

# DESINFORMACIÓN Y ORGANISMOS ELECTORALES

Experiencias de la gestión del fenómeno  
en Chile, Colombia, Ecuador y Perú

LOCAL DE  
VOTACIÓN



Gabriela Vega Franco

# DESINFORMACIÓN Y ORGANISMOS ELECTORALES

Experiencias de la gestión del fenómeno  
en Chile, Colombia, Ecuador y Perú



Gabriela Vega Franco







# **DESINFORMACIÓN Y ORGANISMOS ELECTORALES**

---

Experiencias de la gestión del fenómeno  
en Chile, Colombia, Ecuador y Perú

Investigadora: Gabriela Vega Franco  
Asistencia de investigación: Lourdes Goldez Cortijo  
y Álvaro Paredes Valderrama

**Vega Franco, Gabriela**

**DESINFORMACIÓN Y ORGANISMOS ELECTORALES:  
EXPERIENCIAS DE LA GESTIÓN DEL FENÓMENO EN CHILE, COLOMBIA, ECUADOR Y PERÚ**

Lima: ONPE, 1.ª edición, 2022

130 pp. – Serie Documento de trabajo n.º 51

ELECCIONES/ORGANISMOS ELECTORALES/DESINFORMACIÓN/DEMOCRACIA

Editado por:

© Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)

Jr. Washington 1894, Lima 1 - Perú

Teléfono: 417-0630

publicaciones@onpe.gob.pe

www.onpe.gob.pe

*Jefe de la ONPE:*

*Piero Alessandro Corvetto Salinas*

*Dirección del proyecto editorial:*

*Renzo Antonio Mazzei Mancesidor  
Gerente de Información y Educación Electoral*

*Rafael Alejandro Arias Valverde  
Subgerente de Documentación e Investigación Electoral*

*Asistencia de investigación*

*Álvaro Rubén Paredes Valderrama  
Lourdes Guadalupe Goldez Cortijo*

*Diagramación y carátula:  
Corrección de estilo:*

*Saúl Omar Soria Sánchez  
Valeria Lozada Gallo*

1.a edición: Lima, diciembre de 2022

Tiraje: 1000 ejemplares

ISBN: 978-9972-695-88-9 (versión física)  
978-9972-695-89-6 (versión digital)

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2022-12483 (versión física)  
2022-12517 (versión digital)

Impreso en diciembre 2022 en: PACKINGRAF & SERVICIOS GENERALES S.A.C  
Jirón Napo N° 1250, Breña, Lima

Todos los derechos reservados

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de la autora y no refleja necesariamente la opinión de la ONPE.



Gerencia de Información y Educación Electoral  
Subgerencia de Documentación e Investigación Electoral

DESINFORMACIÓN Y ORGANISMOS ELECTORALES:  
EXPERIENCIAS DE LA GESTIÓN DEL FENÓMENO EN CHILE,  
COLOMBIA, ECUADOR Y PERÚ

Serie: Documentos de Trabajo  
Documento de Trabajo n.º 51





# ÍNDICE

Introducción.....	13
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>Desinformación en contextos electorales.....</b>	<b>15</b>
1.1 Antecedentes.....	15
1.2 Revisión de conceptos.....	23
1.3 Glosario de términos clave para el análisis.....	24
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>Alcances metodológicos.....</b>	<b>29</b>
2.1 Técnicas de recojo de información.....	30
2.2 Método de análisis.....	31
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>Organismos electorales y experiencias de gestión.....</b>	<b>33</b>
3.1 Revisión de contexto normativo y político.....	33
3.2 Experiencias de gestión.....	38
3.3 Análisis de experiencias.....	55
Hallazgos y conclusiones.....	89
Apuntes finales y agenda de investigación.....	95
Referencias bibliográficas.....	99
Anexos.....	105
Galería fotográfica .....	112

# ÍNDICE DE TABLAS

## **CAPÍTULO 1: Desinformación en contextos electorales**

Tabla 1. Desinformación en el mundo.....	18
Tabla 2. Desinformación en América Latina.....	20
Tabla 3. Glosario de términos clave .....	25

## **CAPÍTULO 2: Alcances metodológico**

Tabla 4. Entrevistas realizadas.....	31
--------------------------------------	----

## **CAPÍTULO 3: Organismos electorales y experiencias de gestión**

Tabla 5. Elementos de los sistemas políticos de Chile, Colombia, Ecuador y Perú .....	33
Tabla 6. Presencia de los organismos electorales en plataformas de redes sociales .....	60
Tabla 7. Percepciones del personal entrevistado sobre problemáticas asociadas a la desinformación.....	63
Tabla 8. Percepciones de las y los funcionarios entrevistados sobre el éxito asociado al combate a la desinformación .....	68
Tabla 9. Debilidades identificadas en las experiencias de gestión ante la desinformación.....	74
Tabla 10. Amenazas identificadas en las experiencias de gestión ante la desinformación.....	77
Tabla 11. Aprendizajes de las experiencias de gestión ante la desinformación.....	82

Tabla 12. Sugerencias para futuras experiencias de gestión ante la desinformación.....	87
--	----

## **ANEXOS**

Tabla 13. Funcionarias y funcionarios entrevistadas/os .....	109
Tabla 14. Especialistas entrevistadas/os.....	110
Tabla 15. Protocolo de verificación de noticias del CTFC .....	111



## SIGLAS Y ACRÓNIMOS

AFP	Agencia Francesa de Prensa
CNE	Consejo Nacional Electoral (Colombia)
CNE	Consejo Nacional Electoral (Ecuador)
CTFC	Comité Técnico de Fact Checking
DCI	Dirección de Comunicaciones e Imagen
DNEF	Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica
DNFPPE	Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales
DNI	Documento Nacional de Identidad
DNROP	Dirección Nacional de Registro de Organizaciones Políticas
ERM 2022	Elecciones Regionales y Municipales 2022
EG 2021	Elecciones Generales 2021
GIEE	Gerencia de Información y Educación Electoral
HLEG	High level Group on fake news and online disinformation
IDEA Internacional	International Institute for Democracy and Electoral Assistance
IFCN	International Fact-Checking Network
IGCD	International Grand Committee on Disinformation
JEE	Jurados Electorales Especiales
JNE	Jurado Nacional de Elecciones
ONPE	Oficina Nacional de Procesos Electorales
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
RENIEC	Registro Nacional de Identificación y Estado Civil
RNEC	Registraduría Nacional del Estado Civil (Colombia)
Servel	Servicio Nacional Electoral de Chile
SGICE	Subgerencia de Información y Comunicación Electoral
TCE	Tribunal Contencioso Electoral (Ecuador)
Tricel	Tribunal Calificador de Elecciones (Chile)



## INTRODUCCIÓN

El mundo interconectado, la crisis de confianza en la política y las nuevas formas de socialización, que incluyen las redes y medios sociales, marcan el contexto en el que se desarrollan tanto este estudio como las democracias en América Latina y en el mundo.

Hace no mucho tiempo, el acceso formal a la información por parte de la ciudadanía estaba restringida a tan solo unos pocos, y la producción de noticias estaba reservada para los grandes medios de comunicación. Si antes las fuentes de información eran costosas y restringidas, hoy la realidad ha cambiado: nos relacionamos diariamente en espacios virtuales a través de redes sociales y aplicaciones de comunicación instantánea, producimos y reproducimos contenidos diariamente desde nuestros celulares y nuestro consumo de información es ininterrumpido, desde el inicio hasta el final de nuestro día.

La aparición y el auge del internet marcaron un hito en la historia y dieron origen a una serie de estudios y reflexiones —dentro y fuera de la academia— en torno a su potencial efecto democratizador de sociedades y culturas. Sin embargo, así como el internet y los medios sociales entusiasmaron a la academia y la opinión pública, el paso de los años ha aportado mayores matices a su impacto en la sociedad y la política, así como en la cultura, la economía y cualquier otra dimensión de la vida humana. Así, hoy el análisis de sus efectos incluye reflexiones en torno a la polarización política, la difusión de información falsa y los dilemas asociados a esta y a la libertad de expresión.

Si bien ninguno de estos fenómenos o dilemas ha sido creado por el internet, existe consenso alrededor de su capacidad para exacerbar, intensificar y ampliar su alcance e impacto. En el ámbito político y electoral de la última década, estos tres elementos han develado un frente vulnerable en la institucionalidad electoral y el sistema democrático, al identificar estas transformaciones



en la comunicación como una herramienta a disposición de cualquier persona que pretenda socavar la integridad electoral y la democracia.

En ese sentido, este documento de trabajo tiene como objetivo explorar la problemática asociada a la desinformación en contextos electorales, y describir las estrategias utilizadas por los organismos electorales latinoamericanos para responder a dichos fenómenos cuando atentan con la integridad de los procesos electorales y la legitimidad de los resultados. Específicamente, la investigación incluye el análisis de los procesos electorales ocurridos entre el 2020 y 2022 en Chile, Colombia, Ecuador y Perú, mediante la participación de las y los funcionarios responsables de dichas estrategias en seis organismos electorales, así como especialistas latinoamericanos/as en ciencias de la comunicación, medios sociales, periodismo y verificación de datos.

