

Isabel Serrano Maíllo
Loreto Corredoira
(Editoras)



DEMOCRACIA Y DESINFORMACIÓN

Nuevas formas de polarización,
discursos de odio y campañas en redes.
Respuestas regulatorias de Europa y América Latina

A central illustration of a globe surrounded by various elements: books, hot air balloons, and a city skyline. The globe is the central focus, with books floating around it, some open and some closed. Hot air balloons are scattered throughout the scene, and a city skyline is visible in the background. The overall color palette is dominated by blues and greens, with a white cloud-like base.

Dykinson, S.L.

DEMOCRACIA Y DESINFORMACIÓN

NUEVAS FORMAS DE POLARIZACIÓN, DISCURSOS DE
ODIO Y CAMPAÑAS EN REDES. RESPUESTAS REGULATORIAS
DE EUROPA Y AMÉRICA LATINA

DEMOCRACIA Y DESINFORMACIÓN

NUEVAS FORMAS DE POLARIZACIÓN, DISCURSOS DE
ODIO Y CAMPAÑAS EN REDES. RESPUESTAS REGULATORIAS
DE EUROPA Y AMÉRICA LATINA

Isabel Serrano Maíllo

Loreto Corredoira

(Editoras)

Pedro Anguita	Oscar Jaramillo Castro
Vitor de Andrade Monteiro	María José Labrador Blanes
Tamara Antona Jimeno	Ana Mayagoitia-Soria
Ferran Armengol Ferrer	Adrián Merinero Sánchez
Altus Alejandro Baquero Rueda	José Javier Olivas Osuna
Javier Barriuso Bernad	María Antonia Paz Rebollo
Ignacio Bel	Florentino Portero
Rodrigo Cetina Presuel	Rafael Rubio Núñez
Mariluz Congosto Martínez	José Manuel Saavedra Molina
Loreto Corredoira	Francisco Segado Boj
Yevhen Fedchenko	Isabel Serrano Maíllo
Rocío Gómez	Nairbis Desiree Sibrian Díaz
Juan Manuel Gozález Aguilar	Mireya Vincent-Ibáñez
Miguel Ángel Gonzalo	Jessica Zorogastua Camacho
Alejandra Jans	

Dykinson, S.L.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial

Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

©Copyright by los autores

Madrid, 2024

“Publicado en el marco del Proyecto de Investigación “Dir-Politics. Garantías institucionales y regulatorias. Autoridades electorales y de supervisión digital ante interferencias, narrativas hostiles, publicidad segmentada y polarización”. Financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia PID2022-137245OB-I00”.

Patrocinan:



Editorial DYKINSON, S.L.

Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid

Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869

e-mail: info@dykinson.com

<http://www.dykinson.es>

<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1170-948-4

Depósito Legal: M-9020-2024

DOI: 10.14679/2616

ISBN electrónico: 978-84-1070-284-4

En memoria de todos los profesionales del periodismo que han arriesgado sus vidas para hacer posible el derecho universal a la información del artículo 19 DUDH.

En Madrid, 10 de diciembre de 2023,
45º Aniversario de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

ÍNDICE

PRÓLOGO.....	13
<i>Carmen Romero</i>	

PARTE I. INTRODUCCIÓN

VISIÓN GLOBAL DE LAS AMENAZAS INTERNACIONALES EN CIBERSEGURIDAD	19
<i>Florentino Portero</i>	

LIBERTAD, ÉTICA Y VERDAD, SOLUCIONES FRENTE A LA DESINFORMACIÓN.....	37
<i>Ignacio Bel</i>	

PARTE II. CALIDAD DE LA DEMOCRACIA, SEGURIDAD Y COOPERACIÓN. INVESTIGACIONES SOBRE INTERFERENCIAS ELECTORALES Y DEMOCRACIA. INVESTIGACIÓN ACADÉMICA Y DE MEDIOS

DESINFORMACIÓN COMO BURLA: LOS MEMES POLÍTICOS. UN CASO DE ESTUDIO	53
<i>María Antonia Paz Rebollo, Ana Mayagoitia-Soria y Juan Manuel González-Aguilar</i>	

DESINFORMACIÓN E INSTRUMENTALIZACIÓN DE INSTITUCIONES ACADÉMICAS, POLÍTICAS Y PRENSA: EL CASO CATALANGATE	71
---	----

José Javier Olivas

ACTIVISMO, DESINFORMACIÓN Y CAMPAÑAS EN REDES. ESTUDIO DE TWITTER, TELEGRAM Y TIKTOK.....	93
---	----

Mariluz Congosto Martínez y Javier Barriuso Bernad

CARACTERIZACIÓN DEL FLUJO INFORMATIVO DE LA DESINFORMACIÓN EN REDES SOCIALES: EL CASO CHILENO EN TWITTER ENTRE 2018 Y 2022.....	121
---	-----

Oscar Jaramillo

DESINFORMACIÓN Y MARCOS REGULATORIOS EN AMÉRICA LATINA: DESAFÍOS EN TORNO A DISCURSOS DE ODIO, ELIMINACIÓN MASIVA DE DATOS Y DERECHO AL OLVIDO.....	139
---	-----

Nairbis Sibrian y María José Labrador

ANÁLISIS EXPLORATORIO SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DISEMINACIÓN DE NOTICIAS FALSAS QUE CONTIENEN DISCURSOS DE ODIO	163
---	-----

Tamara Antona-Jimeno, Mireya Vicent-Ibáñez, Francisco Segado-Boj y Adrián Merinero-Sánchez

