

ELECTOR

Relatoría

DIÁLOGO

ELECTORAL

Virtual

2021

NOTICIAS

FAKE NEWS EN ELECCIONES

Cómo afecta este fenómeno y cómo combatirlo

16 de diciembre de 2021

ONPE

Oficina Nacional de Procesos Electorales

Relatoría. Diálogo Electoral Virtual 2021 / *Fake news* en elecciones: Cómo afecta este fenómeno y cómo combatirlo.
Lima. ONPE, 2021. 27 páginas.
Perú / Diálogo Electoral Virtual / *Fake news* / Elecciones.

***Fake news* en elecciones: Cómo afecta este fenómeno y cómo combatirlo**

Oficina Nacional de Procesos Electorales - ONPE
Gerencia de Información y Educación Electoral

Jr. Washington N.° 1894, Lima, Lima, Perú
Central telefónica: (511) 417- 0630

Correo electrónico: onpeinforma@onpe.gob.pe
Página web: www.onpe.gob.pe

Derechos reservados

Editado por: Oficina Nacional de Procesos Electorales - ONPE
Jr. Washington N.° 1894, Lima - Lima, Perú

1a. Edición - Diciembre 2021

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.° 2022-02811

Lima, Perú
Diciembre, 2021

Diálogo Electoral 2021

Evento virtual organizado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales

ONPE

16 de diciembre de 2021



Índice

Presentación	7
El impacto de las noticias falsas en los procesos electorales de Brasil	8
José Scandiucci, director de Asuntos Internacionales del Tribunal Superior Electoral (TSE) de Brasil	
Fact-checking como herramienta de combate a las <i>fake news</i> en procesos electorales	12
Pedro Schwarze, editor <i>fact-checking</i> de la Agencia France Press (AFP Factual y AFP Checamos)	
Comunicación política efectiva en procesos atacados por <i>fake news</i>	15
Mario Riorda, presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE)	
Cómo la ONPE combatió las noticias falsas durante las Elecciones Generales 2021	21
Susana Vital, subgerenta de Información y Comunicación Electoral de la ONPE	
Ronda de preguntas	25



CAMPAÑA ELECTORAL
SEGURIDAD FAKE NEWS
SUFRAGIO COVID-19 REDES ELECCIONES OJO PÚBLICO
FACT CHECKING AFP Factual
Verificador La República

La desinformación se ha convertido en una práctica frecuente durante los procesos electorales. Por eso, la ONPE dedicó el Diálogo Electoral realizado el 16 de diciembre al tema “Fake news en elecciones: Cómo afecta este fenómeno y cómo combatirlo”. En el evento –transmitido a través de las cuentas institucionales en Facebook, Twitter y YouTube–, los invitados presentaron experiencias de distintos países. Ellos fueron José Scandiucci, director de Asuntos Internacionales del Tribunal Superior Electoral (TSE) de Brasil; Pedro Schwarze, editor *fact-checking* de la Agencia France Press (AFP Factual y AFP Checamos); Mario Riorda, presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE); y Susana Vital, subgerenta de Información y Comunicación Electoral de la ONPE. El gerente de Información y Educación Electoral de este organismo, Benito Portocarrero, tuvo a su cargo la moderación del tercer y último Diálogo Electoral del 2021.

<https://bit.ly/3FU7L37>

El impacto de las noticias falsas en los procesos electorales de Brasil



José Scandiucci, director de Asuntos Internacionales del Tribunal Superior Electoral (TSE) de Brasil

Además de ser la máxima instancia de la justicia electoral brasileña, el Tribunal Superior Electoral (TSE) tiene a su cargo la administración ejecutiva, operativa y normativa de los procesos electorales. Su representante en el Diálogo Electoral dedicó su exposición a responder tres interrogantes: Qué pasó en las elecciones generales del 2018, cómo se enfrentaron las *fake news* en los comicios municipales del 2020 y de qué manera se prepara el TSE para las elecciones generales que se realizarán el 2 de octubre de 2022.

En el 2018, hubo gran cantidad de mensajes falsos circulando a través de WhatsApp y redes sociales. “Las autoridades electorales brasileñas no estaban adecuadamente preparadas para enfrentar los desafíos de la desinformación. En la campaña, fue todo muy rápido y las instituciones siempre tardan un poco en reaccionar. Al principio, las plataformas tecnológicas sociales no se sintieron responsables de los hechos; afirmaban que eran solo vehículos de transmisión de datos, sin responsabilidad por el contenido de la transmisión, pero eso cambió. Con el tiempo, las plataformas se dieron cuenta de los riesgos que (las *fake news*) entrañaban para su reputación, ya que empezaron a asociarse con amenazas a la democracia y mucha gente empezó a criticar a WhatsApp y Facebook como si fueran cómplices de estas amenazas, lo que es fatal para las compañías comerciales por la importancia que tiene la reputación”.