El documento está dividido en tres capítulos: el primer bloque da cuenta de la relevancia y los antecedentes de esta investigación, así como el marco de referencia que permite situar el estudio dentro de un marco de análisis teórico e histórico más amplio. Así, se definen conceptos claves para el estudio de los fenómenos desinformativos. El segundo capítulo presenta el protocolo de la investigación y el marco metodológico que la sustenta, define los principales objetivos, el diseño de la investigación y las herramientas metodológicas con las que se abordará el problema. El tercer capítulo aterriza en los casos de estudio y unidades de análisis: Chile, Colombia, Ecuador, Perú y sus respectivos organismos electorales. Para lograrlo, presenta un breve recuento de las estrategias y experiencias de gestión ante los fenómenos desinformativos en contextos electorales aplicadas por los organismos estudiados, para posteriormente analizar los patrones y buenas prácticas, retos y obstáculos, aprendizajes y sugerencias recogidos de las y los funcionarios entrevistados, así como de las y los especialistas consultados sobre la materia.

Finalmente, la última sección presenta las principales conclusiones y limitaciones de la investigación, así como posibles preguntas para futuros trabajos académicos en el mismo campo, o que trabajen los casos de estudio.

# CAPÍTULO 1

## DESINFORMACIÓN EN CONTEXTOS ELECTORALES

### 1.1 Antecedentes

#### 1.1.1 La llegada del internet: transformaciones sociales y políticas

La aparición y desarrollo del internet marcó un punto de quiebre que originó una serie de debates y reflexiones sobre su potencial para la democracia y la cultura. A diferencia de los medios tradicionales, en donde prima la rigidez y unidireccionalidad, las redes sociales permiten una comunicación en tiempo real sin límites. Tal como plantea Eduardo Villanueva (2021), mientras la validez de la información difundida por los medios tradicionales de comunicación se basa en la presunción de que esta ha sido construida de manera profesional, sistemática y rigurosa; cuando hablamos de redes sociales, la confianza sobre la información descansa en la relación personal del usuario o usuaria con sus interlocutores/as (Vega y Augusto, 2022). En ellas, el contenido es creado por las y los propios usuarios para ser consumido por aquellas personas que forman parte de su red (Van der Graaf, 2015), y las redes que surgen a partir de estos/as.

Así como cambió la manera como nos comunicamos, también intervino en la forma como nos vinculamos con lo público y lo político. Diversos análisis desde diferentes disciplinas plantean que el internet permitió una transformación fundamental de la acción y participación política de la ciudadanía (Della Porta, 2011; Franklin, 2014), ampliando nuestro ejercicio de la libertad de expresión e información en el espacio virtual. Como señalan distintos autores (Tucker *et al.*, 2017; Sunstein 2017), el internet ha generado nuevas posibilidades para la participación, difusión de información, vigilancia y rendición de

cuentas; además, ha creado nuevos mecanismos de asociación, más diversos y menos concentrados en manos de los actores políticos tradicionales (Jensen *et al.*, 2007). Con ello, el monopolio de los partidos políticos desapareció, permitiendo un activismo digital que es canalizado por múltiples organizaciones e individuos no partidarios, cuya participación política se aleja de una obligación moral. En este contexto, los partidos políticos luchan por conseguir militantes y simpatizantes, así como movilizarlos/as para ejercer su voto.

El auge del internet ha desafiado la forma en que las y los políticos/as, candidatos/as, autoridades e instituciones públicas se vinculan políticamente. Al reemplazar los espacios físicos por las redes sociales, las y los políticos han debido adaptar sus estrategias de campaña a medios digitales. Pese a ello, bien usadas, las redes sociales permiten una comunicación directa que emula la presencialidad (Parmelee y Shannon, 2012).

Si bien el uso de estas redes en campañas electorales se ha mantenido en aumento desde hace al menos quince años, la emergencia sanitaria por la COVID-19 y las respuestas gubernamentales en el mundo aceleraron las transformaciones digitales dentro de las organizaciones políticas y entidades públicas. El confinamiento y la sobreproducción de información visibilizaron —aún más— parte de las consecuencias de este cambio de paradigma en la producción y consumo de información. Y, aunque resulta tentador trasladar los efectos positivos a la totalidad de los impactos que los medios sociales han aportado al foro público, la transformación digital genera desafíos para la democracia, que se profundizan en situaciones políticas e institucionales concretas.

Uno de los peligros recae en la polarización. Tal y como sostiene Sunstein (2017), nuestras preferencias y el uso de algoritmos crean cámaras de eco, pequeños submundos con información fragmentada que corroboran sesgos confirmatorios. Esto agudiza fenómenos como la búsqueda de convergencia, la confirmación de sesgos y la conformación de tribus. Los riesgos siguen latentes, aun cuando no existen estudios concluyentes sobre su impacto en la polarización (Zhuravskaya *et al.*, 2020), en tanto los datos de las plataformas no son asequibles. Además, resulta difícil distinguir a las personas usuarias que siguen voluntariamente a figuras y fuentes de noticias de quienes lo hacen a través del algoritmo. La exposición a grupos similares podría conducir a radicalizar posiciones y recortar las posibilidades de reconocer como válidas

posiciones discrepantes, haciendo a las y los usuarios vulnerables a la desinformación (Vega y Augusto, 2022).

Al hablar de desinformación, nos referimos a la creación de contenido inexacto o falaz. Como señalan Gentzkow y Shapiro (2006), la capacidad de creación que brindan las redes sociales puede reducir los filtros que garantizan la legitimidad o calidad de dicha información. El anonimato y la significativa reducción de costos de producción son aprovechados por ciertos actores para construir narrativas dramáticas, capaces de manipular emocionalmente y alejar a sus receptores de cualquier potencial interpretación que sí esté basada en hechos. A través de estas narrativas, y dada la agilidad con la que se consume o comparte información, los datos compartidos pueden destruir la racionalidad y reemplazarla por la certeza de sus emociones (Villanueva, 2021; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2022), especialmente cuando la o el usuario interactúa en cámaras de eco.

### **1.1.2 La amenaza creciente: desinformación en contextos electorales**

En las últimas décadas, la difusión de la desinformación en los procesos electorales se ha incrementado de manera alarmante. La problemática ha cobrado gran notoriedad entre la comunidad académica y ha generado preocupación entre distintos actores políticos y sociales. Existe cierto consenso académico y periodístico alrededor de que, a partir de las elecciones estadounidenses de 2016, la desinformación se establece como un elemento crucial en el diálogo político, incluso como parte de las estrategias de campaña. En dicho proceso electoral, se crearon más de 40 sitios web y se publicaron más de 750 noticias falsas —en su mayoría consumidas a través de Facebook— para favorecer al candidato Donald Trump (Muñoz, 2017, p. 8; Allcott y Gentzkow, 2017; Silverman y Alexander, 2016). El impacto de este fenómeno llevó a distintos especialistas a sugerir que Donald Trump no hubiera sido elegido presidente si no fuera por la influencia de las noticias falsas (Parkinson 2016; Dewey 2016).

A partir de entonces, los fenómenos desinformativos solo han ido creciendo en su impacto, relevancia y visibilidad en los procesos electorales y campañas políticas en el mundo, comprometiendo con ello la legitimidad de la comunicación y decisiones tomadas antes, durante y después de los comicios.

América Latina no es la excepción a la regla. En el 2018, se verificaron más de 200 noticias falsas en favor del entonces candidato presidencial Jair Bolsonaro en Brasil (Chaves y Braga, 2019). Asimismo, en las elecciones generales de 2019 en Ecuador, se identificaron más de 500 publicaciones falsas (Rodríguez *et al.* 2020) y, recientemente, en las elecciones peruanas de 2021, se constataron 79 noticias de este tipo (Gutiérrez *et al.*, 2021).

Por supuesto, entender la desinformación parte por incorporar otras variables de análisis. En ese sentido, la desconfianza, el descrédito de actores políticos y la significativa polarización política abonan a estos fenómenos. La información difundida logró calar exitosamente en estos contextos, entre otros motivos, gracias a lo que ya conocemos: el uso de discursos que combinan hechos reales con elementos ficticios, y cuyo posicionamiento se arraiga en quienes cuentan con posiciones, sentimientos y comunidades políticas ya definidas. Esto sin dejar de lado a las personas que, aun sin tener definición ideológica, estuvieron expuestas a la difusión de estos bulos. Frente a este escenario, resulta clave identificar las causas y consecuencias de la desinformación en el funcionamiento de la democracia, prestando especial atención a los procesos electorales, los cuales tienen precisamente como objetivo reflejar fielmente la voluntad popular a través del voto, y que este finalmente represente un veredicto incuestionable por parte de la ciudadanía. En tal sentido, es necesario conocer y aprender sobre las estrategias implementadas por las autoridades encargadas de garantizar la integridad de los procesos y resultados electorales para enfrentar este fenómeno de creciente notoriedad.