PREOCUPACIONES Y VISIÓN DE LA INVASIÓN DE UCRANIA DESDE EL SUR GLOBAL	181
---	-----

Yevhen Fedchenko

FRAGMENTACIÓN TRAS 25 AÑOS DE PACIFICACIÓN DEL PERÚ: POLARIZACIÓN INFORMATIVA, POLÍTICA Y SOCIAL	197
--	-----

Jessica Zorogastua Camacho y Jose Manuel Saavedra Molina

PARTE III.
RESPUESTAS REGULATORIAS LATAM-EUROPA.
POLÍTICAS PÚBLICAS Y GARANTÍAS REGULATORIAS

INTERFERENCIAS EXTRANJERAS EN LOS ESTADOS DEMOCRÁTICOS. ANÁLISIS DE LOS INFORMES DEL PARLAMENTO EUROPEO Y LAS ASAMBLEAS PARLAMENTARIAS DE LA OTAN Y DEL CONSEJO DE EUROPA.....213

Miguel Ángel Gonzalo

EL DELITO DE ODIOS: ¿UN NUEVO LÍMITE DESPROPORCIONADO E INJUSTO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN?..... 231

Isabel Serrano Maíllo

ALERTADORES FIABLES: DE SU CODIFICACIÓN EN LA DSA A LA NECESIDAD DE ATENDER SUS LIMITACIONES251

Rodrigo Cetina Presuel

DEMOCRACIA Y DESINFORMACIÓN. RESPUESTAS REGULATORIAS DE LA UNIÓN EUROPEA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA Y CAMBIOS DE RUMBO DEL PAQUETE DE SERVICIOS DIGITALES267

Loreto Corredoira

LIBERTAD DE EXPRESIÓN, PROPAGANDA ELECTORAL Y REDES SOCIALES (COLOMBIA).....295

Altus Alejandro Baquero Rueda

COMISIÓN ASESORA CONTRA LA DESINFORMACIÓN: PRIMERA ACCIÓN DEL GOBIERNO DE CHILE PARA COMPRENDER LOS TRASTORNOS DE LA COMUNICACIÓN311

Pedro Anguita, Rocío Gómez y Alejandra Jans

LA ACTUACIÓN NO JURISDICCIONAL DEL ÓRGANO ELECTORAL BRASILEÑO FRENTE A LA DESINFORMACIÓN.....	327
---	-----

Rafael Rubio Núñez y Vitor de Andrade Monteiro

DESINFORMACIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA: DE LA GUERRA HÍBRIDA AL ESPACIO EUROPEO DE LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN.....	345
--	-----

Ferran Armengol Ferrer

FRAGMENTACIÓN TRAS 25 AÑOS DE PACIFICACIÓN DEL PERÚ: POLARIZACIÓN INFORMATIVA, POLÍTICA Y SOCIAL

JESSICA ZOROGASTUA CAMACHO
Universidad Rey Juan Carlos

JOSE MANUEL SAAVEDRA MOLINA
Centro de Investigación Territorial

Sumario:

1. INTRODUCCIÓN
2. EL FIN DE LA POLÍTICA TRADICIONAL: EL GERMEN DE LA DESINFORMACIÓN
3. MARCA PERÚ: ESTABILIDAD ECONÓMICA VS INSEGURIDAD POLÍTICA
4. DESINFORMACIÓN, POLARIZACIÓN Y CRISIS SOCIAL DESDE EL 2020
5. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

1. INTRODUCCIÓN

Muchos expertos coinciden en que la Marca Perú otorgó una campaña interna y externa de comunicación de los recursos y valor de la cultura peruana que impregnó a su sociedad. Tras más de 25 años de crecimiento macroeconómico sostenido, la pandemia del Covid-19 develó la falta de trasvase de recursos públicos para la educación, salud o seguridad hacia las clases vulnerables y fue el punto de partida de la entrada de la desinformación a gran escala en el país. Los mecanismos de desinformación se utilizaron para polarizar las elecciones de 2021 y se han extendido hasta la vida política y social de hoy.

2. EL FIN DE LA POLÍTICA TRADICIONAL: EL GERMEN DE LA DESINFORMACIÓN

El fin de los partidos políticos en el Perú y el inicio del populismo comenzó en 1990, con la aparición de un desconocido candidato, Alberto Fujimori, y su partido Cambio 90, que sorpresivamente se colocaba en segunda posición, tras Mario Vargas

Llosa, candidato de FREDEMO, el frente democrático que había reunido a la derecha oficial peruana.

Atrás quedaban Izquierda Unida, el APRA, partido socialista centenario, que había gobernado el país durante los últimos cinco años, generando una inflación acumulada del 2.178%, dejando un país empobrecido, con el 70% de la PEA en el desempleo o el subempleo y el 65% de la población por debajo de la línea de la pobreza (Degregori, 2016; Fairlie, 1993 & Verdera, 2001).

La desilusión del partido de izquierda que quiso “acabar con la clase media” (Estremadoyro, 2001), el estupor con el que la población vio el enorme gasto publicitario de la derecha en la campaña electoral (Grompone, 1990), inclinó la balanza por un profesor de agronomía, peruano con origen japonés, quien llegó al poder sin que ninguna encuesta o analista político pudiera predecirlo.

Alberto Fujimori aplicó las políticas liberales que le impusieron los organismos internacionales: ajuste de la inflación, privatización de las empresas públicas, reducción del gasto público, que equilibró la economía del país (Crabtree & Thomas, 2000). Con ese capital político y con un Congreso en el que no tenía mayoría, Fujimori realizó una estrategia política nunca vista: realiza un autogolpe de Estado, en mayo de 1992, en el que disuelve el poder parlamentario, interviene los gobiernos regionales y el poder judicial, convoca una asamblea constituyente para implantar un Carta Magna que le permitiera ser reelegido y consolida el marco legal de la economía liberal. Todo esto con una aprobación del 70% de los ciudadanos y el apoyo de las Fuerzas Armadas, en lo que Degregori (2016) define como la “apoteosis de la antipolítica”. A ello sumó el logro de detener a Abimael Guzmán, líder del grupo terrorista Sendero Luminoso, en septiembre de 1992, que había dejado una sociedad violentada, con más de 69.000 muertos entre 1980 y 2000 (Comisión de la Verdad y Reconciliación, 2005).