Pasados los comicios, las autoridades electorales vieron la necesidad de definir una estrategia amplia, profunda y coherente con el fin de estar mejor preparadas

para responder las noticias falsas. El TSE involucró en el tema a funcionarios que estaban presentes en todos los estados del país y firmó 29 acuerdos con plataformas sociales, cada uno de los cuales incluía acciones concretas. Para las elecciones municipales del 2020, lanzó un programa con 3 pilares:

1. **Combatir la desinformación con información verdadera.** “Formamos una coalición por la verificación con más de 100 personas –entre ellas, periodistas y funcionarios de justicia–, que publicaron 274 artículos desmintiendo información falsa. Hicimos una página web llamada ‘Hecho o Rumor’ (*Fato ou Boato*) que tuvo 13 millones de visitas en el periodo electoral. Hicimos también un chatbot, mecanismo de WhatsApp para responder automáticamente preguntas sobre el sistema electoral, con el que un millón de brasileños intercambiaron más de 18 millones de mensajes. Además, contábamos con dos aplicativos sobre justicia electoral, que tienen 18 millones de usuarios y también fueron importantes para la divulgación de noticias verdaderas”.
2. **Combatir la desinformación con capacitación.** Invertir en la calificación de los servidores y funcionarios del Tribunal y de los tribunales estaduais, y de los ciudadanos para que comprendan el fenómeno, amplíen su capacidad crítica, reconozcan contenidos falsos y tengan acceso a información confiable. “Una de las campañas que hicimos, fue ‘Si es *fake news*, no la trasmitas’, haciendo una broma con la transmisión del virus de la pandemia y de noticias falsas. Alrededor de 130 millones de brasileños vieron estos programas en la publicidad televisiva. Calculamos que hubo 10,000 millones de vistas durante el periodo de transmisión. También tuvimos un curso de derecho electoral que siguieron más de mil periodistas”.
3. **Combatir la desinformación con el control de la conducta y, excepcionalmente, con el control de contenidos.** “Para nosotros, controlar contenidos no es la primera política pero, en casos excepcionales, es importante. Con WhatsApp hicimos un canal de denuncias de transmisiones masivas de mensajes. Recibimos más de 5,000 denuncias y, durante el proceso, fueron prohibidas 1,000 cuentas de WhatsApp”.

José Scandiucci informó que el TSE intentó involucrar a mucha gente y mantener canales específicos con cada medio social. “Teníamos contactos en tiempo real –sobre todo, el día de la elección y los días previos– porque no podíamos tardar uno, dos o tres días en desmentir una noticia falsa y en divulgar la información verdadera. El reto era acabar con esa noticia, intentar cerrar la cuenta y poner la noticia verdadera en dos horas”.



Finalmente, el funcionario brasileño dio a conocer algunas de las estrategias con las que se prepara el TSE para las elecciones generales del 2022:

- **Acuerdos con plataformas.** “Ya los tenemos, pero queremos protocolos y códigos de conducta más específicos. Por ejemplo, queremos definiciones más claras de lo que es desinformación grave”.
- **Innovar el diseño de los productos para enfrentar la desinformación.** “Cuando hay una desinformación sobre el sistema electoral, usar algún dibujo o color específico”.

- **Datos abiertos, transparencia.** “Que la prensa y el Tribunal Electoral tengan cada vez más claro de dónde proviene un anuncio político, quién es su autor, cuál es su financiamiento, etc. Esos son acuerdos que tiene el Tribunal con las plataformas”.
- **Ordenamiento jurídico.** Entre los avances, se encuentra la aprobación el 7 de diciembre, por un grupo de trabajo en la Cámara de Diputados, de un proyecto de ley que contiene una serie de reglas que deben seguir las redes sociales y los motores de búsqueda como Google. Contempla, por ejemplo, la detención de uno a tres años para aquellos que promuevan o financien el envío de mensajes que no son ciertos y podrían comprometer las elecciones.

