13 de febrero del 2021. A continuación, se muestra la tabla con los detalles.

SUSCRIPCIÓN DEL PACTO ÉTICO ELECTORAL POR PARTIDO POLÍTICO.

N°	DEPARTAMENTO	FECHA PEE	HORA	PP INSCRITOS	PP QUE SUSCRIBIERON EL ACTA DEL PEE	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
1	Amazonas	9-Feb	11:12 AM	17	14	82%
2	Áncash	10-Feb	04:00 pM	18	18	100%
3	Apurímac	11-Feb	07:10 PM	18	18	100%
4	Arequipa	12-Feb	05:00 PM	19	18	95%
5	Ayacucho	9-Feb	10:10 PM	17	15	88%
6	Cajamarca	10-Feb	10:10 AM	17	16	94%
7	Callao	11-Feb	05:00 PM	19	16	84%
8	Cusco	12-Feb	10:00 AM	19	16	84%
9	Huancavelica	9-Feb	03:05 PM	17	16	94%
0	Huánuco	13-Feb	06:11 PM	17	15	88%
11	Ica	11-Feb	07:00 PM	15	15	100%
12	Junín	9-Feb	04:00 PM	19	15	79%
13	La Libertad	9-Feb	07:00 PM	19	18	95%
14	Lambayeque	10-Feb	10:00 AM	18	17	94%
15	Lima Provincias	10-Feb	08:13 PM	19	17	89%
16	Loreto	12-Feb	07:00 PM	18	18	100%
17	Madre De Dios	9-Feb	06:10 PM	14	12	86%
18	Moquegua	10-Feb	07:10 PM	16	15	94%
19	Pasco	13-Feb	10:10 AM	17	14	82%
20	Piura	12-Feb	05:00 PM	17	12	71%
21	Puno	12-Feb	10:10 AM	17	17	100%
22	San Martín	10-Feb	04:00 PM	16	16	100%
23	Tacna	11-Feb	10:03 AM	19	15	79%
24	Tumbes	12-Feb	07:00 PM	18	17	94%
25	Ucayali	11-Feb	05:00 PM	15	14	93%
PROMEDIO DE PARTICIPACIÓN DE PP						91%

Fuente: Voto Informado - Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana (DNEF) del JNE.

El PEE también cuenta con un Tribunal de Honor, integrado por personas de trayectoria y de respetada reputación, quienes velan por el cumplimiento del mismo; mediante su observación se realizan distintos llamados a los partidos políticos para una actua-

ción debida en la contienda. El Tribunal de Honor es autónomo en el ejercicio de sus funciones y se sujeta únicamente a los compromisos asumidos en el Pacto y su reglamento.

FUNCIONES DEL TRIBUNAL DE HONOR DEL PACTO ÉTICO ELECTORAL

- Conocer las denuncias relacionadas con el incumplimiento de los compromisos del Pacto.
- Promover pronunciamientos respecto a casos detectados de oficio por la Secretaría Técnica del Tribunal de Honor.
- Denunciar ante el JNE casos que considere pertinentes.

Fuente: Voto Informado del JNE.

A lo largo del proceso electoral 2021, el Tribunal de Honor emitió veintiún exhortaciones, dos resoluciones, dos comunicados y un pronunciamiento; de los cuales tres exhortaciones y una resolución están directamente relacionadas con el comportamiento en el ámbito de las redes sociales.

A lo largo de los años, nunca han faltado los escépticos que consideran que el Pacto Ético Electoral es un “saludo a la bandera”, pues en la práctica los partidos políticos y sus líderes no respetan los compromisos asumidos, ya que sus exhortaciones y resoluciones no son vinculantes. Por esa razón, algunos partidos deciden no suscribirlo. En lo personal, considero que es un gran esfuerzo que amerita ser reconocido y es necesario ayudar a darle fuerza, validez y reconocimiento.

Si bien no se puede obligar a los partidos a tener una conducta idónea a través del PEE, dicho acuerdo constituye un compromiso ante la población nacional para ejercer buenas prácticas durante la campaña electoral, conductas que deben ser una línea base y que deben ser puestos en ejercicio por todo aquel que aspire llegar al sillón presidencial y ocupar un cargo de alta responsabilidad pública.

05

LAS BIG TECH Y SUS MEDIDAS EN ELECCIONES

Como se ha mencionado ya, la desinformación es tremendamente dañina. Lo es doblemente dañina si sucede en medio de elecciones. Pero, adicionalmente, recuerden que la desinformación no llega sola. Esta trae consigo una serie de prácticas, que ya suelen ser recurrentes en el escenario *online*. Como lo es el uso de *trolls*, *bots*, cuentas falsas; la viralización de noticias falsas o *fake news*; prácticas como los filtros burbujas o la tribalización y, además, la hiperpolarización que convierte a la esfera *online* en un campo de batalla. Pero, lo que es peor aún, es que ante un proceso electoral de gran envergadura, la desinformación logrará manipular a la población para favorecer a un determinado candidato.

Desde Democracia Digital a lo largo de la contienda electoral impulsamos diversas iniciativas, junto a instituciones aliadas, para informar, analizar y sensibilizar sobre el impacto nocivo que puede generar el no hacer un uso responsable de las tecnologías digitales. Actividades enfocadas en diversas audiencias: partidos políticos, equipos de prensa y comunicaciones, candidatos, funcionarios públicos y especialmente ciudadanía.

Entre marzo y mayo de 2021 realizamos distintos foros en el marco de nuestro **Ciclo Electoral - Democracia Digital**. En el segundo foro, denominado “El uso de las tecnologías digitales en elecciones y campañas políticas”, se analizó con más detalle los esfuerzos desplegados por las distintas *Big Tech*, entre ellas Facebook, Twitter y Google, a fin de evitar la desinformación en este contexto de elecciones y pandemia. A continuación, se detallan las principales herramientas creadas, las que fueron expuestas por los expertos invitados a dicho Foro.