La política tradicional y basada en principios ideológicos había dado paso al populismo y a un autoritarismo visto con buenos ojos por la sociedad y los organismos financieros internacionales, a quienes se les pagaba puntualmente.

La comprensión de la instrumentalización de la comunicación y la desinformación hizo que el Gobierno de Fujimori derivara en una constante manipulación de la opinión pública. Posiblemente una de las cortinas de humo más conocidas fue la difusión del milagro de la “virgen que llora”, un “milagro” diseñado por el Centro de inteligencia Nacional, que mantuvo entretenida a una población creyente, y cubierto por los medios de comunicación, mientras una epidemia de cólera acababa con la vida de cientos de personas en el norte del país (Díaz Meléndez, 2015).

Su consecuencia fue la debilitación de las instituciones como la justicia, la prensa independiente, a través de prácticas corruptas -como los sobornos o la extorsión de funcionarios o líderes de opinión- así como el impulso de una prensa paralela y de

carácter ampliamente populista al servicio del Gobierno: “Los ataques contra estas personas (algunos propietarios de medios de comunicación y periodistas) se realizaron principalmente a través de medios de comunicación escrita denominados “prensa populares” o “diarios chicha” de costo reducido” (Defensoría del Pueblo, 2000, p. 59).

Según revela el Informe *Situación de la Libertad de Expresión en el Perú*, desde 1997 la presencia del Estado, año a año, fue avanzando en el ranking de inversionistas de publicidad en los medios de comunicación, hasta que en el 2000 alcanzó el primer lugar, rompiendo así el principio de la Declaración de Chapultepec, sobre la limitación del uso indebido de la publicidad estatal, ya que ésta puede incidir en la libertad de expresión (Defensoría del Pueblo, 2000).

El final de la década estuvo marcado por el inicio de una crisis económica y un desempleo creciente (Thorp & Zevallos, 2001). Las elecciones del año 2000 -terceras a las que se presentaba Fujimori, retorciendo la interpretación de las leyes que sólo permitía el Gobierno de dos períodos consecutivos a un mismo presidente- terminaron con un apagón mediático en el recuento de votos, que tras unas horas sin información daban por ganador a Alberto Fujimori. Las acusaciones de fraude y la movilización de la población en marchas pacíficas culminaron en el autoexilio del presidente Fujimori en Japón. Su controvertido legado incluía la mejora económica y la pacificación de un país pero también la liquidación de los partidos políticos tradicionales y la desinformación planificada como forma de manipulación de la opinión pública.

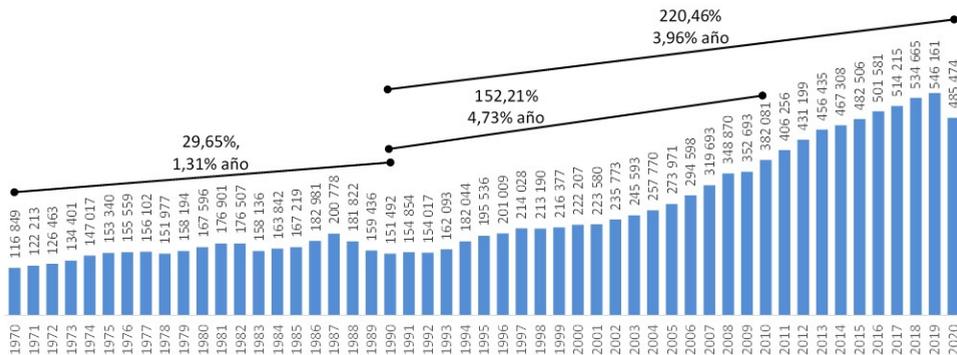
3. MARCA PERÚ: ESTABILIDAD ECONÓMICA VS. INSEGURIDAD POLÍTICA

Las bases económicas sentadas en la década de los años 90 permitieron un crecimiento sostenido del Perú durante más de 25 años, que convirtió al país en un modelo para la región (Arroyo Sánchez, Chávez Uscamaita, Mera Nuñez & Vargas Salazar, 2022; Tomalá-Quesada, Yagual-Fierro, Uriguen-Aguirre & Moreno-Sotomayor, 2021).

Un informe sobre el modelo económico peruano del Instituto Humboldt analiza diferentes indicadores económicos, como el PIB, la inversión y el presupuesto público, entre 1970 y 2020 y concluye que, el modelo ha funcionado a nivel macroeconómico, aunque actualmente requiere una reformulación que permita trasladar ese crecimiento a los estratos sociales más vulnerables (Montoya, 2021). Al observar la evolución del Producto Bruto Interno (PBI) en base a los datos del Banco Central de Reserva. El PIB entre el 70 y el 90 creció un 29%, mientras que entre 1990 y el 2010 su expansión fue de 152% y entre el 90 y el 2000 se incrementó un 220%. En este largo periodo, el crecimiento más grande se produjo en 1994 en más del 12% mientras

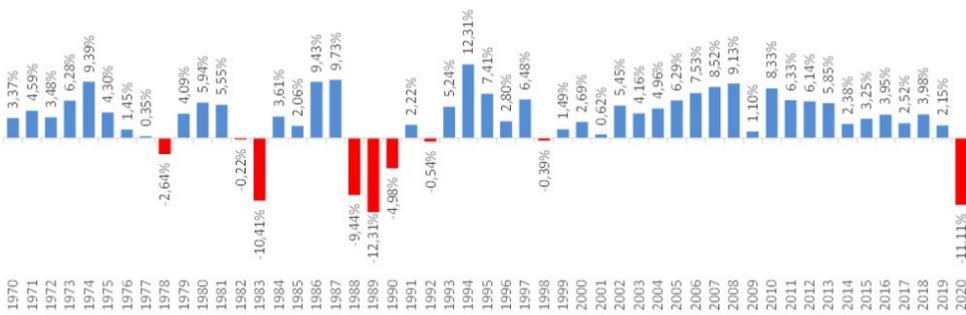
que la mayor contracción fue en 1989, cuando se contrajo también un 12%. Este ciclo expansivo se vio truncado en la pandemia, cuando sus efectos produjeron un decrecimiento del 11,11% (Gráfico 1 y Gráfico 2).