El proyecto también prohíbe a los políticos (presidente de la República, diputados, gobernadores) que bloqueen a usuarios con el fin de que no vean sus publicaciones en las redes sociales. Asimismo, propone la autorregulación de las redes, el funcionamiento de un organismo que regule sus actividades, como el consejo independiente que ya tiene Facebook.

“Otro hecho importante en el ordenamiento jurídico fue que, a fines de octubre, el Tribunal Superior Electoral anuló el mandato de un diputado del estado de Paraná, en el sur de Brasil, porque fue acusado de difundir noticias falsas sobre las urnas electrónicas en las elecciones del 2018. Tuvo un proceso, donde se probó que eran *fake news* y que él era consciente, tenía la intención de desacreditar el sistema electoral. Es el primer caso de un parlamentario acusado de difundir noticias falsas, que ha perdido su mandato por una decisión del Tribunal Electoral”.

- **Educación cívica.** “Lo más importante no es una ley, no son decisiones del Tribunal, ni siquiera los acuerdos con las plataformas, sino la educación cívica, un movimiento pedagógico para que la gente pueda comprender la gravedad de este fenómeno (de desinformación). La Internet permite un millón de cosas, contribuye a movimientos sociales, pero hay que reconocer que, al contrario de la prensa tradicional, no tiene mecanismos de verificación automática de hechos, no hay filtro de opiniones ni un mínimo control editorial sobre la calidad y veracidad de lo publicado, y esto es un riesgo. Queremos mantener una sociedad plural, la amplia difusión y circulación de ideas, pero la sociedad tiene que adaptarse a esta realidad de una manera consciente”.

Fact-checking como herramienta de combate a las *fake news* en procesos electorales



Pedro Schwarze, editor *fact-checking* de la Agencia France Press (AFP Factual y AFP Checamos)

Desde Chile, el periodista dio a conocer algunas características del equipo de *fact-checking* de France Press.

“En el 2017, se creó el equipo de *fact-checking* con motivo de las elecciones en Francia. Desde ese momento hasta ahora, se ha convertido en la red de *fact-checking* más grande del mundo. En América Latina, las elecciones también marcaron el comienzo del equipo de *fact-checking* en el año 2018 con las elecciones en Brasil, México y Colombia. Se ha construido una red muy amplia en este tiempo. En nuestro equipo, somos 26 periodistas entre editores y *fact-checkers* que están distribuidos en distintos países de América Latina y en España. Trabajamos en 24 idiomas”.

“Cuando hay periodo de elecciones, se trata de desacreditar a los candidatos, introducir mentiras o engaños, alargar procesos. También hay acusaciones de fraude y se quiere establecer la desconfianza en el sistema electoral, eso es una constante. Tenemos que correr para atrapar la desinformación que surge”.

Pedro Schwarze se refirió a la dificultad de verificar declaraciones.

“Nosotros no tenemos acceso a todas las declaraciones, a todo lo que hablan los políticos. Lo mejor es poder decir que lo publicado es falso, pero a veces no es posible. Ahí que tenemos que trabajar con cierta delicadeza y buscar la alternativa del ‘sin registro’”.



Con respecto a los fotomontajes, mostró el caso de una fotografía en la que aparecía Evo Morales con Pablo Escobar y el Chapo Guzmán. “Se juntó a tres personajes distintos en tiempo y espacio. Esos fotomontajes son fáciles de detectar, sobre todo cuando usan imágenes públicas”.



Otra modalidad de desinformación mencionada por Pedro Schwarze fue la difusión de hechos sacados de contexto. El periodista explicó que muchas veces se incluyen acontecimientos verdaderos en las *fake news*, lo que las hace más creíbles. Puso como ejemplo un video en el que se le pregunta a un candidato presidencial chileno por un tema de derechos humanos y, con un montaje, se alarga el silencio previo a la respuesta.

Sostuvo que muchas veces a una de las partes le conviene cierta desinformación e incluye las *fake news* en su campaña. Preciso que se crea confusión en torno a determinados aspectos del proceso –por ejemplo, si los inmigrantes indocumentados pueden participar, el voto electrónico y las medidas contra el COVID– y se echa a correr la desconfianza en el sistema electoral.

“Eso lo utilizan quienes están en desventaja en una posible elección. Evidentemente, sabemos de casos de fraude pero muchas veces ha habido limpieza –como en las elecciones de Perú, Brasil y Chile– y se lanzan acusaciones de fraude con el objetivo de crear desconfianza para perjudicar o beneficiar a un candidato. Pueden haber algunas irregularidades pero son cosas marginales, puntuales”.