### **Tabla 1**

#### DESINFORMACIÓN EN EL MUNDO

##### Casos emblemáticos a nivel global

- En los Estados Unidos de Norteamérica: En los últimos diez años, se han conocido casos en los que la desinformación ha tenido un importante impacto en los procesos electorales a nivel nacional e internacional. Algunos de los casos con mayor repercusión se dieron en el marco de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de Norteamérica en el año 2016. El primero, una teoría conspirativa llamada “Pizzagate”, se construyó a partir de noticias que implicaron a la candidata presidencial Hillary Clinton con una red pedofilia que, presuntamente, operaba en una pizzería en Washington, D.C.

→

Esta información, difundida por opositores de la candidata, perjudicó su imagen mediática y resultó favorable para su adversario, Donald Trump (Pyrhönen y Gwenaëlle, 2020). De manera similar, el caso conocido como “Voter Fraud” sugería que millones de inmigrantes y personas bajo nombres de fallecidos habrían votado ilegalmente por Clinton en las mismas elecciones (Pyrhönen y Gwenaëlle, 2020). Se ha afirmado que, de no ser por el impacto de las noticias falsas en el electorado estadounidense, Trump no habría ganado las elecciones en el 2016 (Allcott y Gentzkow, 2017; Lee, 2019).

Además, durante las elecciones estadounidenses de 2020, tanto la actividad en las redes sociales como la cobertura mediática en torno al entonces presidente Donald Trump estuvieron centradas en cuestionar la legitimidad de los resultados electorales que favorecían a Joe Biden. Como resultado, se produjeron una serie de movilizaciones ciudadanas frente a la Casa Blanca, que llevaron a enfrentamientos entre seguidores de Trump y de Biden (Pérez *et al.*, 2021). Nuevamente, la desinformación fue empleada con la intención de deslegitimar los resultados electorales.

- En Francia: En las elecciones francesas del 2017 surgió el caso “Macronleaks”, que viralizó la filtración de documentos y correos electrónicos que implicaban al presidente francés en prácticas de lavado de dinero, uso de drogas y homosexualidad (Pyrhönen y Gwenaëlle, 2020). Esta filtración de información se produjo horas antes del inicio de la etapa de silencio electoral en Francia, de modo que la ciudadanía debía recurrir a las redes sociales como principal fuente de información. Así, se identificaron más de 207 600 publicaciones en Twitter con el hashtag #Macronleaks que fueron compartidas múltiples veces en la red social (Downing y Ahmed, 2019). Este caso ha develado la alta vulnerabilidad de los períodos de silencio electoral en relación con la desinformación y el uso de las redes sociales.

**Tabla 2**  
DESINFORMACIÓN EN AMÉRICA LATINA

### Casos emblemáticos en la región

Al igual que en el resto del mundo, en América Latina se han registrado casos de desinformación que han tenido repercusiones sobre los procesos electorales.

- En Brasil, durante las elecciones presidenciales de 2018, se difundieron distintos tipos de noticias falsas mediante redes sociales y grupos de WhatsApp que contribuyeron a la candidatura de Jair Bolsonaro, quien directamente defendió la veracidad de estas noticias (Chaves y Braga, 2019).
- En México, el mismo año, durante la campaña electoral, se difundió información falsa que resultó perjudicial para la candidatura de Ricardo Anaya; no obstante, después de las elecciones la información fue desmentida y muchas ciudadanas y ciudadanos mostraron arrepentimiento por no haber votado por él, evidenciando el impacto de la desinformación sobre los resultados electorales (Iida *et al.*, 2022).
- En Uruguay se produjo un caso similar durante las elecciones presidenciales del año 2019, cuando se publicaron y difundieron noticias falsas e imprecisas en un contexto de polarización política entre el ala conservadora y la alianza de partidos de izquierda. En estas circunstancias, la desinformación se agudizó conforme se iba acercando la fecha de los comicios (Molina-Cañabate *et al.*, 2021).
- En Ecuador, el caso de la publicación de contenido falso en las elecciones presidenciales de 2019, estudiado por Rodríguez *et al.* (2020), revela que Facebook y Twitter fueron las redes sociales más utilizadas para la difusión de campañas de desinformación en etapas electorales, donde se utilizaron recursos audiovisuales imprecisos como parte de la estrategia electoral de Rafael Correa.

- 
- En Perú, el caso más emblemático del uso de la desinformación como estrategia en la contienda electoral se evidenció en las elecciones presidenciales del 2021, que se desarrollaron en un contexto de polarización e incertidumbre política ante el desarrollo de la crisis sanitaria y los recurrentes enfrentamientos entre el Legislativo y el Ejecutivo. Gutiérrez *et al.* (2021) hallaron que la difusión de desinformación se produjo desde las cuentas de agrupaciones políticas (en el 57 % de los casos) y de autores/as desconocidos/as, quienes emplearon plataformas tradicionales como YouTube, Twitter, Facebook y medios de comunicación para este fin. La desinformación ha agudizado las posiciones en la opinión pública —que ya se encontraba social y territorialmente fragmentada—, lo que ha tenido un efecto significativo en las elecciones y en el actual gobierno.

Fuente: Elaboración propia.

Si bien el fenómeno es relevante a nivel global, existen diferentes percepciones alrededor del mundo y en distintos grupos. Al respecto, la encuesta de Knuutila *et al.* (2022) en 142 países —que combina la Encuesta Mundial de Riesgos, el Proyecto Variedades de Democracia y el Índice de Libertad de Prensa de Freedom House— muestra la preocupación generada por los daños de la desinformación en internet. Así, los resultados indican que más de la mitad de las y los usuarios habituales de internet y de las redes sociales en todo el mundo expresan su preocupación por encontrar desinformación en línea. Dentro de estos grupos, las y los jóvenes y las personas de bajos ingresos se sienten más vulnerables a la desinformación. Aun cuando la preocupación es común en la población, existen claras diferencias geográficas: la preocupación por el riesgo de información falsa es mayor en América Latina y el Caribe (74.2 % de los usuarios de Internet) y mucho menor en el sur de Asia (32.2 %) y en Asia central (38.1 %).



### 1.1.3 Situación actual: democracias en riesgo

Como vemos, en la actualidad se reconoce ampliamente que la desinformación representa una amenaza para los sistemas democráticos (Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology [CNECT], 2018, 2018; Lee, 2019; Pira, 2019; Iida *et al.*, 2022). Ello se debe, en primer lugar, a que la desinformación difundida a través de las redes sociales y los medios de comunicación incrementa la desconfianza de la ciudadanía hacia las principales redes de noticias y hacia las propias instituciones democráticas (CNECT, 2018; Lee, 2019). Asimismo, si bien la polarización política y fragmentación de la opinión pública favorecen la aparición de noticias falsas y su instrumentalización en procesos electorales; también se puede afirmar que la desinformación electoral contribuye a agudizar la polarización, especialmente cuando los actores políticos establecen oposición con enemigos simbólicos o materiales como parte de sus estrategias de campaña (Pira, 2019).

Por ello, las autoridades competentes de garantizar la integridad de los procesos electorales en distintos países han ido desplegando estrategias para combatir la desinformación. Entre ellas, destaca el *High level Group on fake news and online disinformation* (HLEG) creado por la Comisión Europea, que elabora recomendaciones para enfrentar la circulación de desinformación. Asimismo, resalta el *International Grand Committee on Disinformation* (IGCD), creado para fines similares, y que ha contado con la participación de países de Europa, Asia y Latinoamérica. De manera similar, Canadá conformó el *Standing Committee on Access to Information, Privacy and Ethics*, que estudia los marcos legales correspondientes, y brinda sugerencias para proteger la privacidad de los usuarios y para abordar el problema de la desinformación en los procesos electorales. En general, estos organismos orientan sus recomendaciones hacia la modificación de leyes con el fin de (i) salvaguardar la privacidad de las y los usuarios; (ii) brindar a los órganos competentes la potestad de sancionar a plataformas virtuales y agrupaciones políticas por el uso incorrecto de la información y la publicidad; (iii) fomentar la investigación acerca de los efectos de la desinformación; y (iv) promover la alfabetización digital de la ciudadanía, para facilitar el discernimiento del tipo de información consumida en las redes sociales.

De tal manera, es claro que la rápida expansión del uso de la desinformación como estrategia de campaña política presenta importantes amenazas para la integridad de los procesos electorales y el funcionamiento de las democracias a nivel global. Asimismo, el reconocimiento de esta problemática ya ha llevado a implementar estrategias para enfrentarla, las cuales necesitan ser identificadas y estudiadas para extraer aprendizajes que permitan una mejora continua.