Gráfico 1. Evolución del PIB de Perú en millones de soles, 1970 -2020



Fuente: Montoya, Israel (2021).

Gráfico 2. Evolución porcentual del PIB, 1970 -2020



Fuente: Montoya, Israel (2021).

El Perú abandona la categoría de país de renta baja para ser considerado por el Banco Mundial como un país de renta media alta en 2008. De hecho, la previsión de su crecimiento antes de la pandemia, según la OCDE, podría llegar a colocarlo como país de ingresos altos en 2029 si hubiese mantenido un crecimiento sostenido del 4.6% del PBI per cápita hasta ese año (Andina, 2017).

Esta realidad económica se ve reflejada en un proyecto de *national brand*, la marca Perú, que se creó para lanzar una nueva imagen del país a nivel global, ensalzando sus recursos de siempre como el turismo a una cultura milenaria, con un nuevo recurso por potenciar como su cocina, para así fraguar una imagen de calidad.

La marca Perú se convirtió en una nueva narrativa nacional, en la que no sólo se potenciaba la imagen publicitaria de un país, sino que incidió sobre el propio concepto de nación, en el que se llamaba a una unidad e identidad común, que no se había logrado en su historia. Parecía que el nuevo optimismo y orgullo nacional podían vencer la desigualdad, por origen étnico, ingresos o lugar geográfico dando paso a una sociedad pujante y unida (Matta Aguirre, 2012; Schmitz & Espinosa, 2015; Cueva, Sánchez & Vargas-Merino, 2021).

‘El Perú avanza’ parece ser el apotegma que guía todas las narrativas que se construyen alrededor de lo nacional; y es que, de un tiempo a esta parte, una extraña mezcla entre el optimismo, la identidad social, la autoestima, la libertad económica y el emprendedurismo, dieron como resultado la idea de un país cada vez más unido, que revalora lo propio, en donde la gastronomía ha tumbado los muros que separaban a los dos Perú de Basadre (Cuevas, 2016, p.97).

La marca Perú, oficializada en Promperú, un organismo de la Administración pública, que impulsó de manera sólida el comercio exterior, el turismo, la gastronomía, las inversiones y la cultura, no encontró correspondencia en el desarrollo político del país.

Tras la huida de Fujimori, en el 2000, Paniagua, un presidente transitorio, entregaba el gobierno, tras las elecciones de 2001, a Alejandro Toledo, el primer presidente de origen indio en la historia del país. Economista y liberal, formado en universidades norteamericanas, consolidó la macroeconomía, pero su gobierno estuvo lleno de escándalos y acusaciones de corrupción. Esto sumado a su baja popularidad, volcaron al electorado hacia Alan García, el expresidente del APRA que había quebrado al país entre 1985-1990. Este giro a la izquierda político del país, en las elecciones de 2006, y las elecciones de 2011, donde ganó el populista Ollanta Humala, un ex militar que se levantó contra Fujimori en el año 2000. Las elecciones de 2016 fueron ganadas por un candidato de la derecha, Pedro Pablo Kuczynski (PPK), que potenció su imagen de economista, empresario y antiguo ministro de gobiernos tecnócratas.

Hasta allí la evolución política parecía normal, con la única anomalía de que a pesar del signo político de sus gobernantes la economía continuaba creciendo. La ortodoxia económica se mantuvo debido a que los presidentes no alcanzaban mayoría en el Congreso y finalmente no se podían hacer cambios importantes en el marco legal económico, lo cual mantenía la inversión y el desarrollo empresarial en el país.

Todo cambió en 2018, cuando PPK al que se le inician dos procesos de vacancia presidencial (mecanismo para revocar al presidente) por acusaciones de corrupción, renuncia a su cargo. Desde allí hasta las elecciones de 2021, sobrevienen hasta tres presidentes por sucesión, de tal manera que entre 2000 y 2020, cuando debían asu-

mir la presidencia cuatro presidentes -en periodos de cinco años- habían pasado por el Palacio de Gobierno hasta ocho mandatarios.

Mientras tanto, en paralelo, la sociedad asistía cada vez con menos asombro al juicio y encarcelamiento de sus antiguos jefes de Gobierno: Fujimori es declarado culpable en su país por violaciones a los derechos humanos en 2009 y encarcelado, Humala es encarcelado preventivamente en 2017 por corrupción en el caso Lava Jato al igual que PPK, en 2019, quien cumplió prisión preventiva por sobornos de la constructora Odebrecht. Alán García se suicidó en 2019 antes de ser detenido también por este caso, mientras Toledo ha sido extraditado y es juzgado este año, por el caso Odebrecht, que salpica a algún otro mandatario interino del país (Gómez, 2022).

Si Fujimori fue el primer ex mandatario elegido democráticamente en América Latina que es condenado, la sucesión de presidentes acusados y juzgados por corrupción no ha cesado desde su ascenso al poder. Perú bate el récord de presidentes encarcelados, con una sociedad desencantada con la política y una economía que seguía por la senda del crecimiento, ajena a la inestabilidad de los Gobiernos.