Coincidiendo con lo señalado por el ponente anterior, Pedro Schwarze destacó la importancia de la educación.

“El trabajo de los equipos de *fact-checking* no es solamente decir ‘esto no es así, esto es falso, es engañoso’, sino que va más allá. Es despertar el espíritu crítico de la gente con respecto a lo que lee y lo que ve. Ese sentido de desconfiar, de no creer todo lo que aparece en redes sociales”.

El periodista insistió en la necesidad de establecer alianzas y crear una red muy amplia que busque despertar ese espíritu crítico y apueste por controlar la desinformación.

“Así como están los entes electorales, también somos muchos dentro del mundo de los chequeadores. (...) Tenemos redes de *fact-checking* y trabajamos muy fuertemente vinculados”.

Finalmente, Pedro Schwarze afirmó que los equipos de *fact-checkers* pueden contribuir a la educación de los ciudadanos.

“Debemos explicarles a los usuarios la importancia de no enviar desinformación en sus propias redes. También es importante establecer talleres y mostrar cómo se trabaja. Nosotros, cuando escribimos las notas vamos mostrando cómo hacemos el trabajo de verificación. Por ejemplo, si hay una foto aparentemente falsa, que ha sido trabajada para poner a un personaje que no estaba en la foto original, lo que se hace es un proceso que cualquier persona podría hacer: una búsqueda inversa tanto de la foto como de los datos, además de ir a los sitios de las instituciones para obtener información. Escribimos las notas, no solamente para decir ‘esto es falso’ o ‘esto es engañoso’ o ‘esto es un montaje’, sino ‘usted también puede hacerlo’. Y entregamos las herramientas para que puedan hacerlo en el futuro”.

Comunicación política efectiva en procesos atacados por *fake news*



Mario Riorda, presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE)

El especialista empezó su intervención afirmando que eran enormes los puntos de sintonía con los anteriores ponentes; uno de ellos, la convicción de que la solución a la problemática de la desinformación es difícil y difusa. Mencionó los resultados de estudios realizados en Norteamérica y en Argentina que mostraban altos porcentajes de personas que tenían dudas sobre los mensajes difundidos en una campaña electoral.

“¿Cuál es el problema? Que, generalmente, la duda es resuelta en base al sesgo de confirmación, este filtro cognitivo que hace que, si el mensaje confirma mis ideas o puntos de vista, igual lo comparto, aun siendo *fake news*”.

Mario Riorda recordó que un sesgo cognitivo no es un proceso puramente racional sino que funciona como una desviación de la racionalidad, como un filtro desde la perspectiva ideológica. “Ya decía bien Norberto Bobbio que la perspectiva ideológica es una verdad precientífica; por lo tanto, es un acto prácticamente dogmático, un acto de fe, y es muy difícil dar vuelta a una perspectiva o una mirada de esto”.

El politólogo argentino diferenció las *fake news* de otros discursos –predicciones, promesas, opiniones, bromas, rumores–, precisando que las *fake news* son el resultado de un acto deliberado de distorsión e implican procesos de mentira que pueden producirse de dos maneras:

1. Mentira política institucional

“Es la propia voz de la política o de los medios de comunicación que reproducen lo político”, definió Riorda y añadió ejemplos de esta práctica en distintos países. Mencionó una investigación realizada en Argentina, que analizó más de 1,100 discursos emitidos por el oficialismo y la oposición a lo largo de siete años, durante dos gobiernos.

“El 49.86 % de esos discursos eran completamente falsos, carecían de evidencias que los pudieran avalar. Un cuarto de los discursos eran ‘verdaderos, pero’. Por ejemplo, si yo digo ‘aumenté el dinero en la educación’ pero le descuento la inflación, en realidad es menos. Solamente un cuarto de los discursos era verdadero”.

Resultados similares revelan estudios de los tuits de Donald Trump en Estados Unidos y las aseveraciones del presidente mejicano, Andrés Manuel López Obrador, durante sus conferencias de prensa matinales llamadas “Mañaneras”.

2. Mentira política industrial

Con este nombre, Riorda se refirió a las *fake news* generadas por cuentas automatizadas. “Es una propagación estimulada, legal o ilegal, a través de un proceso de saturación informativa o lo que puede llamarse un intento de dominación informativa. Se basa en la persistencia. No es publicidad, como un *shock* en un momento dado, sino que es un goteo persistente sostenido en el tiempo, apoyado, financiado ilegalmente mayormente por partidos, por organizaciones nacionales e internacionales, y también por consultoras que se dedican a insertar esto que es basura”.