Facebook

Diego Bassante, jefe de Políticas Públicas para la región andina de Facebook, indicó que se implementaron algunos productos cívicos dentro del contexto electoral, tales como:

- Megáfono de seguridad: esta herramienta busca ayudar a los administradores de páginas políticas o instituciones gubernamentales a proteger sus cuentas mediante la verificación de dichas cuentas.
- Botón de voto informado: herramienta que permite informarse sobre los candidatos políticos. Redirige a la página de voto informado del Jurado Nacional de Elecciones.
- Megáfono electoral: esta herramienta permite que los votantes puedan colocar si ya votaron o si desean conocer su lugar de votación. Para esto último, el botón le redirige a la página de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

Asimismo, otros de los esfuerzos que Facebook ha realizado para combatir la desinformación son:

- La identificación de una noticia falsa: se da a través de los verificadores de noticias que se encuentran aliados a Facebook. Son organizaciones locales, usualmente vinculadas al periodismo, que cuentan con la certificación del International Fact-Checking Network. En el caso peruano se tiene a la Agencia France-Presse (AFP Noticias) y al *Verificador* del diario *La República*, que cuenta con un sello internacional de calidad. Previamente, realizan una verificación del contenido con los medios locales. De esta manera, se evita la censura. Al identificar la noticia falsa, Facebook procede a degradarla a través de la penalización de los algoritmos, lo cual impide su circulación y su mayor alcance.
- Herramienta de transparencia de anuncios políticos: Desde el 11 de marzo de 2021 se hizo de uso obligatorio para cualquier anunciante que desee compartir anuncios políticos y electorales en el Perú. Para esto,

es necesario que el usuario que desee compartir el anuncio verifique su perfil (el usuario debe encontrarse en el Perú), además, se solicita vincular las cuentas publicitarias a su perfil verificado y finalmente que envíe una etiqueta “pagado por”, que será visible para los demás usuarios.

- Biblioteca de anuncios políticos: el anuncio quedará guardado por siete años en una biblioteca de anuncios políticos donde cualquier usuario puede consultar los anuncios políticos activos e inactivos que se hayan dado en el proceso electoral. Además, en cada anuncio se coloca información relevante (quiénes lo vieron, porcentaje de hombres y mujeres, franjas etarias) y el usuario tendrá el control del anuncio, en tanto que podrá decidir si desea seguir recibiendo ese tipo de anuncios.

Twitter

Andrea Pereira, representante del equipo de Políticas Públicas, Gobierno y Filantropía para LATAM de Twitter, mencionó en el segundo foro, “El uso de las tecnologías digitales en elecciones y campañas políticas”, que una de las herramientas que Twitter ha implementado dentro del contexto electoral es:

- Aplicativo de Q&A (preguntas y respuestas) para los políticos: de esta forma se puede interactuar con los candidatos políticos y conocer más sobre las inquietudes de los ciudadanos. Para esto, primero se anuncia que se realizará una sesión de preguntas y el candidato debe seleccionar las preguntas que desea contestar. Así, se puede compartir información de primera mano, fidedigna, sobre sus propuestas de gobierno. Asimismo, se pueden realizar sesiones de preguntas a través de textos, videos o VIT App (Very Important Twitter).

- Uso de “listas” en Twitter: herramienta útil para que los partidos políticos presenten a sus candidatos. Las listas funcionan como un filtro. Las cuentas de los partidos políticos pueden agregar a sus listas a los candidatos con los que se postulan. Las listas pueden estar configuradas tanto público como privado.

Google

Juan Manuel Lucero, director de Google News Hispanoamérica (Argentina), mostró la gran capacidad de Google de desarrollar soluciones para estos escenarios adversos. Durante nuestro segundo Foro el dio a conocer las siguientes herramientas con distintos fines:

- DigiMente: es un programa que tiene como objetivo colaborar para que los jóvenes aprendan nuevas habilidades para ver la información críticamente y puedan discernir entre la información verdadera y falsa. Está dirigido para ciudadanos y maestros. Dentro de este programa existe la posibilidad de tomar lecciones, exámenes y escuchar podcasts, entre otras cosas.
- Fondo global para producir información de calidad. Uno de los proyectos que se realizó en Iberoamérica es “LA-TAM Chequea”, que unifica a más de treinta *fact checkers* de la región, proyecto colaborativo que se enfoca en los jóvenes de 18 a 26 años y la población indígena para compartir información sobre las vacunas, entre otros temas.
- Protección para evitar *hackeos*. Otra de las herramientas creadas que puede ser útil para el público, que durante las elecciones suele ser víctima de *hackeo*, es la “protección avanzada”. Esta herramienta permite eliminar todo acceso externo a la cuenta y otorgar a la persona una “doble capa de seguridad”. Además, Google cuenta con un test para sa-

ber cuánto las personas saben sobre el *phishing* (método para engañar y hacer que comparta contraseñas, números de tarjeta de crédito, y otra información confidencial haciéndose pasar por una institución de confianza en un mensaje de correo electrónico o llamada telefónica).

- *Project Shield*: es una herramienta que pone a disposición de todas las organizaciones periodísticas un escudo para evitar ser *hackeados*. Es decir, si un sitio web quiere ser hackeado, se revisarán si las peticiones de hackeo son legítimas, a través de un sofisticado algoritmo de Google.
- *Google trends*: es una base de datos anónima. Una herramienta que permite visualizar lo que la gente pregunta en el buscador de Google en tiempo real y en el pasado.
- *Fact Check Explorer*: es un buscador especializado para encontrar información verificada por organizaciones de *fact-checking*. El buscador almacena los hechos falsos o imprecisos más viralizados y explica su situación real.

Es muy importante resaltar estos esfuerzos desplegados por las principales corporaciones de tecnología que cumplen una labor cada vez más relevante para la vida cotidiana de los individuos y, especialmente en contextos más complicados como lo son las elecciones en un país. En las altas instancias globales se les exige que deben actuar frente a los escenarios adversos producto de la desinformación y malas prácticas digitales. En el último tiempo, sin embargo, hemos sido testigos de las distintas soluciones que van creando justamente para aminorar el impacto severo de los riesgos que se dan en el ámbito digital en contextos de elecciones.

También hemos visto su accionar durante la pandemia, debido a que impulsaron diversas medidas para contrarrestar la desinfectemia. Dichas medidas han estado enfocadas principalmente: 1) Moderación de contenido. 2) Orientando a usuarios hacia

información oficial sobre salud. 3) Políticas de publicidad prohibiendo anuncios que incluyen desinformación sobre la COVID-19. 4) Donaciones importantes a *fact checkers* y periodistas.¹³

Durante el reciente proceso electoral en el Perú, las diversas herramientas descritas fueron de gran utilidad, no solo para los políticos y candidatos, sino también para el elector en aras de lograr obtener información veraz, verificada y de calidad. También fueron de gran utilidad para la transparencia de los gastos en publicidad de los distintos partidos políticos.

Por ejemplo, un informe del diario *El Comercio*¹⁴ pudo verificar que a pesar de que ciertos candidatos no reportaron ante la Oficina de Procesos Electorales (ONPE) sus gastos de campaña; en la biblioteca de anuncios de Facebook se pudo verificar la inversión publicitaria en la campaña electoral antes de la primera vuelta realizada el 11 de abril. También en dicha biblioteca se registran los tipos de publicidad que son pagadas. Esto ayuda a lograr más transparencia respecto a los recursos financieros que manejan los candidatos y sus respectivos partidos.