4. DESINFORMACIÓN, POLARIZACIÓN Y CRISIS SOCIAL DESDE EL 2020

El crecimiento económico del Perú durante las dos primeras décadas del siglo XXI logró reducir la pobreza del 59% al 20%, sin embargo la pandemia del Covid-19 frenó este avance y envió a la vulnerabilidad a cerca de dos millones de personas, revelando que si bien mucha población había salido de la pobreza, un gran porcentaje había permanecido en una zona de vulnerabilidad por la informalidad y la precariedad del trabajo, hasta el punto de que hoy, tres de cada diez peruanos es pobre y cuatro de cada diez está en riesgo de caer en la pobreza (Banco Mundial, 2023).

Cuando en junio de 2021, a poco más de un año de la expansión de la pandemia, se cifraban en más de 180.000 los fallecidos a causa del Covid-19, colocando al Perú como el país con más muertes por cada 100.000 habitantes (Fowks, 2021) se hacía tangible la poca inversión en sanidad que se había realizado en el país.

El limitado trasvase de recursos públicos -en educación, salud o seguridad- durante la expansión económica hicieron que en la pandemia se ensanchara la brecha de la desigualdad. Y se convirtió también en el punto de llegada de la desinformación a gran escala al Perú.

Durante los primeros meses las redes sociales se llenaron de contenidos falsos y fake news, que tuvieron que ser desmentidos constantemente por las autoridades públicas. Desde la información sanitaria propiamente dicha que se convirtió en un peligro para la salud pública, hasta los engaños y estafas (*phishing*) usando como referente al corona-

virus se viralizaron durante la cuarentena obligatoria. (Palomino, Lovón & Arellanos, 2020; Acosta-Quiroz & Iglesias-Osores, 2020). En el 2020, las denuncias por delitos informáticos se elevaron en 39.78%, según la policía (Andina, 2021)

En cuanto a la presunta intencionalidad, la mayoría de contenidos desinformativos apuntaron a causar daños en la economía de la población, así como a intentar desestabilizar o desprestigiar a las autoridades de turno sobre la crisis sanitaria, y esto último está en línea con los hallazgos de otras investigaciones (Aba-Catoira, 2020; Conde-Vázquez et al., 2020) (Pichihua, 2022).

La pandemia, que significó un golpe sanitario, económico y social global, fue el revulsivo de la desinformación, que violentó a la sociedad primero en el ámbito de las políticas públicas, y luego saltó al espacio de lo político en las elecciones de 2021. La fractura social producida por la pandemia cristalizó en la polarización de las posturas encontradas del pasado: campo vs ciudad, pobres vs ricos, blancos vs indios, fragmentando una sociedad que había tardado dos décadas para superar problemas que arrastraba desde el inicio de su periplo democrático.

A pesar de que la televisión seguía siendo el medio más consumido por los peruanos: el 47 % de la población consumía televisión abierta, mientras que el consumo de televisión por cable alcanzó el 44% en 2021 (Havas Group Perú, 2021), las redes sociales se alzaron como un canal de comunicación importante. Ese mismo año, de los 33,5 millones de peruanos, el 65,3% eran usuarios de Internet y, el 83,8%, lo eran de redes sociales. Facebook es la red social con mayor audiencia, con un 77,2%, seguida por Youtube (52%), Tik Tok (36,5%) o Instagram (26,6%). (We are social, 2022). Todo ello explica porque en la campaña electoral de 2021 y en los meses sucesivos, la televisión jugó un papel importante en la vida política peruana, demostrando que también los medios se podían polarizar, siguiendo la dinámica de lo que sucedía en redes sociales.

Las elecciones de 2021 fueron el reflejo de un año de crisis social, en el que las instituciones habían fallado a los ciudadanos. Al personalismo y la fragmentación, que venía siendo un signo de los partidos políticos peruanos desde los años 90, se unen partidos con un relato que supera la derecha, el centro o la izquierda, para dar paso a un relato electoral populista, según el politólogo De la Puente. (Ampuero, Zorrilla, Patriau & Carrasco, 2021). De los 24 partidos políticos habilitados para las elecciones generales de 2021, ocho se habían creado antes del año 2000, ocho entre 2000 y 2010 y ocho después de 2010, evidenciando así la fragmentación política, la ausencia de partidos consolidados y la emergencia de líderes populistas como un mecanismo normalizado por la sociedad.

En este contexto fue cuando la desinformación dio paso a la polarización social. Las elecciones fueron el caldo de cultivo para que los mensajes políticos dividieran a la so-

ciudad en dos bandos, reabriendo viejas heridas sociales en proceso de curación. Los aspirantes a presidente de la Nación de la segunda vuelta electoral representaban a dos posturas ideológicas no del todo definidas en campaña, que sin embargo enfrentaban a una sociedad por binomios contrapuestos como pobre-rico; olvidado-privilegiado, costa-sierra, indio-no indio (Álvarez Chávez, 2021 Miyagusuku, 2022).

Keiko Fujimori, hija del ex presidente Alberto Fujimori, representaba a la clase liberal y privilegiada, heredera de las políticas de su padre frente a Pedro Castillo, profesor de primaria y miembro del sindicatos de educadores, que representaba sobre todo a la población andina, abandonada reiteradamente por las Administraciones públicas.

Los medios de comunicación y las redes sociales polarizaron la información sobre los candidatos que pasaron a segunda vuelta. La exageración de las propuestas de campaña de ambos aspirantes, las informaciones de algunos medios tradicionales a favor de Fujimori y el apoyo de medios locales y organizaciones de base a favor de Castillo, dividieron y extremaron los discursos (Miyagusuku, 2022). La división del voto de la derecha y la apuesta de los sectores populares por un candidato con el que se identificaban étnica y socialmente, así como el descontento por las consecuencias de la pandemia, y un discurso descalificador del adversario en el que se acusaba a Castillo de “terrucó” (terrorista), con un término amenazador de la vuelta al terrorismo que Alberto Fujimori había finiquitado (Escárzaga, 2022), inclinaron la elección a favor de Pedro Castillo, aunque por una diferencia mínima: obtuvo el 50,12% frente al 49,87% de Keiko Fujimori. Los mensajes elevaron el tono en la red, azorando a la población con las consecuencias de que la izquierda llegase al poder.