Como ejemplo, el ponente mencionó la campaña presidencial en Ecuador, donde algunas de las principales tendencias en Twitter surgieron de cuentas gestionadas en Argentina o Venezuela.

“¿Qué fue lo más interesante? Que fueron tanto tendencias gestadas a favor del oficialismo como de la oposición. Vale decir, un equipo industrializado que inserta contenidos en tiempo real en cualquier contexto. Y no es un problema estrictamente latinoamericano. Sabemos lo que significó Facebook en el caso norteamericano o incluso mucho más en el caso del Brexit, donde hubo 10 cuentas que gestionaron más de un tercio del tráfico de todo

lo que se habló. ¿Y qué eran estas cuentas? Eran bots; es decir, cuentas automatizadas. Otro dato impactante: de 794,949 cuentas que compartieron contenido del Brexit, solo 30,122 estaban en el Reino Unido”.



Uno de los modelos de mentira política industrial se basa en la generación de medios digitales apócrifos, como hicieron los grupos evangélicos en Brasil para difundir mensajes antiderechos. Esto es lo que más se ve—granjas de trols o de bots—pero los medios de comunicación también hacen a cada rato falsas conexiones.

“**¿Qué es una falsa conexión?** Un titular periodístico que no se relaciona necesariamente con el contenido de la noticia. Lo otro es el falso contexto: una nota que aparece, que es verdad, pero que está descontextualizada o puesta circunstancialmente en un momento, aunque no tenga nada que ver con ese contexto”.

Mario Riorda señaló otros casos, pero se detuvo en el discurso que denominó “popularizante”, explicando que se trata de un tipo de discurso tribal que intenta generar dinámicas identitarias y que no busca dialogar con los adversarios sino humillarlos. Precisó que provoca mucha estridencia, pero carece de evidencias.

“El caso de la denuncia de fraude en Perú es un caso fabuloso para graficar lo que es un discurso popularizante. La denuncia no fue anónima, sino orquestada por las principales voces de los que perdieron, o por intelectuales

como Vargas Llosa. Nos preocupamos por la escala industrial de las *fake news*, pero el gran problema son estos modos que legitiman actores políticos democráticos que, desde mi punto de vista, automáticamente dejan de ser democráticos”.

El especialista en comunicación política recordó cómo suelen presentarse las denuncias de fraude: “Me anticipo a la elección, cuando tengo chance de perder, y una vez que se da el proceso, se denuncia una irregularidad puntual que en cualquier campaña existe, y ese microevento se intenta instalar como un evento de escala. (...) Siempre juegan al límite de lo democrático. Hacen tensar y crujiar la institucionalidad, poniendo en jaque a los organismos electorales, a toda institución que tenga responsabilidad en la gestión del proceso democrático”.

Luego de afirmar que eso es lo que había ocurrido en el Perú, Mario Riorda analizó, desde la teoría política, las implicancias del fenómeno.

“Pone en juego la libertad de elegir, trastoca la representación política porque quita chances, altera la competitividad, dañando las reputaciones públicas. En el fondo, hay un acto autoritario porque se intenta silenciar o deslegitimar el disenso. Por lo tanto, hay una dimensión, una concepción muy cercana a lo fascista desde un núcleo argumental, descalificador del adversario”.

También planteó que se generan tendencias artificiales gregarias que llevan a la radicalización y a la imposibilidad del debate. “Estas tendencias, estas conductas tribales adquieren una violencia desde las expresiones racistas, sexistas, estereotipantes, que humillan a poblaciones o a personas. Lo dijeron tanto Pedro como José y lo comparto: deslegitiman el sistema democrático porque muchísimo del fenómeno de *fake news* va directamente a menoscabar la institucionalidad democrática”.

Al referirse a la manera de frenar la desinformación, Mario Riorda propuso algunas acciones.

- Lograr que la mentira sea considerada una empresa de alto riesgo, que tenga alto riesgo mentir.
- Regulación de los gobiernos, sin caer en dinámicas de censura pública oficial.

- Chequeo de noticias, aunque esta práctica enfrenta límites y desafíos.