De otro lado, ante iniciativas como DigiMente de Google, es importante dejar claro la necesidad de dar énfasis en la educación y la sensibilización para formar ciudadanos digitales responsables, que estén en capacidad de usar su juicio crítico y raciocinio y, sean ellos mismos, quienes determinen la veracidad del contenido y así no sean fácilmente manipulados.

Desde Democracia Digital estamos muy comprometidos con esta misión y lo venimos haciendo desde hace varios años. Las soluciones y herramientas tecnológicas que se diseñen servirán siempre como complemento y contribuyen a mitigar el efecto

de las noticias falsas y la desinformación. Sin embargo, recuerden que estas acciones recaen principalmente en el individuo, de manera tal que su accionar es y será decisivo para enfrentar de la mejor manera esta problemática en la era digital.

¹³ Ford, Elaine (2020). “La desinformación y las *fake news* en tiempos de COVID-19”, en *Entre información y conspiración*. Montevideo: KAS Uruguay, pp. 60-61.

¹⁴ Diario *El Comercio* (2021). “Los gastos en la campaña digital”, sección Política, sábado 17 de marzo, Lima.

06

¿LAS ENCUESTAS FALSAS SON FAKE NEWS?

Esta pregunta surge a raíz de las diversas encuestas que se han difundido durante las elecciones en el Perú. Encuestas “falsas”, “bambas”, “truchas”, “compradas”, “mermele-ras” son los calificativos despectivos que han recibido. También llevan el nombre en inglés de *fake polls*, pero lo cierto es que la proliferación de estas, en su inmensa variedad, solo han minado la confianza de la ciudadanía hacia este instrumento de medición y generando incertidumbre, sin precedentes, frente a los resultados del sufragio.

Durante la contienda cada día se ha propagado una nueva encuesta que opaca a la anterior y, lo que es peor aún, tiene el aval del medio que la pública y del mar de *trolls* dedicados a difundirla en las redes sociales propiciando su viralización. En el imaginario de las personas ganarán los candidatos de la encuesta que más se difunde y comparte.

Cabe mencionar que la encuesta es una técnica de investigación social que permite conocer las opiniones y actitudes de una colectividad. Ayudan a entender la realidad y a establecer tendencias. La primera encuesta la aplicó el periódico *Harrisburg Pennsylvanian* en 1824, al investigar sobre las preferencias de los ciudadanos de Wilmington en los Estados Unidos. Desde entonces, en los Estados Unidos y en el mundo las encuestas han servido como instrumento de medición en las campañas electorales y son insumo para el periodismo en su ejercicio diario, impactando así en la opinión pública.

Si en tiempos actuales le añadimos el factor de las nuevas tecnologías digitales para su difusión, más allá del periodismo tradicional, el alcance de las encuestas será mayor, a tiempo real y, consecuentemente, con un gran impacto. La difusión de dichos resultados se masificará rápidamente y tendrá una incidencia en el espacio público, en la percepción de la ciudadanía y en las decisiones que pudieran tomar.

Pero, ¿son las encuestas falsas *fake news*? En una reciente entrevista me hicieron esta pregunta y creo que es importante ser enfáticos en señalar que, si una encuesta tiene como propósito engañar, por supuesto que constituye una *fake news*. Recordemos la clasificación de las noticias falsas: hay aquellas que se comparten por error, sin una mala intención; pero hay otro tipo de noticias que son maliciosas, que buscan hacer daño con un propósito establecido y se comparten deliberadamente. Esta misma clasificación es lo equivalente en inglés a los términos *misinformation* y *disinformation*, respectivamente.

Entonces, bajo esta premisa, cabe hacer la distinción entre aquellas empresas encuestadoras que son las que gozan de más prestigio, por los años de experiencia, por los métodos aplicados, por la rigurosidad de la muestra, por el bajo margen de error, entre otros aspectos. Hay una reputación detrás y una institución, con personas calificadas, quienes responden y dan la cara frente a los resultados expuestos. Sin embargo, hay otras encuestadoras que han sido creadas repentinamente con fines específicos, solo para favorecer a un determinado candidato, tergiversar la verdad y manipular a los electores. Nadie sabe quién está detrás de las mismas. Tal como sucede con las noticias falsas, no se sabe quién las crea, pero sí sabemos quiénes las comparten y difunden. Por tanto, no es difícil distinguir su procedencia y los intereses en juego.

En un proceso electoral resulta imperativo actuar con mucha prudencia y responsabilidad. Mediante las *fake polls* se ha caído a un nivel deplorable en la forma cómo se transmiten las preferencias electorales mediante la técnica de las encuestas, que lleva ciega a la población a las jornadas electorales. La más sabia recomendación es informarse adecuadamente sobre los candidatos, sus antecedentes y sus planes de gobierno en las plataformas *online* oficiales creadas con estos fines y no dejarse llevar por los distintos sondeos que circulan incesantemente.

07

LA POLARIZACIÓN POLÍTICA Y LOS DISCURSOS DE ODIOS

Conforme se acercan las elecciones el clima en las redes sociales se vuelve más hostil. La polarización es una de las características más evidentes en estos espacios *online* que inducen al choque de sentimientos, a la confrontación de ideas antagónicas y, lo que es peor aún, refuerzan los discursos de odio o *hate speech*. Esto es una señal de alarma, que despierta la preocupación en las altas autoridades globales, pues sabemos que en las redes la velocidad, el alcance y el impacto en la difusión de contenido es superior a los canales tradicionales, generando su viralización a tiempo real. Por tanto, los discursos de odio son un gran desafío que atender en estos tiempos de digitalización.

¿Habría que preguntarnos cuál es la razón detrás de estos discursos? ¿Por qué son una tendencia en las sociedades modernas? Las razones pueden ser varias, pero hay que entender primero la crisis actual que vive la democracia como sistema político. El Latinobarómetro en su último estudio realizado en el 2018 nos demuestra que desde el año 2010 hay una declinación progresiva, alcanzando un apoyo a la democracia de solo 48% para el año 2018. Esto, a su vez, se da de manera inversa y simultánea con el aumento de ciudadanos que se declaran “indiferentes” al tipo de régimen, que no es otra cosa que un alejamiento de la política.¹⁵

Pero esta desconfianza hacia la democracia no es fortuita. Las clases políticas dirigentes y los sistemas de partidos políticos no han tenido un buen performance a lo largo de las décadas, erosionando a las instituciones y, especialmente, la confianza ciudadana que ha sido depositada en ellas. De manera tal que esta situación va acompañada de un aumento a la desafección hacia las instituciones y los partidos políticos. En el Perú tenemos hoy una atomización partidaria que representa a todas las ideologías políticas, no obstante, ninguno de los partidos goza de un apoyo ampliamente mayoritario. Hay un fraccionamiento

¹⁵ Ford, Elaine (2020). *Internet y pandemia en las Américas. Primera crisis sanitaria en la era digital*. Lima y Ciudad de Panamá: D&D Internacional, KAS Adela, p. 64.

evidente que solo generó indecisión e incertidumbre entre la población *ad portas* de las elecciones generales.