## 1.2 Revisión de conceptos

En el marco de este trabajo, entendemos desinformación (*disinformation*) como “todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar daño público intencionalmente o con fines de lucro” (CNECT, 2018, p. 7). Con el fin de esclarecer la naturaleza de la desinformación y sus efectos sobre los sistemas democráticos, los trabajos en inglés permiten diferenciar este concepto de otros relacionados a la difusión de información en internet y su instrumentalización. En primer lugar, la *misinformation* consiste en la creación y difusión de información falsa sin intención de hacer daño (Wardle y Derakhshan, 2017). En contraste, se emplea el término *malinformation* para referirse a la información verídica que es empleada para dañar a otras personas; por ejemplo, mediante la difusión de información privada (Wardle y Derakhshan, 2017).

Uno de los términos más popularizados en el ámbito de la desinformación y el estudio de los conflictos en línea es el de *fake news* o noticias falsas. No obstante, resulta necesario esclarecer su alcance y aplicabilidad en el campo de las políticas públicas. Las noticias falsas pueden abarcar una variedad de tipos de contenidos informativos, desde aquellos que no suponen un riesgo alto, como errores cometidos por las y los reporteros o el discurso de un partido político, hasta las formas que resultan altamente riesgosas, como intentos de grupos locales o externos de socavar procesos electorales (Collins *et al.*, 2017; CNECT, 2018). Asimismo, se ha señalado que el término de noticias falsas puede resultar engañoso, pues ha sido apropiado por representantes políticos y sus seguidores/as con el fin de invalidar el contenido que resulta contrario a sus fines, de modo que se ha convertido en un arma de los actores políticos para influir en la circulación de la información. Esto es lo que

Egelhofer y Lecheler (2019) denominan noticias falsas como “etiquetas”, refiriéndose a su uso instrumental.

En cambio, las *fake news* pueden entenderse como “la creación deliberada de desinformación pseudo-periodística”,<sup>1</sup> que ha generado cambios importantes en las actitudes políticas y públicas hacia el periodismo y las noticias (Egelhofer y Lecheler, 2019, p. 97). Algunas de sus características incluyen su naturaleza atractiva, pues se trata de noticias intrigantes y relevantes; por ello, su propagación es rápida y descontrolada (Innis, 1950, citado en Pira, 2019). Asimismo, las noticias falsas se caracterizan por la “crossmedialidad”, ya que este tipo de noticias se suele desplazar de un medio a otro, lo que acelera su difusión y facilita que calen en la memoria de la ciudadanía (Pira, 2019).

El concepto de posverdad resulta útil para identificar “un entorno en el que la verdad es irrelevante y prevalecen las creencias arraigadas en las emociones” (Pira, 2019, p. 69). Ello resulta del uso y diseminación de las noticias falsas en los medios masivos, sobre todo por parte de organizaciones políticas que optan por la desintermediación con la ciudadanía y fomentan la desinformación (Pira, 2019). En un entorno como el descrito, la desacreditación de las instituciones democráticas y de los medios de comunicación tradicionales resulta cada vez más recurrente. Un concepto asociado a la posverdad es el de desorden de la información (Wardle y Derakhshan, 2017), que se describe como una situación en la cual se fomenta la difusión y el consumo de información contaminada a nivel global, mediante múltiples plataformas y de manera inesperadamente rápida.

Una vez realizadas estas precisiones conceptuales, se expondrán los factores que propician la difusión de la desinformación en los procesos electorales, especialmente bajo la forma de las noticias falsas o *fake news*.

### 1.3 Glosario de términos clave para el análisis

Para la investigación, además de revisar conceptos y material teórico, se creó un glosario descriptivo que permita comprender de forma clara los conceptos utilizados en el documento de trabajo.

---

1 El término “pseudo-periodística” hace alusión a noticias falsas que se presentan como reales y relevantes en la coyuntura; lo que a menudo se consigue incluyendo referencias a hechos reales o estructuras prototípicas (Pyrhönen y Gwenaëlle, 2020)

**Tabla 3**

## GLOSARIO DE TÉRMINOS CLAVE

Alfabetización digital:<sup>2</sup> proceso para adquirir las habilidades (localizar, investigar, analizar, difundir, etc.) necesarias para desenvolverse en un ambiente digital y ser competente en el uso de nuevas tecnologías.

Algoritmo:<sup>3</sup> arquitectura digital que condiciona el comportamiento humano y se basa en conocimiento sobre lo que funciona con nosotros/as, con nuestro cerebro. Los algoritmos aprenden sobre lo que nos gusta recibir virtualmente, cuáles son los espacios donde se comparten nuestros gustos, conocimientos y opiniones políticas. Así, crean lugares donde interactuamos con personas segregadas por ideologías, sesgos, gustos, niveles de escolaridad, etc.

Confianza:<sup>4</sup> en esta investigación, se entiende como la capacidad de las personas para aceptar y sentir que la información brindada por los organismos electorales es verdadera y que estos no buscan mentirles. Se comprende también como una relación positiva de esperanza entre la opinión pública y el Estado.

*Disinformation*:<sup>5</sup> información diseñada con el objetivo de dañar, engañar y/o procurar algún rédito específico de la transmisión de la misma, no exclusivamente en la esfera política. Una pieza desinformativa puede transmitirse a mayor velocidad y compartirse infinidad de veces más, debido a que es la noticia que nos gustaría oír, que calza con nuestros sesgos informativos y cognitivos y, porque para ser publicada, no requiere la aceptación y revisión de pares o editores/as, solo la habilidad de alguien para darle la apariencia de verosimilitud.

- 
- 2 Educalink. (5 de octubre de 2021) *¿Qué es la alfabetización digital?* Educalink. <https://bit.ly/3iNxjyA>
- 3 Noble, S.U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.
- 4 Balbis, J., (s.f.) Participación e Incidencia Política de las OSC en América Latina. *Asociación Latinoamericana de Organizaciones de Promoción*.
- 5 MediaLab UNMSM (2021). *¿Puedes diferenciar entre Disinformation, misinformation y Malinformation?* <https://bit.ly/3Y2nXZE>



*Fake news*:<sup>6</sup> en español, noticias falsas. Antes de Trump, eran sencillamente noticias que carecían de veracidad. La acepción actual —y el entramado al que hace referencia— fue puesto en palestra por Donald Trump, quien lo usó para referirse a noticias reales pero que no le favorecían. Hoy es una etiqueta política de muchas aristas que está lejos de encontrar una definición certera y cerrada. Esto hace que los especialistas estén descartando el término por ser poco útil y favorecer el uso de “desorden informativo”.

*Malinformation*:<sup>7</sup> piezas informativas ciertas, pero que apuntan a dañar a alguien y vulnerarlo.

*Misinformation*:<sup>8</sup> información errada, sin un interés necesariamente dañino. Es decir, carece de dolo pero es falsa. Puede manifestarse también en forma de rumores, o una suerte de “teléfono descompuesto”, es decir, cuando una pieza de información se va deformando en su transmisión y va cambiando su significado original. La propensión a caer en piezas de *misinformation* depende de la edad y el grado de educación alcanzado. Así, las personas con menor acceso a educación formal y personas adultas mayores son más propensas a creer en información equivocada.

Participación ciudadana:<sup>9</sup> involucramiento constante y activo por parte de la población en los procesos de toma de decisiones públicas que van a impactar sus vidas.

Pedagogía electoral:<sup>10</sup> educación orientada a los procesos electorales. Es decir, dar elementos de análisis y herramientas al electorado para que pueda ejercer su derecho al voto informado. Los ciudadanos y ciudadanas deben contar con información relevante y oportuna para que contrasten y tomen las decisiones mejor informadas en la contienda electoral.



- 6 Jackson, D. (2018). *Issue brief: Distinguishing disinformation from propaganda, misinformation, and “fake news”*. International Forum for Democratic Studies. <https://bit.ly/3Y5Ptp4>
- 7 Jackson, D. (2018). *Issue brief: Distinguishing disinformation from propaganda, misinformation, and “fake news”*. International Forum for Democratic Studies. <https://bit.ly/3Y5Ptp4>
- 8 MediaLab UNMSM (2021). ¿Puedes diferenciar entre Disinformation, misinformation y Malinformation? <https://bit.ly/3Y2nXZE>
- 9 Shack, N. y Arbulú, A. (2021). *Una aproximación a los mecanismos de participación pública en el Perú*. Contraloría General de la República: <https://bit.ly/3Y6uumn>
- 10 Alguero, Miguel (2021). Democracia, equilibrio informativo y pedagogía electoral. Análisis de la función orientadora del periódico regional La Patria en las elecciones locales de octubre de 2019. *Estudios Políticos*, (62), 241-265. <https://doi.org/ljps8>

→
Razonamiento motivado: <sup>11</sup> cuando las emociones impiden poner en tela de juicio una pieza de información o decisiones. Esto basado en deseos, sin haber evaluado rigurosamente las noticias, decisiones o piezas informativas.
Sesgos cognitivos: <sup>12</sup> procesamiento y selección de una fracción de toda la información que llega a nosotros/as. Incurrimos en los sesgos cognitivos de forma rápida, inconsciente e involuntaria. Filtramos los datos que sean útiles y nos impidan sobrecargarnos de información. La paradoja es que estos filtros también pueden jugar en contra nuestra, haciéndonos ignorar o impidiéndonos ver información relevante, racional, lógica o vital.
Sobreinformación: <sup>13</sup> aumento excesivo de información disponible para el consumo. Trae consigo la desventaja de la manipulación premeditada en redes sociales; el incremento del uso de la posverdad, que busca distorsionar deliberadamente la realidad para modelar la opinión pública; la mercantilización del conocimiento y la disminución de las capacidades individuales grupales e institucionales para seleccionar, absorber y transformar la información que se recibe.
<i>Social listening</i> : <sup>14</sup> escucha social en español. Consiste en hacer un seguimiento, monitoreo o rastreo de las veces que han mencionado tu marca, producto o servicio en redes sociales. Cuando se encuentran esas menciones, se analiza la información para conocer las opiniones, críticas y otros datos que tiene la audiencia acerca de la marca, producto o servicio, y actuar (o responder) en consecuencia.
Transparencia: <sup>15</sup> principios y acciones destinadas a garantizar el acceso a información verídica para la ciudadanía que busca conocer más de las acciones, las decisiones tomadas, y los recursos con los que se cuentan en las instituciones públicas.
→

Fuente: Elaboración propia.