“En la India se le enseñó a un grupo de ciudadanos a descubrir cuándo había *fakes news* y lo curioso fue que el grupo de votantes oficialistas, al descubrir

- una noticia falsa, lejos de modificar su perspectiva, se molestó con el proceso de chequeo porque atacaba sus creencias. Entonces, aun con dinámicas de chequeo, hay un sesgo cognitivo. Además, como muestra la métrica digital, lo viral negativo impacta muchísimo más que el chequeo posterior. Mucha gente, por un acto de creencia, comparte lo malo, pero luego no comparte si eso malo fue descubierto como *fake news*. Entonces, hay ahí una cuestión de efectividad muchísimo menor de las organizaciones de chequeo”.

- Autorregulación de los medios digitales. “Para mí, lo más potente que hoy se pone en juego, básicamente por la acelerada pérdida de reputación y por la acelerada pérdida de dinero. Muchas veces, las empresas pierden dinero cuando se afecta su reputación”.

- Regulación de granjas de trolls y de bots. “Me encantó escuchar este proyecto en Brasil que José relataba, donde hay que insistir en ver penalidades legales para los gestores y productores de granjas de trolls y de bots”.

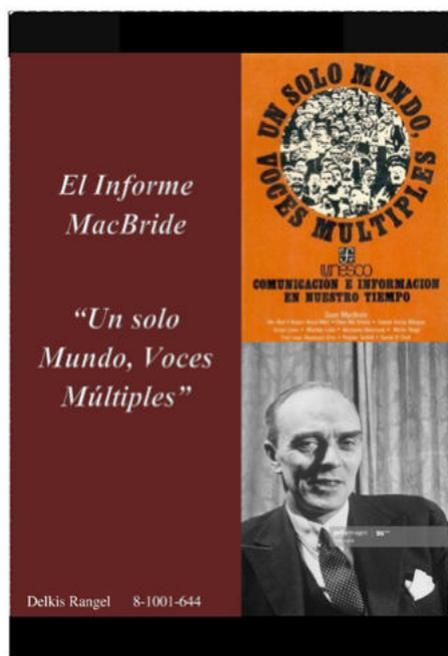
Proteger la privacidad de los datos. “Acciones de *habeas data* para que básicamente no se pongan en juego las referencias informativas sobre las personas en el uso de bases de datos”.

- Pedagogía por parte de medios tradicionales. “Los medios de comunicación también se sesgan igual que los actores políticos. Y cuando forman parte de organizaciones de chequeo, tienen una especie de deber público, de deber moral”.

- Rol legislativo, que visibilice el gasto digital. “Gran parte de las agendas electorales están centradas en la televisión, en los medios convencionales, en la gestión de estructura, pero muy poco en el gasto digital y, cuando se posan en el gasto digital, casi siempre se posan en las cuentas digitales y no en un ecosistema paralelo que es donde generalmente va el dinero”.

- Búsqueda de un acuerdo internacional similar al Informe MacBride que promovió la UNESCO hace 38 años con el fin de analizar la problemática de la comunicación de masas y sugerir un nuevo orden informativo mundial. “Habría que repensar un informe con el impacto que tuvo en su momento

el Informe MacBride para trabajar este tipo de temáticas que inciden directamente en las instituciones democráticas”.



El experto argentino finalizó su exposición reflexionando sobre lo que han significado las versiones de fraude electoral que circularon en Perú y otras naciones.

“La instalación del fraude habla de quienes instalaron el fraude y los define, no solo como malos perdedores sino, en esencia, como malos demócratas o quizás, mejor aún, como no demócratas”.