Y un tercer elemento a este escenario es el auge de las redes sociales, que se convierten en las mejores plataformas para canalizar y amplificar los discursos de los líderes políticos, muchas veces mensajes populistas, con una retórica explosiva, con ideas extremistas y controversiales. Incluso, líderes que contribuyen a la desinformación a fin de lograr sus propósitos electorales. Casos hay muchísimos en América Latina y el mundo entero. Líderes populistas, de izquierda o de derecha, coinciden en encantar a los desencantados con discursos que desafían al statu quo y con ofrecimientos que escapan de lo convencional.

Es ahí cuando se recurre con mayor frecuencia a la lucha de poder en las redes sociales, donde es frecuente observar una guerra de *hashtags*, *likes* y *retuits*. Esta polarización política en las redes se torna agresiva, ofensiva y no contribuye a sostener una deliberación con respeto y tolerancia. Para tener una idea, se muestran los siguientes *hashtags* que estuvieron entre los primeros puestos del ranking de tendencias en Twitter en el Perú:

- » #InhabilitenAVizcarra
- » #CongresoVerguenzaNacional
- » #CongresoDeMiserables
- » #VizcarraTraidor
- » #MoradosNuncaMas
- » #KeikoMentirosa
- » #FueraCachay
- » #ElPeorGobiernoDeLaHistoria
- » #Miserable
- » #Caradura
- » #PedroGallinaDebateConLaChina
- » #Cobarde
- » #KeikoOdiaAlPerú
- » #CastilloTerrorista
- » #IzquierdaMiserable

En cada uno de ellos se aprecia el ánimo de agredir y descalificar. Hay una carga emocional negativa muy fuerte y es esta la puerta abierta para fomentar los discursos de odio en todas sus dimensiones: muchas veces promovido por los mismos líderes políticos, como también por la colectividad de usuarios que comentan, comparten y viralizan el contenido.

En el último tiempo la comunidad internacional ha sido testigo de la presencia de líderes populistas que alientan la supremacía blanca, con posiciones ultraconservadoras, nacionalistas, proteccionistas y que suelen alentar sentimientos como la xenofobia, homofobia, misoginia o antisemitismo. En tiempos de elecciones es necesario advertir sobre los riesgos y recordar que la libertad de expresión es un derecho fundamental inherente a todos nosotros, pero también tiene alcances y límites. Y entre estos límites está “la prohibición de toda propaganda a favor de la guerra y de toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia”, como señala nuestra Constitución Política.

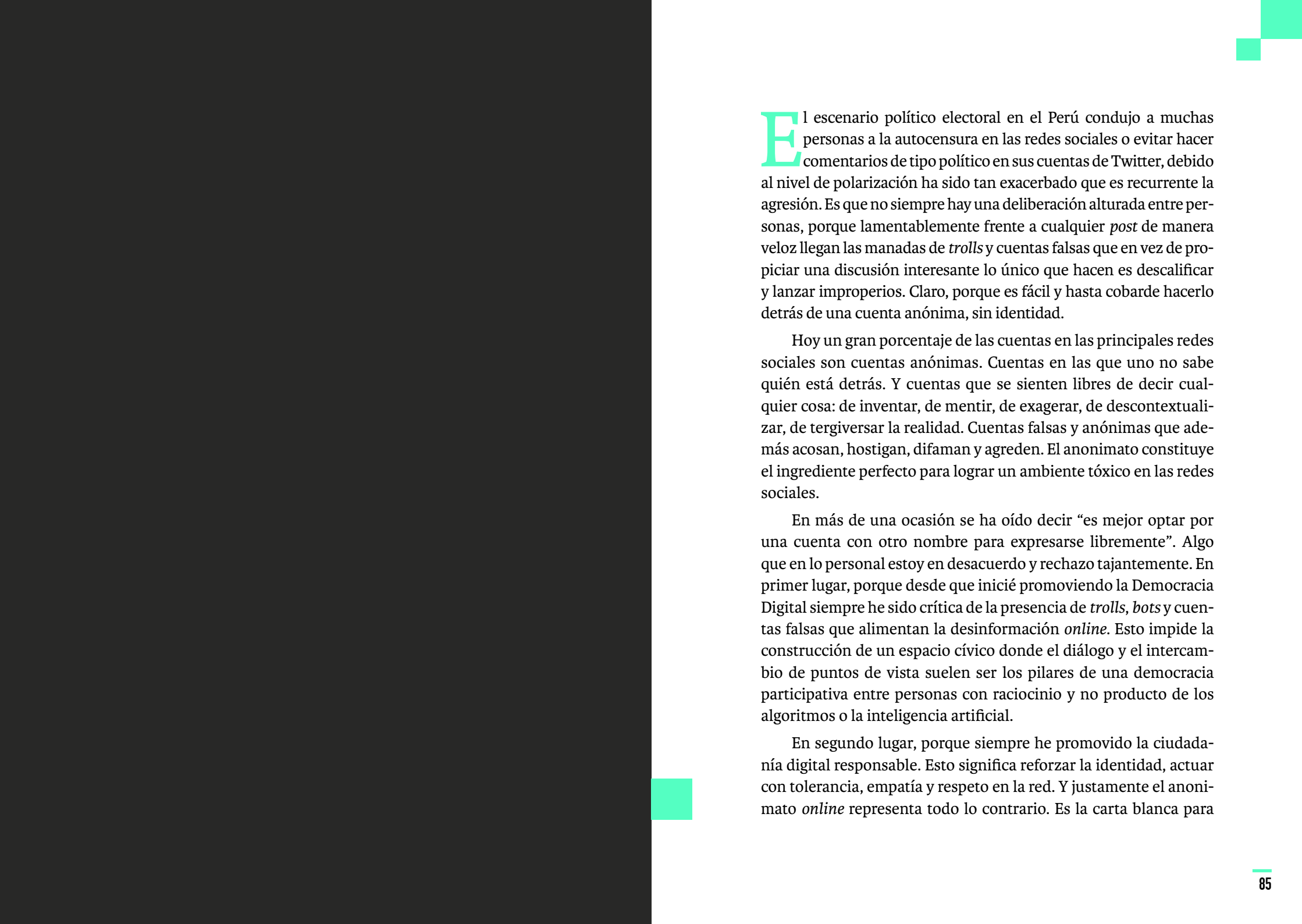
Esto se consagra también en los instrumentos internacionales de protección a los derechos humanos. Y, evidentemente, se extiende tanto en el plano offline como *online*, puesto que los derechos digitales se basan en las normas y mecanismos ya vigentes. Asimismo, en septiembre último se aprobó desde Naciones Unidas la Hoja de Ruta en Cooperación Digital,¹⁶ que incluye los discursos de odio como uno de los principales desafíos de la digitalización. A nivel político hay una gran responsabilidad por evitar caer en estos escenarios, que solo deterioran la convivencia ciudadana y dañan los cimientos de una sociedad diversa y plural.