11 Ciampaglia, G. L., Menczer, F., y The Conversation US. (21 de junio de 2018). *Biases Make People Vulnerable to Misinformation Spread by Social Media*. Scientific American. <https://bit.ly/3Y5ReTc>

12 Menczer, F., & Hills, T. (1 de diciembre de 2020). *Information Overload Helps Fake News Spread, and Social Media Knows It*. Scientific American. <https://bit.ly/3uupbPM>

13 Caldevilla Domínguez, David (2013). Efectos actuales de la “sobreinformación” y la “infoxicación” a través de la experiencia de bitácoras del proyecto I+D Avanza Radiofriends. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (30), pp. 34-56. <https://bit.ly/3ijTn76>

14 DelMar, A. (4 de agosto de 2022). *Social listening: qué es y herramientas para aplicarlo*. Cyberclick. <https://bit.ly/3FzPzhQ>

15 Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (s.f.). *Transparencia. Consejo de Participación Ciudadana y Control Social*. <https://bit.ly/3Hjfvj2>



Verificación:<sup>16</sup> en inglés se utiliza el término *fact-checking*. Se trata de un método periodístico para constatar que la información presentada es verdadera, es decir, no es una mentira y no es engañosa. Al acuñarse, en 1994, se consideraba como un proceso interno de los medios de comunicación, que consistía en la revisión de los datos y los hechos de una noticia antes de su publicación.

Verificadores:<sup>17</sup> las y los *fact-checkers* actúan de forma reactiva para desmentir hechos, datos e información que circula en internet. Nunca verifican opiniones personales, sino se centran en validar y/o desmentir información precisa. La tarea de las y los verificadores es esencial en la era de la sobreinformación y las redes sociales. Su misión es acabar con la información falsa.

Para fines de este documento de trabajo, se utilizarán los conceptos de desinformación, fenómenos desinformativos y desórdenes de información para hacer referencia a todos aquellos fenómenos comprendidos al hablar de *misinformation* y *malinformation*; es decir, tanto los mensajes que cuentan con intencionalidad de manipulación de la verdad como aquellos comportamientos que se refieren a la trasmisión de información no verdadera, sin conocimiento de su falsedad o imprecisión. Esto, debido a que si bien existen ciudadanos/as y actores políticos, económicos y sociales que son conscientes de la falsedad y el daño que los mensajes que producen —y reproducen— causan a la sociedad y la verdad; muchos otros participan de este fenómeno sin conocimiento pleno de su contribución al daño causado. Ambos grupos, con o sin intencionalidad, distorsionan la percepción de la realidad, propia y ajena, y contribuyen a minar las bases de la confianza social y la legitimidad democrática.

16 Aprèn Verificat Escola (20 de setiembre de 2021). *¿Qué es el fact-checking?*. Verificat. <https://bit.ly/3FzrirS>

17 Aprèn Verificat Escola (20 de setiembre de 2021). *¿Qué es el fact-checking?*. Verificat. <https://bit.ly/3FzrirS>

## CAPÍTULO 2

# ALCANCES METODOLÓGICOS

Tal como se señaló en la introducción de este documento, el objetivo de la presente investigación es conocer las estrategias utilizadas por los organismos electorales latinoamericanos —específicamente de Chile, Colombia, Ecuador y Perú— para responder a los fenómenos de desinformación en los procesos electorales ocurridos en dichos países entre el 2020 y 2022. Debido a que no existen antecedentes, esta investigación tiene un alcance exploratorio, mediante el cual busca realizar una descripción inicial de una problemática reciente en el ámbito electoral y poco explorada en la región.

Para ello, se ha optado por un enfoque cualitativo, el cual se basa en un razonamiento inductivo que parte de la exploración y descripción para examinar procesos, actividades y eventos relacionados con dicha problemática. El diseño de investigación que se utiliza es el estudio de casos, a fin de reconstruir los patrones y procesos clave en la implementación de estrategias de respuesta a los fenómenos desinformativos por parte de los organismos electorales. Así, el estudio de casos permite indagar en profundidad fenómenos contemporáneos situados en contextos específicos (Creswell, 2014; Yin, 2012).

Los casos a abordar fueron seleccionados con base en los siguientes criterios: (i) organismos electorales latinoamericanos que llevaron a cabo procesos electorales de alcance nacional entre 2020 y 2022; (ii) con procesos potencialmente polarizadores de la opinión pública (por ejemplo, segundas vueltas, consultas, referéndums, etc.); (iii) que hayan tenido una tasa de participación electoral mayor a 50 %; y (iv) que los organismos electorales cuenten con distintos niveles de credibilidad y confianza.

A partir de estos criterios, fueron seleccionados los casos de Chile y el Servicio Nacional Electoral (Servel); Colombia y el Consejo Nacional Electoral



(CNE); Ecuador y su respectivo Consejo Nacional Electoral (CNE); y Perú y sus tres organismos electorales: el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec) y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

En cuanto a la confianza ciudadana hacia los organismos electorales, se observa que el CNE de Colombia registró la confianza más alta de la región en el 2020, con un 54 %; seguido por el Servel de Chile, con 41 %; la ONPE y el JNE de Perú, con 32 %; y el CNE de Ecuador, con 16 % (Corporación Latinobarómetro, 2021). De esta manera, son analizados organismos electorales que detentan distintos niveles de confianza ciudadana, lo que permite contrastar sus estrategias frente a la desinformación y observar el su impacto en el sistema democrático.

## 2.1 Técnicas de recojo de información

Para el estudio de caso de los organismos electorales se emplearon dos técnicas de recolección de información: la realización de entrevistas semi-estructuradas, y la revisión de documentos y material audiovisual producidos por los organismos electorales.

Con este fin se diseñaron dos tipos de entrevistas semi-estructuradas. El primero, aplicado a actores clave dentro de los organismos electorales involucrados/as en los procesos de toma de decisión, diseño, e implementación de las estrategias para responder a la desinformación. La estructura de esta entrevista comprende (i) preguntas generales sobre el organismo electoral; (ii) preguntas sobre la relación del organismo con la ciudadanía; (iii) los retos de la desinformación, las estrategias implementadas para combatirla, los aliados y dificultades surgidas en el proceso, y (iv) preguntas finales sobre posibles aprendizajes y recomendaciones para el futuro.<sup>18</sup> El segundo tipo de entrevista estuvo dirigido a expertos y expertas que han abordado la problemática de la desinformación en Latinoamérica desde la sociedad civil, la academia, las ciencias de la comunicación, el periodismo o a partir de iniciativas de *fact-checking* o verificación de datos. La estructura de este tipo de entrevista comprende preguntas acerca de su perspectiva sobre la desinformación en la región

---

18 Ver Anexo 1: Guía de entrevistas para funcionarios/as de organismos electorales

y en su país; la relación de los organismos electorales con la ciudadanía y casos emblemáticos de desinformación; estrategias de respuesta a la desinformación y *fact-checking*; su evaluación de las estrategias de respuesta de los *organismos electorales* y de organizaciones de *fact-checking*; y aprendizajes y recomendaciones.<sup>19</sup>

En la siguiente tabla, se resume el número de entrevistas realizadas, tanto a representantes de los organismos electorales como a especialistas.<sup>20</sup>

**Tabla 4**  
ENTREVISTAS REALIZADAS

Tipo de entrevista	Número de entrevistas aplicadas
Entrevista a representantes de organismos electorales	8
Entrevista a especialistas	10
Total	18

Fuente: Elaboración propia.

## 2.2 Método de análisis

Mediante el análisis comparado de casos en distintos contextos sociopolíticos, se busca establecer un conjunto de dimensiones de análisis comunes para, finalmente, extraer los aprendizajes de la toma de decisiones en las experiencias seleccionadas (Lodge, 2017). En este sentido, se busca reconocer los factores estructurales y organizacionales que han influido en el diseño e implementación de estas estrategias, así como patrones y variaciones entre los distintos países estudiados.