Cómo la ONPE combatió las noticias falsas durante las Elecciones Generales 2021



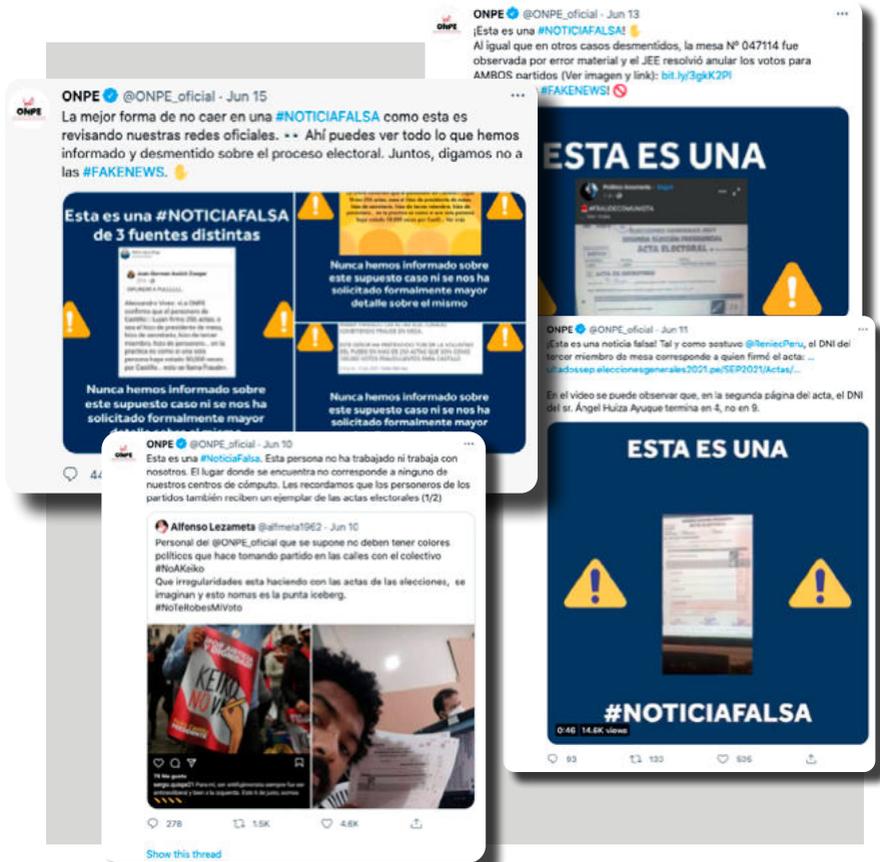
Susana Vital, subgerenta de Información y Comunicación Electoral de la ONPE

Al iniciar su presentación, la funcionaria peruana destacó la relevancia de generar conocimientos basándose en las experiencias de los invitados al evento virtual. Luego, recordó que en las Elecciones Generales realizadas en el año 2021 –durante la primera vuelta, pero con mayor fuerza en la segunda vuelta– los organismos electorales recibieron cuestionamientos y ataques, sobre todo a través de las plataformas digitales.

“Desde que la actual gestión llegó a la ONPE, bajo la jefatura de Piero Corvetto, iniciamos un trabajo muy comprometido, muy fuerte, que empezó con la verificación de todas nuestras cuentas de redes sociales y de *social media*. Y también tomamos contacto con los representantes de Facebook, Google, Instagram, Twitter y WhatsApp, y creamos una cuenta en Tik Tok para ampliar la llegada de nuestros mensajes al público de esta red social. De igual forma, tomamos contacto con verificadores locales e internacionales”.

Susana Vital dio a conocer que, si bien habían identificado que responder las *fake news* era una tarea de la Subgerencia a su cargo, la avalancha de noticias

falsas rebasó sus expectativas. Explicó cómo, para hacerle frente, se organizaron internamente.



“Creamos un equipo de comunicación digital que estuvo conformado por doce personas y tenía a su cargo, no solamente el trabajo de desmentir las fake news, sino la elaboración de piezas y materiales diversos para todas nuestras cuentas en redes sociales. Teníamos la labor específica de elaborar respuestas y desmentidos de las fake news dos personas: Pedro Rivas –que me acompaña desde que iniciamos este trabajo– y quien les habla. Y dos colegas eran los fact-checkers. Sin duda, fue una experiencia muy fuerte y muy enriquecedora a la vez”.



La trayectoria periodística de los miembros del equipo digital de la ONPE fue de gran utilidad cuando tuvieron que verificar la información que era mostrada en redes sociales y compartida indiscriminadamente.

“Para hacer frente a una publicación, casi inmediatamente nos comunicábamos con las áreas poseedoras de la información y luego esbozábamos un texto de respuesta. Revisábamos las cuentas, de dónde provenían los mensajes y el alcance que tenían a fin de tener el mismo o mayor impacto”.

Fueron desmintiendo las noticias gradualmente y, además, atendiendo los requerimientos de verificadores locales e internacionales.

A lo largo del proceso electoral, la ONPE emitió 217 respuestas: 129 en Twitter, 26 en Facebook, 17 por Instagram, 17 por LinkedIn, 16 a través de medios de comunicación y 12 a través de los *fact-checkers*. Esa labor fue reconocida por entidades públicas y privadas, y alcanzó mucha audiencia a nivel de plataformas digitales.

“En la ONPE, ahora estamos preparándonos, trabajando con miras a los comicios del próximo año, las Elecciones Regionales y Municipales 2022, con las mismas ganas y el mismo compromiso que tenemos todos los denominados ‘chalecos azules’: continuar brindando más información electoral de cara a fortalecer nuestra democracia”.