¹⁶ Cf. <https://www.un.org/techenvoy/es/content/roadmap-digital-cooperation>

08

EL ANONIMATO O CUENTAS FALSAS





El escenario político electoral en el Perú condujo a muchas personas a la autocensura en las redes sociales o evitar hacer comentarios de tipo político en sus cuentas de Twitter, debido al nivel de polarización ha sido tan exacerbado que es recurrente la agresión. Es que no siempre hay una deliberación alturada entre personas, porque lamentablemente frente a cualquier *post* de manera veloz llegan las manadas de *trolls* y cuentas falsas que en vez de propiciar una discusión interesante lo único que hacen es descalificar y lanzar improperios. Claro, porque es fácil y hasta cobarde hacerlo detrás de una cuenta anónima, sin identidad.

Hoy un gran porcentaje de las cuentas en las principales redes sociales son cuentas anónimas. Cuentas en las que uno no sabe quién está detrás. Y cuentas que se sienten libres de decir cualquier cosa: de inventar, de mentir, de exagerar, de descontextualizar, de tergiversar la realidad. Cuentas falsas y anónimas que además acosan, hostigan, difaman y agreden. El anonimato constituye el ingrediente perfecto para lograr un ambiente tóxico en las redes sociales.

En más de una ocasión se ha oído decir “es mejor optar por una cuenta con otro nombre para expresarse libremente”. Algo que en lo personal estoy en desacuerdo y rechazo tajantemente. En primer lugar, porque desde que inicié promoviendo la Democracia Digital siempre he sido crítica de la presencia de *trolls*, *bots* y cuentas falsas que alimentan la desinformación *online*. Esto impide la construcción de un espacio cívico donde el diálogo y el intercambio de puntos de vista suelen ser los pilares de una democracia participativa entre personas con raciocinio y no producto de los algoritmos o la inteligencia artificial.

En segundo lugar, porque siempre he promovido la ciudadanía digital responsable. Esto significa reforzar la identidad, actuar con tolerancia, empatía y respeto en la red. Y justamente el anonimato *online* representa todo lo contrario. Es la carta blanca para

decir lo que te plazca sin límites, quebrantando todas las normas tácitas en el ámbito *online*. Además, esto implica también afectar los derechos de terceras personas y hasta perturbar el espacio público.

Pero hay un punto central en todo esto: los límites. En el mes de junio se realizó en Canadá un evento global llamado #Rights-City2021. En una de sus sesiones se analizó si la democracia podría sobrevivir a la tecnología, frente a lo cual expertos señalaban la necesidad de establecer una línea base para el comportamiento en la red, en donde se definan principios básicos bajo un consenso preestablecido.

Por ejemplo, que incluyeran aspectos concernientes a la precisión de la información divulgada o hacer una preverificación de los contenidos. Principios referidos a evitar el anonimato mediante la participación de personas reales en las redes sociales. Y otros asuntos como: la necesidad de reducir drásticamente los *bots*, de actuar con amabilidad y respeto, el no difundir pornografía; entre otros aspectos que quizás para algunos son comportamientos ya puestos en práctica y que resultan obvios, pero para otros no lo son. Por eso el llamado a establecer una línea base, que sea un primer límite en la interacción *online*.

Coincido en que ha llegado el momento para dar ese paso más asertivo y definir hacia dónde queremos dirigir el futuro de la participación y la deliberación en las redes sociales. Es decir, un comportamiento que no socave nuestros cimientos democráticos y nuestra convivencia ciudadana. Además, considero que es de suma relevancia trabajar coordinadamente entre los distintos *stakeholders* nacionales para reflexionar sobre estos temas y buscar posibles salidas que no afecten las libertades y derechos en línea, sino más bien refuercen las buenas prácticas ciudadanas en el entorno digital.

El anonimato, las cuentas falsas *online*, la manipulación con algoritmos a través de *bots*, la desinformación, son elementos nocivos en nuestra frágil democracia cuyo efecto puede ser severo, no solo por polarizar a la sociedad, sino por fomentar el odio, la violencia y la convulsión social.

Por esa razón, si reclamas y exiges una sociedad más participativa, que se exprese libremente sin recurrir a la agresión o la mentira; empieza por eliminar esas cuentas falsas y dejar el anonimato.

09

LOS HASHTAGS Y TENDENCIAS EN TWITTER

Antes de la segunda vuelta electoral en el Perú, desde Democracia Digital realizamos junto con Usuarios Digitales del Ecuador, un interesante análisis sobre la base de las tendencias en Twitter, es decir el uso de *hashtags* que se posicionan en el ranking de la red social, de los dos candidatos competidores: Keiko Fujimori (Fuerza Popular) y Pedro Castillo (Perú Libre). Hay que recordar que ambos candidatos representan los dos extremos en términos ideológicos, es decir, la derecha e izquierda radical, respectivamente.

Los *hashtags* son aquellos temas que se posicionan en las redes sociales, especialmente en Twitter, producto de la cantidad de personas que lo comparten, dan *like* y retuitean, cuya principal característica es usar el # por delante. Twitter, a su vez, contiene un ranking de tendencias que se va actualizando permanentemente, de acuerdo a la interacción de usuarios a nivel local e internacional.

La metodología empleada para la recopilación de tendencias de *hashtags* fue la siguiente:

- Periodo del 12 de abril al 3 de junio del 2021 (00h00 a 23h59 GMT-5).
- Se tomaron en cuenta las tendencias en Twitter que llegan al top 50 por al menos 15 minutos seguidos.
- Se categorizaron las tendencias relacionadas a los dos candidatos manualmente.
- Cada tendencia fue analizada de acuerdo a su mayor relación de apoyo o en contra al candidato.
- Se pondera el impacto de una tendencia por el Ranking UD (posiciones que alcanza la tendencia, más permanencia en el tiempo).