Para tal fin, la información extraída de las entrevistas fue sistematizada en matrices a través de categorías de codificación relevantes que permitieron un análisis riguroso de los resultados. De manera complementaria, la

19 Ver Anexo 2: Guía de entrevistas para especialistas.

20 Ver Anexo 3: Lista de entrevistados/as.

revisión documental de los materiales provistos por los organismos electorales permitió contrastar con la información extraída de las entrevistas. Finalmente, mediante revisión bibliográfica, se elaboraron fichas de lectura para informar sobre el contexto de los procesos electorales que han venido desarrollando los organismos electorales seleccionados.

## CAPÍTULO 3

# ORGANISMOS ELECTORALES Y EXPERIENCIAS DE GESTIÓN

### 3.1 Revisión de contexto normativo y político

A fin de poder abordar los casos y analizar las experiencias de gestión de los organismos electorales de cada uno de los países seleccionados, se recogieron las características más relevantes de los sistemas políticos de dichos países.

**Tabla 5**

ELEMENTOS DE LOS SISTEMAS POLÍTICOS DE CHILE, COLOMBIA, ECUADOR Y PERÚ

Países estudiados	Perú	Chile	Colombia	Ecuador
<b>Régimen</b>	Presidencialismo híbrido, unitario <sup>21</sup>	Presidencialista, unitario <sup>22</sup>	Presidencialista, Unitario <sup>23</sup>	Presidencialista, Unitario <sup>24</sup>

→

21 Secretaría de Gobierno y Transformación Digital. (25 de mayo de 2022). *Conoce cuál es la organización del Estado peruano*. Gob.pe. <https://bit.ly/3h7MEU5>

22 Chile en el Exterior. (s.f.). *Sistema político*. Ministerio de Relaciones Exteriores. <https://bit.ly/3BnijxZ>

23 Fundació Solidaritat. (s. f.). *Sistema Político Colombia*. Universitat de Barcelona. <https://bit.ly/3UIHYIq>

24 Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. (s. f.). *Ecuador—Sistema político electoral*. <https://bit.ly/3HfKkFb>

Países estudiados	Perú	Chile	Colombia	Ecuador
<b>Organismos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jurado Nacional de Elecciones (JNE)</li> <li>- Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec)</li> <li>- Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tribunal Calificador de Elecciones (Tricel)</li> <li>- Servicio Electoral (Servel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registraduría Nacional del Estado Civil (RNEC)</li> <li>- Consejo Nacional Electoral (CNE)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tribunal Contencioso Electoral (TCE)</li> <li>- Consejo Nacional Electoral (CNE)</li> </ul>
<b>Tipo de voto</b>	Obligatorio	Voluntario <sup>25</sup>	Voluntario <sup>26</sup>	Obligatorio
<b>Índice de confianza o legitimidad del organismo o sistema electoral<sup>27</sup></b>	32 %	41 %	54 %	16 %
<b>Procesos electorales 2020-2022</b>	8	5	0	2

25 Chileatiende. (2022, mayo 25). *Ley de inscripción automática y voto voluntario*. <https://bit.ly/3UVZrXH>

26 Red de conocimientos electorales. (s. f.). Colombia. ACE Project. <https://bit.ly/3F9yda1>

27 Verdes-Montenegro, F. (5 de noviembre de 2021). *Latinobarómetro 2021 y el «momento de la verdad» para la democracia*. Fundación Carolina. <https://bit.ly/3uzQSXO>

Países estudiados	Perú	Chile	Colombia	Ecuador
<b>Tipo de procesos (nacional, regional/ federal, municipal u otros)</b>	- Nacionales - Municipales - Congresales - Internas <sup>28</sup>	- Nacionales - Regionales - Comunales <sup>29</sup>	- Nacionales <sup>30</sup>	- Nacionales - Seccionales <sup>31</sup>
<b>Último proceso electoral</b>	Elecciones Regionales y Municipales (2/10/2022)	Elecciones presidenciales segunda vuelta (19/12/2021)	Elecciones presidenciales segunda vuelta (19/06/2022)	Elecciones presidenciales segunda vuelta (11/04/2021)
<b>% de participación en el último proceso electoral<sup>32</sup></b>	75 %	56 %	58 %	81 %

Fuente: Elaboración propia

El diseño de los órganos electorales es más heterogéneo, pues están compuestos por uno, dos o más organismos que —con mayor o menor autonomía, dependencia presupuestaria o vinculación con fuerzas políticas— cumplen el rol de organizadores, garantes y jueces de los procesos electorales en su país.

En el caso chileno, el sistema electoral se encuentra dividido en dos organismos: el Tribunal Calificador de Elecciones (Tricel) y el Servicio Electoral, Servel. El Tricel es la máxima instancia de la justicia electoral y tiene como tarea principal dar a conocer los resultados del escrutinio general de los procesos electorales, así como resolver apelaciones de las decisiones de sus tribunales electorales regionales.<sup>33</sup>

El Servel,<sup>34</sup> mientras tanto, es un organismo autónomo de rango constitucional que depende del anterior. Tiene personalidad jurídica y patrimonio

28 Oficina Nacional de Procesos Electorales. <https://www.onpe.gob.pe/elecciones/>

29 Tribunal Calificador de Elecciones. <https://tribunalcalificador.cl/>

30 Consejo Nacional Electoral Colombia. <https://www.cne.gov.co/>

31 Consejo Nacional Electoral Ecuador: <https://www.cne.gob.ec/>

32 Corporación Latinobarómetro (2021)

33 Tribunal Calificador de Elecciones, Chile. Ver: <https://tribunalcalificador.cl/nuestra-institucion>

34 Servicio Electoral de Chile, Chile. Ver: <https://www.servel.cl/servicio-electoral-de-chile/>

propio, y sus funciones incluyen la administración, vigilancia y fiscalización del proceso de inscripción electoral, la elaboración y actualización de padrones electorales, y el acto electoral. Asimismo, vigila y fiscaliza también el cumplimiento de normas sobre campañas electorales y organizaciones políticas.

En el caso colombiano el Consejo Nacional Electoral (CNE) y la Registraduría Nacional del Estado Civil (RNEC) conforman el sistema electoral. El CNE es un organismo autónomo e independiente que está compuesto por nueve magistrados/as de diferentes opciones políticas y que son elegidos/as por el Congreso de la República por un periodo de cuatro años. La misión del CNE es promover la democracia colombiana a través de mecanismos eficientes de vigilancia, inspección y control de la actividad electoral. Entre sus objetivos,<sup>35</sup> compartidos con los otros organismos electorales de la región, están el fortalecimiento de la participación política y la promoción de la cultura democrática y confianza ciudadana. La RNEC, por su parte, es autónoma e independiente,<sup>36</sup> y tiene como misión garantizar la legitimidad, transparencia y efectividad del proceso electoral. Es ella la que se encarga de gestionar el padrón electoral, la identificación y el registro de todos/as los/as colombianos/as, así como de realizar las elecciones, efectuar los escrutinios y emitir las credenciales a las candidaturas ganadoras. Adicionalmente, supervisa que los resultados sean el reflejo de la voluntad del electorado, protege el libre ejercicio del voto y otorga garantías en cuanto a imparcialidad e independencia a los partidos políticos.

En el caso ecuatoriano, encontramos también dos órganos responsables de los procesos electorales: el Tribunal Contencioso Electoral (TCE) y el Consejo Nacional Electoral (CNE). El TCE es el encargado de administrar justicia en materia electoral. Dentro de ello, difunde y absuelve consultas respecto al procedimiento de remoción de autoridades de gobiernos autónomos descentralizados, y resuelve denuncias (e incluso conflictos internos) de las organizaciones políticas. Dentro de sus objetivos se encuentra la generación de una mayor inclusión política por parte de las mujeres y las poblaciones jóvenes. Mientras que el CNE, como su par chileno, organiza, dirige, vigila y garantiza de manera transparente y eficaz los procesos electorales.

---

35 Consejo Nacional Electoral Colombia. "Acerca del CNE". Ver: <https://www.cne.gov.co/la-entidad/acerca-del-cne>

36 Registraduría Nacional del Estado Civil. "¿Quiénes somos?". Ver: <https://www.registraduria.gov.co/Quienes-somos-.html>

Por último, en el caso peruano se cuenta con tres organismos electorales: el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), el Registro Nacional de Identidad y Estado Civil (Reniec) y la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). Es mediante el trabajo de estos tres organismos, constitucionalmente autónomos pero en constante coordinación, que se llevan a cabo las elecciones en el país.