Tras el análisis de más de 1,2 millones de posts para conocer la polarización afectiva en Twitter, en las menciones de las candidaturas presidenciales de Castillo y Fujimori durante la segunda vuelta un estudio señalaba que:

Las palabras con mayor frecuencia albergan un discurso centrado en generar miedo e incrementar la sensación de peligro o amenaza entre los seguidores, como se vio en las publicaciones con referencia al comunismo, al regreso del terrorismo o que plantean un escenario de incertidumbre en el que Perú se convierte en Venezuela. Este tipo de discursos incrementa el ambiente de polarización en el que los candidatos buscan activar el miedo y el rechazo contra su opositor, utilizando a su red de seguidores para difundir estos planteamientos (Ponte Torrel, 2022, p. 159).

A pesar de los mensajes ideológicos en campaña, los peruanos volvían a votar no porque creían en unas ideas si no porque buscaban un candidato que diera un cambio en el país. La frase repetida en la sociedad de que el que gane, “que robe pero que haga obra” describe perfectamente la asunción de una clase política corrupta pero de

la que al menos se espera que haga obras (carreteras, hospitales, colegios...) que permitan seguir creciendo al país. De allí el peligro del populismo: desde hace años no se vota por un posicionamiento político sino por la “promesa” de un cambio.

Pedro Castillo llegó a la presidencia representando a la clase olvidada del Perú, pero, en sólo 16 meses de gobierno, acumuló 51 causas judiciales por corrupción, que le llevaron a un primer proceso de vacancia presidencial (moción de censura), en noviembre de 2021, un segundo en marzo de 2022 y el tercero, que estaba fijado para el 7 de diciembre de 2022, no llegó a celebrarse.

Ese 7 de diciembre Castillo efectuaba un “autogolpe de Estado”: cerraba el Congreso para evitar así la vacancia y proponía una Asamblea Constituyente que redactara una nueva Constitución, a la medida de un político escorado a la extrema izquierda. El breve golpe de Estado -duró 108 minutos- fracasó porque -a diferencia del autogolpe del '92- Castillo no tenía de su lado a las Fuerzas Armadas, se enfrentó a los medios de comunicación y su popularidad rondaba el 10% (Zorogastua, 2022).

La detención de Castillo y su encarcelamiento fue rápidamente negado por sus partidarios, quienes calificaron este hecho como una “deposición” del presidente, por su proyecto social. Quien le sucedió, Dina Boluarte, vicepresidenta en el momento del autogolpe y del mismo partido político de Castillo fue tildada de traidora, ejecutora de intereses económicos y política autoritaria de derechas, como si no hubiera hecho campaña y pertenecido al gabinete del presidente durante sus meses de Gobierno. Con esta narrativa se agitó a los seguidores de Castillo, que comenzaron a organizar protestas antigubernamentales -aunque seguía gobernando el mismo partido que antes defendían- con manifestaciones cada vez más violentas.

La desinformación y la polarización fueron claves en las revueltas sociales contra el Gobierno de Boluarte y el Congreso, que lamentablemente terminaron con un saldo de 50 muertos tras dos meses de marchas y protestas, en que se asaltaron aeropuertos, se bloquearon carreteras, se llenaron plazas, se tomaron universidades y destruyeron oficinas e inmuebles.

La victimización de Castillo ha tratado de venderse dentro y fuera del país por los defensores de Castillo. Una de las entradas de Google mejor posicionado cuando se busca información sobre la desinformación en Perú, a principios de 2023, es un artículo de la verificadora española Newtral titulado “La desinformación profundiza la polarización y la crisis institucional en Perú” recoge muchos de estos argumentos y se refiere al intento de autogolpe como “destitución del mandatario”:

A 3 de febrero, se registraban 66 personas muertas en el contexto de la crisis institucional desatada el 7 de diciembre de 2022 con la destitución de Castillo, después de que decidiera disolver el Congreso y decretar un Gobierno de emergencia nacional sin el apoyo de ningún sector de la sociedad. Los expertos,

diversos sectores políticos y la comunidad internacional calificaron las medidas de Castillo como un intento de golpe de Estado (Newtral, 2023).

Colocar un texto donde se afirma que la “destitución” de un presidente, que decidió “disolver el Congreso... sin el apoyo de ningún sector de la sociedad” es en sí mismo una forma de desinformar, utilizando conceptos antagónicos, que coinciden con los argumentos de Castillo a pesar de que, como se menciona en el mismo artículo la Unión Europea -España incluida- y Estados Unidos consideraron la acción del mandatario como un golpe de Estado.

Las acusaciones de desinformación eran mutuas por parte de los defensores y detractores de Castillo. Acusaciones de ocultar información en las protestas, de la desinformación por parte de los medios, de vídeos usados en redes por los manifestantes que no se correspondían con esos eventos (Fowks, 2023; Newtral, 2023, Miranda, 2023).

Los países que apoyaron el autogolpe y defendieron la legitimidad de Castillo fueron los que presentaban gobiernos de izquierda como Venezuela, México y Colombia. Al igual que muchos de estos gobiernos, el régimen del Castillo quería convocar una Asamblea Constituyente, que durante las revueltas se presentaba como la única vía posible para resolver la situación de inestabilidad política: “Localmente, uno de los temas de discusión sobre los que se percibe mucha desinformación es sobre ‘el cambio total de la Constitución actual’, en particular de su capítulo económico. A este se le atribuyen desde ‘facultades mágicas’ hasta la ‘culpa de todos los males del país’” (Perea, 2023). El ataque a la constitución de 1993, de corte liberal, era planteado como una necesidad para un progreso social, pero después del intento de autogolpe de Estado, cabe presumir que el cambio de la Constitución pudiera plantearse como un giro al autoritarismo, como en otros países de la región.