Durante el periodo en mención, en la tuitósfera local se generaron **6921 tendencias** (que llegaron al top 50 del ranking en Twitter por al menos 15 minutos consecutivos), de las cuales **745 tendencias** estaban relacionadas directa o indirectamente con los dos candidatos (11% del total). De esto se desprenden los siguientes hallazgos:

- Fujimori tuvo la mayor cantidad de tendencias de apoyo: 32% del total de tendencias relacionadas a los candidatos.
- Castillo tuvo la mayor cantidad de tendencia en contra: 28% del total de tendencias relacionadas a los candidatos.
- A pesar de ser la elección más polarizada de la región solo dos *hashtags* llegaron a ser tendencia fuera del Perú.
- El mayor movimiento de las tendencias relacionadas a los candidatos se dio en la semana de inicio de segunda vuelta, en la semana del día del Trabajo, luego del debate presidencial en Chota (Cajamarca) y en la semana del último debate electoral (vísperas a la elección).

De las tendencias de *hashtags* en Twitter relacionadas a los candidatos durante la segunda vuelta electoral, Keiko Fujimori aglutinó el 57% (428 tendencias); mientras que Pedro Castillo alcanzó el 43% (317 tendencias). Ver cuadro a continuación:

Hashtags que hicieron tendencia durante la segunda vuelta electoral a favor y en contra de los candidatos.

KEIKO FUJIMORI		PEDRO CASTILLO	
APOYO - 238	CONTRA - 190	APOYO - 106	CONTRA - 211
			
#AlOdiLoDigoNo	#AntesDeVotarPorKeiko	"Amauta"	#CastilloCobarde
#ChambayLibertad	#CarranzaNoTeCorras	#EquipoDelPueblo	#Castillocomunista
#ChavinDeHuanter	#DileNoAlaDictaduraDeKeiko	#PalabraDeMaestro	#CastilloDesahuevale
#DecideBienWillax	#EsterilizacionesForzadas	#PedroCastillo	#CastilloEsCerrón
#EquipokeikoPeru	#FujimoriNuncaMas	#PedroCastilloPresidente	#CastilloMachistayHomofobico
#Fujimorisimo	#FUJIMORISMOASESINONUNCAMAS	#SiAlComunismo	#CastilloNoTeCorras
#GraciasKeikoPor	#FujimorisimoNuncaMas	#YoTambienSoyElPueblo	#CastilloNoTequesMibolsillo
#KeikoFujimori	#GolpeDeEstado	#YoVotoPorElProfe	#CastilloNova
#KeikoMujerValiente	#KeikoLaPrisionTeEspera	Amauta	#CastilloTerrorista
#KeikoPorElPeru	#KeikoLaVacunada	Asamblea Constituyente	#CastilloYCerrónUnSoloCorazón
#KeikoPresidenta	#KeikoMienteCuandoDice	Cajamarca	#Cobarde
#KeikoPresidenta2021	#KeikoNiCagando	Candidato	#ComunismoEsIambre
#MarchaPorLaDemocracia	#KeikoNoSeraPresidenta	Casa del Maestro	#ComunismoNuncaMas
#MarchaPorLaPazYLaDemocracia	#KeikoNoTeCorrasDeLaJusticia	Castillo	#ComunismoNuncaMas
#NosUnimosONosIundimos	#KeikoNoTrabaja	Castillo 41%	#ComunismoNuncaMas
#PalabraDeMujer	#KeikoNoVa	Castillo 42%	#ContraElComunismo
#PanConLibertad	#KeikoNuncaMas	Castillo 43%	#Dictador
#PeruOroPorTi	#KeikoOdiaAlPeru	Castillo 45.5%	#ElFeminicidioNoEsPorOciosidad
#PonteLaCamisetaPeru	#KeikoTAPERdiendo	castillo presidente	#IzquierdaMiserable
#VotaPorElPeru	#KeikoTuCelosTeEspera	Castie	#MarchaContraElTerrorismo
#VovotoPorKeiko	#KeikoYSusNarcos	Chotano	#MuerteAlComunismo

Fuente: Análisis hecho por Democracia Digital y Usuarios Digitales (Ecuador).

Las tendencias de cada uno de los candidatos, se calificaron a favor o en contra de ambos candidatos, teniendo en consideración la coyuntura local, según la fecha. Como se aprecia en el cuadro, Keiko Fujimori tuvo **238 tendencias de apoyo y 190 tendencias en contra**, mientras que Pedro Castillo tuvo **106 tendencias de apoyo y 211 tendencias en contra**.

En el gráfico siguiente se muestra la evolución de las tendencias de *hashtags* en Twitter de ambos candidatos.

Como se observa en el cuadro, los *hashtags* en contra de ambos candidatos pueden llegar a ser muy agresivos, al punto de que esto, como ya se ha examinado, genera en la arena política un clima hiperpolarizado, con mucha hostilidad, que no es favorable para la deliberación *online* ni para que la población se informe objetivamente, además de que ello socava la convivencia democrática, donde debiera primar el respeto y la tolerancia.

Fuente: Análisis hecho por Democracia Digital y Usuarios Digitales (Ecuador).
Canal en YouTube de D&D Internacional – Democracia Digital.
Ver: <https://youtu.be/dNEUJGyfnCo>

Como se ha mencionado, quien obtuvo más *hashtags* de apoyo fue Keiko Fujimori, con un 32% del total de tendencias relacionadas con los candidatos, mientras que más tendencias en contra fueron para Pedro Castillo con un 28% del total de tendencias relacionadas a los candidatos. Curiosamente Pedro Castillo fue quien ganó las elecciones, lo que hace presumir que los mensajes o contenido en contra de un determinado candidato puede jugar a su favor en las urnas.

Usuarios Digitales en el Ecuador experimentaron la misma situación en la segunda vuelta electoral, con los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz. Fue Lasso quien, durante el periodo previo a la segunda vuelta electoral, recibió mayor número de *hashtags* en las tendencias en contra, lo que hacía presagiar su derrota. A la postre, sin embargo, fue el triunfador de la justa electoral y es el actual presidente de esa república.