El JNE es el órgano encargado de administrar justicia a nivel nacional en materia electoral. Está compuesto por cinco miembros elegidos en diferentes instancias, en principio no políticas, a diferencia de algunos de los casos anteriormente descritos. Así, el pleno del JNE está compuesto por un/a miembro elegido/a por cada una de estas instituciones: la Sala Plena de la Corte Suprema de Justicia de la República (quien lo preside), la Junta de Fiscales Supremos, el Colegio de Abogados de Lima, los decanos de las Facultades de Derecho de las universidades públicas y por las y los decanos de las Facultades de Derecho de las universidades privadas. Sus funciones incluyen la inscripción de candidatos/as, la resolución de apelaciones sobre las mismas, así como sobre las actas electorales observadas e impugnadas, las resoluciones de la ONPE y el Reniec. Además están los Jurados Electorales Especiales (JEE) que administran la justicia electoral en primera instancia. Asimismo, el JNE es responsable de la convocatoria a referéndum y consultas populares, la declaración de nulidades totales o parciales, y de los resultados de los procesos electorales; así como del otorgamiento de las credenciales correspondientes. El JNE es también la última instancia en los procesos de vacancia y suspensión de autoridades regionales y municipales.

El organismo encargado de la identificación es el Reniec y, por lo tanto, es responsable de la elaboración y mantenimiento del padrón electoral.

La ONPE, por su parte, es la autoridad que se encarga de organizar y ejecutar los distintos procesos electorales. Además, se encarga de verificar y controlar externamente la actividad económica y financiera de las organizaciones políticas, así como asistirles en temas técnicos electorales. Adicionalmente, cuenta con funciones de capacitación a actores electorales y promoción de la cultura electoral democrática y el respeto del cumplimiento de los derechos políticos que buscan la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. La ONPE, al igual que el JNE y Reniec, busca velar por la libre expresión de la voluntad popular al momento de elegir a sus representantes políticos.



## 3.2 Experiencias de gestión

Tal y como se señaló en las secciones anteriores, los procesos electorales acontecidos entre los años 2018 y 2022 han sido particulares, pues las nuevas dinámicas de comunicación en las que la diversidad de noticias falsas y fenómenos desinformativos —con o sin la intención deliberada de causar daño o engañar— han creado la necesidad dentro de los organismos electorales de generar respuestas a estos.

A continuación, se presentan los casos de gestión de los países estudiados:

### 3.2.1 El caso peruano

#### 3.2.1.1 Jurado Nacional de Elecciones (JNE)

La desinformación en el contexto electoral ha supuesto un reto importante para el JNE. Dentro de la institución, se considera que las y los funcionarios electorales deben combatirla brindando respuestas y explicaciones claras sobre temas que, en algunos casos, resultan muy técnicos o de difícil comprensión para la ciudadanía en general.

Además, las y los funcionarios entrevistados señalan que la desinformación afecta la confianza de la ciudadanía hacia sus instituciones, y así contribuye al debilitamiento de la democracia y la deslegitimación de los entes electorales.

#### a. Respuestas ante los retos de la desinformación

Con el fin de hacer frente a esta problemática, el JNE creó una nueva instancia: el Comité Técnico de Fact Checking (CTFC). Este comité se ha encargado de investigar los casos de desinformación y publicar las verificaciones producto de la consulta con fuentes de la institución, especialistas externos u otras instituciones.

Los objetivos del comité son: (i) informar a la ciudadanía sobre el resultado de las verificaciones a través de un lenguaje sencillo, directo y pedagógico; (ii) realizar campañas, talleres y capacitaciones para formar conciencia en la ciudadanía sobre la difusión de información falsa; y (iii) posicionar al JNE como promotor de la ética y transparencia del sistema electoral peruano.

El CTFC empezó sus acciones desde la segunda vuelta de las Elecciones Generales 2021 (EG 2021). Se integraron distintas direcciones dentro del comité, lideradas por especialistas que son contactados /as para una respuesta rápida frente a los casos de desinformación. Las y los especialistas pertenecen a estas áreas:

- Secretaría General
- Gabinete de asesores
- Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica (DNEF)
- Dirección Nacional de Registro de Organizaciones Políticas (DNROP)
- Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales (DNFPE)
- Dirección de Comunicaciones e Imagen (DCI)

La coordinación del CTFC recae sobre la DCI. Durante el 2021, el trabajo de verificación fue realizado únicamente por el coordinador del comité, mientras que el resto de las y los miembros emitían opiniones sobre algunos casos y brindaban información para las respuestas. Adicionalmente, se recurrió a otros/as funcionarios/as de la institución y a fuentes externas, como especialistas electorales y otras entidades del Estado, para mejorar la pertinencia de la respuesta a los casos. A partir del 2022, el equipo de *fact-checking* de la DCI cuenta con cuatro personas dedicadas al monitoreo, verificación y análisis de datos.

El método de verificación que utiliza el CTFC se enmarca dentro de los estándares internacionales de la Red Internacional de Verificación de Datos (*International Fact-Checking Network*, IFN). Esto incluye un protocolo de actuación que define el monitoreo, la identificación, la consulta a las fuentes (con mínimo tres fuentes para proceder), el análisis, la ponderación, la revisión y, finalmente, la publicación de la respuesta. El CTFC sigue lineamientos acerca de lo que se puede y no se puede verificar debido al cuidado que se debe tener en los contenidos, considerando que el JNE la institución que administra justicia electoral.<sup>37</sup>

Entre los productos emitidos por el CTFC, destaca la verificación en formato gráfico para Twitter y Facebook. Asimismo, se realizan verificaciones en formato audiovisual, denominadas “Hechos confirmados”. Este último formato permite profundizar en la explicación del hecho desinformativo y puede incluir entrevistas con especialistas. Además, estos videos se publican en la cuenta de YouTube del JNE y son emitidos por el canal de la organización.

---

37 Ver Anexo 4: Protocolo de verificación de noticias del Comité Técnico de Fact Checking del JNE)

Por otro lado, la campaña “Mito o verdad” tiene como fin desmentir, de forma definitiva, noticias e informaciones que no se ajustan a la verdad y que, a pesar de haber sido verificadas, continúan compartiéndose y generando inseguridad en el electorado. Esta campaña tuvo mayor actividad durante las EG 2021, pero también se realizaron dos publicaciones en las elecciones del 2022.

El CTFC también llevó a cabo una campaña de educación digital, que incluyó material audiovisual publicado periódicamente en las redes sociales del JNE. En estos vídeos, se ofrecen consejos a la ciudadanía para reconocer la desinformación que circula en redes sociales. El énfasis de la campaña se dio en la red social TikTok, que concentra gran cantidad del electorado joven.

El CTFC coordina con dos plataformas de verificación nacionales: Ama Llu-lla y Perúcheck. En esta línea, se ha implementado un canal de información directa, mediante el cual las organizaciones pueden consultar por información viralizada que requieran verificar. Así mismo, el comité les alerta cuando se identifica alguna desinformación o noticia falsa.

Además, tienen como aliados a instituciones como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) e IDEA Internacional, así como la ONPE y el Reniec. La articulación con el PNUD fue de particular importancia, pues permitió la realización de talleres de verificación. En estos talleres, llevados a cabo en regiones, participaron representantes de todos los organismos, Reniec, ONPE y JNE. El objetivo fue brindar herramientas de verificación a periodistas, para que puedan implementarlas frente a la desinformación.

## **b. Evaluación de la estrategia**

La estrategia se evaluó a través de las métricas de las publicaciones de verificaciones. En el 2021, el CTFC publicó 37 verificaciones en Twitter y Facebook. En Twitter se alcanzaron más de 8 000 000 impresiones y más de 400 000 interacciones. En Facebook, se tuvo un alcance de más de 4 000 000 visualizaciones y más de 200 000 interacciones.

En ese sentido, la percepción es que se ha logrado recuperar la confianza de un sector de la ciudadanía. Así mismo, el CTFC del JNE ha recibido reconocimiento internacional por sus labores de *fact-checking*, por la articulación con la Dirección de Comunicaciones de la ONPE y otras organizaciones relevantes, y por sus diversas campañas y labores educativas dirigidas a grupos sociales diversos.

### 3.2.1.2 Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec)

A raíz del crecimiento de las *fake news* y la desinformación en redes sociales, el Reniec se ha enfocado en desarrollar estrategias y esfuerzos de comunicación a fin de responder cada una de las noticias falsas generadas.

El mayor reto para el organismo se produjo en los días previos a la jornada electoral del año 2022, cuando se viralizaron noticias relacionadas con presuntos nombres de fallecidos en el padrón electoral, así como electores/as registrados/as con fotos infantiles, tras lo cual se responsabilizó al Reniec de errores en la elaboración del padrón y por un intento de fraude electoral.

#### a. Respuesta frente a los retos de la desinformación

Ante la amenaza que supone la desinformación para la integridad electoral, el Reniec implementó una estrategia basada en campañas informativas, con el fin de dar a conocer sobre del padrón electoral, buscando crear conciencia sobre la importancia de la participación ciudadana para poder contar con un padrón electoral actualizado. En esta línea, se ejecutó la campaña “El padrón lo hacemos todos” a través de medios digitales, en articulación con medios de comunicación.