En 2023, en el ranking de democracia de *The Economist*, Perú retrocedió hasta el puesto 71 en el mundo pasando de “Democracias defectuosa” (entre seis y ocho puntos) a “regímenes híbridos” (entre cuatro y seis puntos), lo que fue utilizado por informadores de izquierda para argumentar que esto era por el injusto encarcelamiento de Castillo, cuando dicho ranking analizaba los acontecidos en 2022 -año en que gobernó enteramente Castillo- y que indicaba además que este descenso se debía a la *alta* inestabilidad política: el gobierno de Castillo había tenido en 16 meses, 80 cambios ministeriales además del propio intento de autogolpe (Álvarez, 2023).

Este enfrentamiento en la comunicación, que alimenta la desinformación, no parece importar lo suficiente como para legislar al respecto. No existe en el país un organismo o política pública que luche contra este fenómeno, y una vez más, las iniciativas contra los problemas sociales quedan en manos de los ciudadanos, que in-

tentan crear alianzas cívicas para intentar dar una solución a donde no llega el Estado o simplemente se resignan ante un problema que no pueden abarcar.

En ese sentido, han sido los medios o los propios periodistas, lo que han aunado esfuerzos para crear organismos de verificación, como IDL-Reporteros; Convoca, un grupo de periodistas que investigan caso de corrupción como el de Lava Jato; Ojo Público, un medio digital centrado en la investigación, la red Ama Llulla, integrada por medios independientes o Verificador LR, el fact checking del diario *La República*, entre otros. Algunos son apoyados por organismos internacionales, o son estas entidades las que desarrollan directamente proyectos contra la desinformación, como el caso de la UNESCO que en las elecciones de 2021 lanzaron una iniciativa audiovisual para dar a conocer cómo se generaban las noticias falsas (UNESCO, 2021; Miranda, 2023).

Mientras que la desinformación a gran escala comenzaba en Estados Unidos en las elecciones de 2016, como gran hito global y geopolítico, su llegada al Perú no se produjo hasta 2020, pero en tres años logró dividir a una sociedad que había trabajado más de una década en conformar una identidad nacional de unidad y más de dos décadas en lograr un crecimiento económico sostenido.

5. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- Acosta-Quiroz, J. & Iglesias-Osores, S. (2020). COVID-19: disinformation in social networks. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, vol.13 no.2 Chiclayo abr./jun 2020. <http://dx.doi.org/10.35434/rmhnaaa.2020.132.678>
- Álvarez Chávez, R. (2021). El Perú de cara al Bicentenario: Los imaginarios sociales en la resistencia colonial frente a la decisión popular. *Investigaciones Sociales*, (45), 327–344. <https://doi.org/10.15381/is.n45.21393>
- Álvarez, Y. (2023). La maquinaria de desinformación sobre el golpe de Pedro Castillo, en Infobae.com. <https://www.infobae.com/america/opinion/2023/02/10/la-maquinaria-de-desinformacion-sobre-el-golpe-de-pedro-castillo/>
- Ampuero, A., Zorrilla, C., Patriau, E. & Carrasco, E. (2021). Elecciones 2021: estos son los 24 partidos en carrera, en *LaRepública.pe*. <https://elecciones.larepublica.pe/elecciones-2021-estos-son-24-partidos-carrera/>
- Andina. (2017). “OCDE estima que Perú será un país de ingresos altos en 2029”. En la Agencia Peruana de Noticias, *Andina.pe*. <https://andina.pe/agencia/noticia-ocde-estima-peru-sera-un-pais-ingresos-altos-2029-691892.aspx>
- Andina. (2021, 22 de enero). Se elevan denuncias por suplantación de identidad y fraudes informáticos. En la Agencia Peruana de Noticias *Andina.pe*. <https://>

andina.pe/agencia/noticia-se-elevan-denuncias-suplantacion-identidad-y-fraudesinformaticos-830792.aspx

- Arroyo Sánchez, J., Chávez Uscamaita, G., Mera Nuñez, M., & Vargas Salazar, I. (2022). Crecimiento económico peruano y el efecto marginal de la inversión, 2000-2020. *Transdisciplinary Human Education*, 6 (10), pp. 1-12. <https://doi.org/10.55364/the.Vol6.Iss10.115>
- Banco Mundial (2023). Resurgir fortalecidos: Evaluación de pobreza y equidad en el Perú. Oficina de Lima, Perú: Grupo Banco Mundial.
- Comisión de la Verdad y la Reconciliación. (2005). Informe final de la Comisión de entrega de la CVR. Comisión de la Verdad y la Reconciliación. <http://www.cverdad.org.pe/ifinal/index.php>
- Crabtree, J. & Thomas, J. (ed.) (2000). *El Perú de Fujimori: 1990-1998*. Universidad del Pacífico. Centro de Investigación. Instituto de Estudios Peruanos.
- Cueva, K., Sánchez, R., & Vargas-Merino, J. (2021). Imagen de la marca Perú y generación de valor para el turista de Lima Metropolitana, Perú. *Revista de Investigación de la Universidad Norbert Wiener*, 10(2), pp. 88-102.
- Cuevas, E. (2016). Marca Perú: ¿una nación en construcción? *Contratexto*, núm. 25, enero-junio, 2016, pp. 95-120 Universidad de Lima.
- Cuevas-Calderón, E., Yalán Dongo, E. & Kanashiro, L. (2022). Conservadores en TikTok: polarización social en el Perú. *Prisma Social: revista de investigación social*, (39), pp. 156-182.
- Defensoría del Pueblo. Situación de la Libertad de Expresión en el Perú. Septiembre 1996- septiembre 2000. Defensoría del Pueblo. *Serie Informes Defensoriales*. Informe N° 48. https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2018/05/informe_48.pdf
- Degregori, C. (2016). *La década de la antipolítica: auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Díaz Meléndez, S. (2015). Fujimorismo: propaganda política y herencia populista. Trabajo Fin de Grado en Periodismo de la Universidad de Sevilla.
- Escárzaga, F. (2022). La elección de Pedro Castillo: polarización, racismo y “terruqueo” en las elecciones presidenciales. Anuario Latinoamericano. *Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales*. vol. 13, 2022 pp. 77-91. DOI:10.17951/al.2022.13.77-91
- Estremadoyro, J. (2001). Tres décadas en el periodismo televisivo: Experiencias y testimonios. *Escritura y Pensamiento*, 4(7), 127-154.
- Fairlie, A. (1993). Precios relativos y cambio de régimen en el Perú: del fracaso de la heterodoxia a la hiperinflación. Serie Documentos de Trabajo. N° 114. Cisepa. Lima.