10

FACT-CHECKING ELECTORAL

Una de las principales maneras de hacer frente a los efectos de la desinformación *online* es mediante los procesos de *fack-checking* lo que en español significa la verificación de hechos. A raíz de los problemas globales de desinfodemia, producto de la abundancia de información falsa, que ha circulado durante la pandemia por la COVID-19 y especialmente en coyunturas de elecciones han surgido muchos grupos especializados en verificar la información que se difunde y viraliza. Estos grupos suelen estar asociados al periodismo y vinculados a los medios de comunicación. También forman parte de gremios o asociaciones que protegen la libertad de expresión. En el último tiempo en el Perú, debido al proceso electoral, hemos visto múltiples iniciativas de esta naturaleza, incluso, a cargo de las entidades oficiales electorales.

La prensa y medios de comunicación también tienen un rol fundamental en la confirmación de hechos, en la verificación de fuentes y brindando información objetiva. Hay también la necesidad de fortalecer la libertad de prensa y la labor de los medios de comunicación quienes sirven de contrapeso frente a la información que fluye en las redes sociales.¹⁷

La prensa y los *fact-checkers* trabajan coordinadamente y se han creado alianzas entre las redacciones y redes globales para poder determinar con eficacia cuando una noticia no es real, evitando así daños de diversa índole a la población.

Por ejemplo, la Red Internacional de Verificadores de Hechos (IFCN por sus siglas en inglés) ha logrado construir una base de datos denominada **#CoronaVirusFacts** con más de nueve mil hechos verificados de setenta países del mundo en 40 idiomas. Si bien es un trabajo más enfocado en la crisis sanitaria por la COVID-19, también hay muchos hechos y contenidos que se difunden

¹⁷ Ford, Elaine (2019). *El reto de la democracia digital. Hacia una ciudadanía interconectada*. Lima: Konrad Adenauer Stiftung (KAS) Perú, JNE, ONPE, p. 164.

sobre la gestión de la pandemia por los gobiernos, en medio de una contienda electoral.

Durante las elecciones en el Perú, la labor de *fact-checking* ha sido muy importante. Se han creado gran variedad de iniciativas a cargo de medios de comunicación tradicionales y digitales, organizaciones internacionales o asociaciones que velan por el cuidado de la prensa en el país, así por ejemplo están:

- *PerúCheck*, creado por el Consejo de la Prensa Peruana (CPP) integrado por las principales redacciones del Perú.
- *Ama Llulla*, una cruzada de medios en alianza colaborativa liderada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- *The Trust Project*, una iniciativa global integrada por medios de prensa escrita, entre ellos el diario *El Comercio*.
- *Verificador*, impulsado por el diario *La República* en el Perú.
- *Ojo Biónico*, del medio digital *Ojo Público*.

También debido a la coyuntura política que fue bastante complicada y con mucha desinformación *online* de por medio, el Jurado Nacional de Elecciones creó por primera vez en su larga historia institucional el Comité Técnico de Fact-Checking (CTFC), con los siguientes objetivos específicos: 1) Detectar y verificar la información falsa (*fake news*) difundida en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok. 2) Lograr que la difusión del resultado del proceso de verificación eduque e informe adecuadamente a la sociedad. 3) Realizar alianzas con otros verificadores que ya vienen funcionando en el país.

Las publicaciones de *fact-checking* del CTFC en Twitter como en Facebook tuvieron un alto alcance en redes sociales en la coyuntura del proceso electoral. Incluso, muchas de las publicaciones fueron difundidas en los principales noticieros de tele-

visión y radio del país, lo cual potenció el alcance del mensaje del verificador de noticias del JNE.

Durante el proceso electoral, el CTFC difundió 34 publicaciones en Facebook y 36 publicaciones en Twitter que desmintieron información falsa o aclararon información tendenciosa del proceso electoral. Además, esta iniciativa del JNE recibió el reconocimiento de distintas misiones de observación electoral que participaron para la supervisión de la contienda.

El trabajo de verificación de hechos no es fácil, demanda esfuerzos, recursos humanos, dinero, una metodología de trabajo, y todo ello implica tiempo, mientras que, en contrario, la propagación de contenido falso puede ser muy veloz y de manera permanente. Por tanto, es muy dispar las formas cómo ambas acciones se dan, lo cual puede hacer más complicado la labor para combatir las noticias falsas en las redes sociales.

No obstante, hay que destacar que para contrarrestar el efecto de la desinformación es necesario actuar desde diversos frentes, con la colaboración de distintos actores. Hemos visto cómo se han implementado soluciones tecnológicas de diversa índole desde las *Big Tech*, considerando que estas corporaciones tecnológicas tienen un gran compromiso y responsabilidad. Los medios de comunicación y los espacios *online* dedicados a brindar información seria, objetiva y veraz, tienen también ese compromiso. También aquellos que velan por las libertades *online*, en especial por la libertad de expresión en línea. Todos los esfuerzos suman y harán que esta labor sea sostenible en el tiempo y su impacto sea mayor.

RECOMENDACIONES Y COMENTARIOS FINALES

- La contienda electoral se realizó en medio de la pandemia de la COVID-19. Un escenario complicado que obligó a las autoridades a tomar severas medidas biosanitarias, donde lo virtual tomó protagonismo por la necesidad de mantener el aislamiento entre las personas. Consecuentemente, las candidaturas debieron privilegiar los espacios *online* en las distintas etapas de sus respectivas campañas políticas, haciendo uso de las principales redes sociales, web y herramientas que están disponibles gratuitamente entre la población peruana.
- De acuerdo al perfil del elector peruano, se observa que un amplio porcentaje en edad de votación tiene acceso a Internet, ya sea a nivel fijo o desde sus dispositivos móviles. Incluso, las cifras demuestran que son más de veinticinco millones de perfiles *online* en el Perú en las diversas redes sociales que están en edad de votación. Estos datos son una pieza clave que sirve desde dos grandes perspectivas: 1) para analizar el comportamiento de la ciudadanía digital y 2) para establecer las campañas y estrategias de comunicación política que debieran diseñar las candidaturas y partidos políticos.
- Desde el lado político, se observa que algunos partidos han sabido aprovechar mejor el potencial de las tecnologías digitales, con distintos fines. En este sentido, se han visto algunas acertadas iniciativas *online* para dar a conocer las propuestas, para fomentar la colaboración y cocreación con los electores, para atraer al público joven con material audiovisual novedoso.

so, entre otros aspectos. Todo esto es de especial relevancia, porque así se va consolidando el manejo de las distintas plataformas en la campaña *online*. No es fortuito que aquellos que han tenido acciones más destacables sean quienes han participado anteriormente en otras campañas y procesos políticos.