Ronda de preguntas

Para el representante del Tribunal Superior Electoral (TSE) de Brasil: ¿En su país se cuestionó legalmente que el órgano electoral hiciera *fact-checking*?

José Scandiucci: “No tengo conocimiento de un cuestionamiento formal de que el órgano electoral hiciera *fact-checking*. Había una coalición. Estábamos en un grupo, éramos los coordinadores, pero las personas que hacían el *fact-checking* no eran del Tribunal, eran periodistas y agencias de verificación como Associated Press (AP), Agencia France Press (AFP) y otros. Había también organizaciones brasileñas que se reunieron en un consorcio y una asociación de verificación de noticias. La función del órgano electoral era más bien alertar (la existencia de) una noticia. La Secretaría de Comunicación Social del Tribunal estaba siempre enviando noticias para que se haga el chequeo. Colaboraba en algunos casos, cuando eran cuestiones específicas del proceso electoral, de la urna electrónica. Entonces, nosotros poníamos a nuestros técnicos a disposición. Pero no recuerdo un cuestionamiento, creo que esto no fue un problema.”

Para Mario Riorda: El fenómeno de la intervención industrial por bots, ¿en qué otros países ha ocurrido?

Mario Riorda: “En todo el mundo. Y muchísimas veces, el modo de sortear la ilegalidad dentro de un país o región tiene que ver con contratar sistemas de granjas de trols y de bots en otros países. México es un gran generador de esta industria, pero, insisto, está en todos los países. En algún momento, tanto Rusia como India fueron países con una promoción, a través de dineros ilegales, de mecanismos que se insertaban en distintas campañas electorales. Una vez hubo un caso muy interesante donde un sistema de troleo y bots se equivocó y generó una tendencia en Rusia de una campaña que había invertido fondos ilegales en América Latina. Estos son los modos interesantes, además de peligrosos, de cómo se puede insertar algo. Pero no es que esté el gobierno de Rusia, que pudiera estarlo en algún momento como muchas veces ciertas teorías de conspiración establecen. Es que hay ciertos modelos de relajamiento, particularmente de falta de control tecnológico, que permiten que toda la acción de inserción en un mundo



electoral local se haga de manera internacional, y por tanto no hay ningún tipo de legalidad local que les pudiera poner coto o fin o directamente alguna sanción a ese proceso.”

Para Pedro Schwarze: Desde su experiencia, ¿cuáles son los factores que impiden luchar de forma rápida y efectiva contra las *fake news*?

Pedro Schwarze: “Evidentemente, la colaboración es muy importante, no solamente de las entidades que necesitan o que pueden desmentir ciertas informaciones, sino también del mismo público. Tiene que haber una comunidad que trabaje para controlar las *fakes news*. Eso es muy importante. Muchas veces, nosotros recibimos propuestas de información que puede ser falsa y obviamente eso ayuda. Muchas veces, necesitamos colaboración de las instituciones, de los candidatos, de los políticos, de los partidos para desmentir la información que se está divulgando. Tanto estadística, como discurso, afirmaciones, datos. En ese sentido, tiene que haber una comunidad de todos los interesados en controlar este tipo de informaciones falsas que se divulgan en las redes sociales para poder controlarlas. Evidentemente, ese es el factor más importante.”

Para Pedro Schwarze: ¿Cómo va el tema de las *fake news* en las actuales elecciones en Chile?

Pedro Schwarze: “Eso es todos los días. Hay información que se trata de poner en boca de uno de los candidatos y, como ocurrió en la primera vuelta, hay un afán muy importante por desprestigiar el proceso político, desde decir ‘miren, acá hay un fraude, aquí están moviendo la urna, se la están llevando, los votos no los están contando, hay una persona que lo está rellenando’. Eso es permanente y es importante controlarlo, mirarlo, observarlo y detenerlo cuanto antes.”

El gerente de Información y Educación Electoral de la ONPE, Benito Portocarrero, cerró el evento resaltando la necesidad de continuar discutiendo el fenómeno de la desinformación.

“Al inicio, estábamos a oscuras y pensábamos que no se iba a poder controlar porque aparecía el miedo a la censura. Ahora tenemos información que nos va a permitir seguir dándole vueltas al tema. Los quiero comprometer para volverlos a reunir en el futuro”.



ONPE

Oficina Nacional de Procesos Electorales



www.onpe.gob.pe