- Fowks, J. (2021) Perú registra la mayor tasa de mortalidad del mundo por la Covid. En EIPais.es, <https://elpais.com/internacional/2021-06-01/peru-eleva-de-68000-a-180000-los-muertos-por-la-pandemia-de-la-covid-19.html>
- Fowks, J. (2023, 3 de mayo). Grave deterioro de la libertad de prensa en Perú: crecen la desinformación y la inseguridad para los periodistas. Público.es. <https://www.publico.es/internacional/grave-deterioro-libertad-prensa-peru-crecen-desinformacion-inseguridad-periodistas.html>
- Gómez, R. (2022, 20 de diciembre). Así acabaron los últimos 10 presidentes de Perú. En ElPaís.es. <https://elpais.com/internacional/2022-12-20/asi-acabaron-los-ultimos-10-presidentes-de-peru.html>
- Grompone, R. (1990) “Perú: La Vertiginosa Irrupción de Fujimori. Buscando Las Razones de Un Sorprendente Resultado Electoral.” *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 52, no. 4, 1990, pp. 177–203. <https://doi.org/10.2307/3540606>.
- Havas Group Perú. (2021). Informe de consumo de medios. Proyecciones 2021. Havas Group Perú.
- Denis Cruz, J. (2023, 4 de febrero). La desinformación profundiza la polarización y la crisis institucional en Perú. Newtral.es. <https://www.newtral.es/peru-desinformacion-protestas/20230204/>
- Matta Aguirre, R. (2012). Cocinando una nación de consumidores: el Perú como marca global. *Consensus* (16803817) Ene-dic2012, Vol. 17 Issue 1, pp. 49-60.
- Miranda, E. (2023, 20 de junio). Los periodistas en Perú hacen frente a la desinformación, los ataques a la prensa y una crisis política. Global Investigative Journalism Network. <https://gijn.org/about-us/organizing-statement/>
- Miyagusuku Miyasato, P. (2022). Elecciones peruanas 2021: desinformación y modelos económicos en pugna. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, N.º 161, pp. 99-105.
- Montoya, I. (2021). El desempeño del modelo económico peruano. Instituto Humboldt de Investigación Marina y Acuícola (IHMA). Perú. <https://ihma.org.pe/el-desempeno-del-modelo-economico-peruano/>
- Palomino, M., Lovón, M. & Arellanos, R. (2020). La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, ISSN 1390-1079, ISSN-e 1390-924X, N.º. 145, pp. 93-118.
- Perea, H. (2023). Perú: desinformación, polarización y crecimiento. *BBVA Research*. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/peru-desinformacion-polarizacion-y-crecimiento/>

- Pichihua Vegas, S. (2022). Typology of viral misinformation content during the first months of the COVID-19 health emergency in Peru. *Revista de Comunicación*, vol.21, n.2, pp. 197-223. <http://dx.doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a10>.
- Ponte Torrel, J. (2022). La campaña peruana en Twitter. Análisis de la polarización afectiva durante la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. *Cuadernos.info*, (53), 138-161. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.53.49539>
- Schmitz, M. & Espinosa, A. (2015). Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social. *Universitas Psychologica*, 14(1), pp. 329-338. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy13-5.iidc>
- Thorp, R. & Zevallos, G. (2001). Las políticas económicas del régimen de Fujimori: ¿un retorno al pasado?. *Economía*, 24(47), 9-42. <https://doi.org/10.18800/economia.200101.001>
- Tomalá-Quesada, I., Yagual-Fierro, B., Uriguen-Aguirre, P. & Moreno-Sotomayor, G. (2021). Ecuador, Perú y Colombia: Factores que inciden en la Inversión Extranjera Directa período 2000-2020. *Polo del Conocimiento*, 6(9), pp. 131-152. DOI: 10.23857/pc.v6i9.3014
- Turpo-Gebera, O., Quispe-Mamani, E., Contreras-Mejía, O. & Contreras-Mejía, M. (2023). Desinformación mediática en Perú: Revisión sistemática de tesis universitarias. *TECHNO Review*, 15(1), 2023, pp. 39-50. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v15.5056>
- UNESCO. (2021, 13 de julio) UNESCO en Perú presenta informe sobre las respuestas para combatir la desinformación en procesos electorales, en Unesco.org; <https://www.unesco.org/es/articles/unesco-en-peru-presenta-informe-sobre-las-respuestas-para-combatir-la-desinformacion-en-procesos>
- Verdera, F. (2001). “Causas del agravamiento de la pobreza en el Perú desde fines de la década de 1980”, en Pobreza, desigualdad social y ciudadanía. Los límites de las políticas sociales en América Latina. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20101029064855/8puyana.pdf>
- We are Social. (2022) Digital 2022 Global Overview Report. We are Social.
- Zorogastua, J. (2022, 18 de diciembre). Claves para entender el golpe de Estado de 108 minutos ocurrido en Perú, en Confilegal.com. <https://confilegal.com/20221218-claves-para-entender-el-golpe-de-estado-de-108-minutos-ocurrido-en-peru/>