- El desmesurado aumento de las noticias falsas y la desinformación online durante el proceso electoral activó distintas respuestas desde diferentes ámbitos. Cabe resaltar el trabajo organizado de los verificadores de hechos e información, conocido en inglés como el *fact-checking*. En los últimos meses, surgieron en el Perú diversos esfuerzos desde la sociedad civil, medios de comunicación independientes, órganos electorales y entidades que velan por la protección a la libertad de expresión. Esto es una saludable respuesta para contrarrestar el efecto nocivo del contenido engañoso. Si bien el *fact-checking* no es una labor fácil, porque demanda tiempo y un método de trabajo, sí representa un notable compromiso por brindar a la población información veraz y objetiva.
- A lo largo de la contienda se vieron interesantes respuestas y acciones desde las corporaciones de tecnología o *Big Tech*. Se aprecia la disposición de querer mitigar los problemas que ocasiona la desinformación desde las redes sociales y, ante ello, han creado distintas herramientas con diferentes propósitos que suman a un gran objetivo. Se modera contenido, se crean advertencias, se transparenta la publicidad, se construyen buscadores especializados, se sensibiliza, entre otras acciones que permiten que los usuarios online estén mejor informados para tomar buenas decisiones en elecciones. Es un avance importante, en comparación con procesos anteriores, que demuestra la voluntad de las *Big Tech* de actuar en estas circunstancias adversas.

- Es necesario reforzar las acciones dedicadas a la formación y sensibilización ciudadana sobre el uso de Internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información. Si bien las noticias falsas tienen intereses políticos o comerciales; son las personas quienes contribuyen con la desinformación al compartir incesantemente los contenidos y lograr su viralización, sin muchas veces verificar los hechos. Es vital que la ciudadanía aprenda a utilizar su raciocinio y sea capaz de discernir cuando un contenido pueda ser falso, distorsionado o engañoso; es decir, un contenido que no se ajusta a la realidad.
- Es fundamental advertir a los electores sobre estos riesgos, pero también hay que enseñarles a autoprotegerse y ser responsables en el entorno digital. Esto significa también: 1) interactuar con un lenguaje respetuoso, tolerante, que propicie el debate y el diálogo, 2) cuidar la identidad al no crear cuentas falsas o anónimas y 3) evitar la agresión, la hostilidad y los discursos de odio.
- Considerando el amplio porcentaje de electores conectados, especialmente en áreas urbanas; las campañas políticas han podido aprovechar mejor y de manera más asertiva, eficiente y responsable las tecnologías digitales que están a su alcance. Ya sea definiendo estrategias, estableciendo metas, articulando las diferentes herramientas para que sean complementarias y así llegar a distintas audiencias para diseminar las propuestas y el mensaje central de las candidaturas y los partidos políticos. Creer que las herramientas digitales son solo un arma para atacar y denigrar al rival político es un grave error, pues no se aprovecha el gran potencial que éstas nos ofrecen en estos tiempos electorales.

SOBRE LA AUTORA



Elaine Ford

Magíster en Estudios Internacionales de la Universidad de Chile, aprobado con Distinción Máxima. Postgrado en Derecho Internacional y Derechos Humanos de la Universidad de Nottingham, Inglaterra. Periodista de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Posee una Especialización en Innovación en Gobierno y Soluciones Colaborativas en Harvard Kennedy School, Estados Unidos.

Es directora y fundadora de Democracia & Desarrollo Internacional (D&D Internacional) con sede en Lima, Perú. Es directora y creadora del Programa Democracia Digital que promueve desde D&D Internacional. Presidenta del Capítulo Perú de Internet Society (ISOC) por el periodo 2016-2021 y fue miembro del Steering Committee del Chapters Advisory Council de ISOC en los años 2019 y 2020. Miembro del Comité de Mujeres Líderes de las Américas y miembro del Advisory Board de Women In Tech.



Fue invitada por el gobierno de Alemania al Programa de Digitalización en las ciudades Berlín y Hannover (2018). Ha sido ganadora de las becas Chevening del British Council y Fulbright. Becaria de los programas: International Visitors Program y Youth Leaders del Departamento de Estado de los Estados Unidos.

Obtuvo el Premio "Mujer Líder y Emprendedora Internacional" (ODM Perú, 2019), el Premio "Mujer Lideresa Iberoamericana 2018" (Perú, 2018), Premio "Joven Líder" de la Fundación Internacional de Jóvenes Líderes (Argentina, 2010) y fue designada "Invitada Distinguida" por el Urban Morgan Institute for Human Rights, de la Escuela de Leyes de la Universidad de Cincinnati en Ohio (Estados Unidos).

Permanentemente dicta conferencias sobre los temas de su especialidad y publica artículos de opinión y en calidad de coautora para diversas publicaciones en el Perú y el extranjero.

Autora del libro: *"El reto de la democracia digital. Hacia una ciudadanía interconectada"* (2019), presentado en Lima, Berlín y distintas ciudades de América Latina. Editora y coautora del libro *"Internet y Pandemia en las Américas. Primera crisis sanitaria en la era digital"* (2020).





Esta publicación es una compilación y sistematización del valioso contenido producido por el equipo de trabajo de Democracia Digital durante los meses de la contienda electoral en el Perú en el año 2021, así como de los resultados de las actividades que se han realizado con instituciones aliadas, todo ello complementado con investigación, cifras y datos actuales.

El mayor propósito de este trabajo es contribuir en el análisis y entrega de información a los distintos actores políticos, así como a la población, del Perú y del extranjero, sobre cómo las tecnologías digitales han servido, a pesar de un escenario político electoral complicado por la coyuntura global y también por las propias características de la sociedad e idiosincrasia peruana. Asimismo, tiene como objetivo advertir sobre las posibles amenazas que van surgiendo en los escenarios online, producto principalmente de la forma cómo actúan los individuos en los espacios digitales. Frente a ello, es necesario buscar soluciones con distintas miradas y la participación de múltiples actores, de manera que estas soluciones sean sostenibles en el tiempo, no supongan la afectación de otras libertades personales y vigoricen la convivencia democrática.

PROGRAMA DEMOCRACIA DIGITAL

El Programa Democracia Digital fue creado oficialmente en el año 2014 por la organización Democracia & Desarrollo Internacional (D&D Internacional), con el propósito de promover el uso responsable de Internet y las nuevas tecnologías en el Perú. Desde entonces, se han creado diversas líneas de acción a nivel nacional, empleando distintas metodologías según las audiencias, a fin de capacitar, sensibilizar y fomentar la creación de soluciones tecnológicas que estén al servicio de la ciudadanía, contribuyan a la sociedad y fortalezcan la democracia.

Pueden conocer más en:

<https://www.democraciadigital.pe>

#DemocraciaDigital