La campaña “El padrón lo hacemos todos” tuvo como objetivo comunicar a la ciudadanía la importancia de actualizar la información del DNI antes del cierre del padrón electoral de las elecciones del 2022. Asimismo, se orientó a la ciudadanía respecto a los trámites para la actualización de sus datos: cambio de imagen, domicilio y renovación del DNI amarillo (menores de edad) por el azul (mayores de edad).

La campaña permitió informar sobre las actividades que realiza el Reniec y las formas en las que participa la ciudadanía, permitiendo que la misma ciudadanía ingrese a la base de datos de la organización para verificar y actualizar información concerniente a su situación domiciliaria o a la de familiares fallecidos. De esta manera, se buscó que la ciudadanía se involucre y conozca el funcionamiento del padrón electoral. Tras el cierre del padrón, se difundió su publicación a través de un enlace de consulta publicado en la web de la organización, con la finalidad de que las y los ciudadanos verifiquen sus datos en el padrón, y puedan presentar las observaciones correspondientes. Además, se

difundieron las seis entregas de listas de fallecidos registrados en la base de datos del Reniec después de la aprobación del padrón electoral por el JNE. Esto con el objetivo de que las y los miembros de mesa y personeros/as conozcan la condición de fallecido de las personas que figuraban en estas listas. Asimismo, se reforzó la difusión en regiones a través de los medios de comunicación de las diferentes ciudades del país, con información del padrón correspondiente a cada ciudad.

Para generar un mayor impacto en el electorado, el Reniec realiza un trabajo continuo mediante la publicación de notas de prensa sobre temas de interés para la ciudadanía, y gestiona entrevistas con voceros de la entidad para tratar temas específicos. Además, durante las EG 2021, la campaña “El padrón lo hacemos todos” se difundió en medios de comunicación con menciones y entrevistas, así como a través de 25 personajes mediáticos.

Del mismo modo, a fin de establecer relaciones y mantener informada a la ciudadanía, se implementaron canales directos de comunicación. El Reniec cuenta con redes sociales a través de las cuales informa sobre las actividades, servicios y productos que brinda la entidad. Asimismo, dispone de una línea telefónica de atención gratuita y un correo de consultas, a través de los cuales la ciudadanía puede comunicarse directamente con la entidad.

Cabe destacar que el Reniec no cuenta con un manual operativo para el manejo de noticias falsas; sin embargo, se han establecido protocolos para poder dar respuesta a las mismas, para lo cual el equipo de redes articula con diferentes unidades orgánicas de la entidad, a fin de emitir una respuesta con los sustentos respectivos. Antes de dar respuesta, se evalúa la relevancia de la publicación y se verifican las fuentes y a las personas involucradas.

Para la implementación de la campaña contra la desinformación, se contó con la participación del sistema electoral en su conjunto (ONPE, JNE, Reniec), y la asesoría del PNUD.

Además, para facilitar la verificación de la desinformación surgida durante la campaña electoral, se creó un chat de WhatsApp con el personal del área de comunicaciones del JNE y de la ONPE, lo que permitió la coordinación constante entre ambas instituciones. De esta manera, se buscó dar una respuesta coordinada que responda a las competencias de cada uno de los organismos electorales.

## b. Evaluación de la estrategia

A fin de medir los impactos generados en redes sociales se contó con el monitoreo de Quántico. Se registraron 1217 menciones sobre la campaña “El padrón lo hacemos todos” entre el 2 de septiembre y el 1 de octubre de 2021. Para el periodo del 1 de septiembre al 7 de octubre de 2022, se produjeron 13 menciones sobre casos de fallecidos y menores en el registro electoral. Así, se observa una diferencia de 1204 entre ambos años.

### 3.2.1.3 Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)

Uno de los principales retos que ha enfrentado la ONPE para combatir los casos de desinformación es su carácter informativo; es decir, cuando el contenido falso o engañoso incluye información que resulta difícil de esclarecer, ya sea porque los datos no se encuentran disponibles, porque la temática le compete a otra entidad o debido a que la explicación podría ser difícil de comprender para la ciudadanía. Para enfrentar este reto, la organización amplió el equipo de *social listening* y *fact-checking* de dos a cinco especialistas, quienes trabajaron en las EG 2021. Esta unidad forma parte de la Subgerencia de Información y Comunicación Electoral (SGICE).

Un segundo reto se refiere a las limitaciones de tiempo. Especialmente cuando, en el día del sufragio, se publican noticias falsas o desinformación que amerita ser consultada con otras áreas de la ONPE u otras organizaciones ligadas al proceso electoral. Estos casos deben ser esclarecidos antes de conocerse los resultados del sufragio o, de lo contrario, podrían interferir en la legitimidad de los resultados. Frente a este reto, se llevó a cabo un trabajo de coordinación en la elaboración de las respuestas contra la desinformación en documentos subidos en la nube, lo que permitió que las y los especialistas de distintas organizaciones pudieran trabajar en él en tiempo real.

Por último, la ONPE destaca también el reto de la literacidad digital del electorado. Gran parte de la ciudadanía desconoce las posibilidades y limitaciones de las herramientas informáticas de comunicación, así como las de las empleadas para el proceso electoral mismo, como el centro de cómputo. Esto los expone en mayor medida a información engañosa y noticias falsas. Parte del trabajo de la ONPE para combatir la desinformación ha incluido campañas educativas dirigidas al electorado; sin embargo, aún no se ha realizado una evaluación del impacto de esta estrategia.

## a. Respuesta frente a los retos de la desinformación

En el marco de las elecciones generales del 2021, la estrategia de la ONPE se centró en atender casos de desinformación, noticias falsas e información engañosa que se producía en el momento. Los especialistas en *social listening* y *fact-checking* monitoreaban las redes sociales y reportaban al resto del equipo digital de la ONPE el contenido que encontraban sospechoso. Tras emitir la alerta, esperaban el visto bueno para proponer una respuesta. El público objetivo de la estrategia fue el sector del electorado peruano que tiene acceso a internet; es decir, dieciocho millones de peruanos y peruanas, según estima la ONPE.

En el marco de las Elecciones Regionales y Municipales 2022 (ERM 2022), la estrategia contra la desinformación adquirió un mayor nivel de institucionalización, con un equipo más numeroso que no se limitó a responder por redes sociales, sino también a educar a la población sobre los fenómenos desinformativos. En ese sentido, se puso a disposición de la ciudadanía el sitio web ONPEChequea, como un componente del Observatorio Interamericano para el Combate a la Desinformación Electoral, iniciativa con el respaldo de la Unión Interamericana de Organismos Electorales (UNIORE). En dicho espacio se publicaron todas las respuestas, con información oficial y contrastada, a los contenidos falsos o engañosos identificados por el equipo de monitoreo de la ONPE, y que fueron atendidos mediante el protocolo establecido.

El protocolo de trabajo de la ONPE comienza con el monitoreo de plataformas digitales, que se realiza de manera constante por parte de las y los especialistas en *social listening* y *fact-checking*. Una vez que se detecta un contenido falso o engañoso, se reporta al resto del equipo digital, en especial a la subgerente de la SGICE, al especialista en redes sociales y al especialista en estrategia de contenidos digitales. Seguidamente, el equipo delibera sobre la pertinencia de emitir una respuesta, tomando en cuenta el carácter informativo del contenido y su impacto en redes sociales. En este primer nivel, se decide qué se responderá y en qué formato (texto, imágenes o video), tras lo cual las y los especialistas en *social listening* y *fact-checking* elaboran un primer borrador de la respuesta. Tras la aprobación de los directivos, se procede con la respuesta.

En ocasiones, hay un segundo nivel en el que la subgerente de la SGICE decide elevar el caso a otras gerencias dentro de la ONPE, que ocurre cuando la información que se maneja corresponde a la competencia de estas, de modo que aporten datos o los corroboren. En un tercer nivel, la Gerencia de

Información y Educación Electoral (GIEE), y la Alta Dirección se involucran en la evaluación de la respuesta.

Para el diseño de las respuestas a las noticias falsas e información engañosa durante la campaña electoral del 2021 y del 2022, la ONPE articuló con iniciativas de verificación con AFP Factual de la agencia AFP, Verificador LR del Diario La República, Perú Check y Ama Llulla.

Además, tanto en el 2021 como en el 2022, se contrató un servicio privado para aplicar la herramienta de *social listening*. Esta herramienta permite sondear el tipo y cantidad de comentarios sobre la organización en las redes sociales, de modo que pudo analizarse la percepción ciudadana de las labores realizadas por la ONPE.

Dado que no se pudo concretar una alianza con la Defensoría del Pueblo durante estas campañas electorales, esa institución solo apoyó la estrategia mediante la difusión de las publicaciones realizadas por la ONPE.

## **b. Evaluación de la estrategia**

La evaluación de la estrategia de la ONPE frente a la desinformación electoral se realizó de manera interna. Para ello, se consideró el número de contenidos falsos o engañosos sobre las elecciones, así como la cantidad de respuestas emitidas por la institución en las diferentes plataformas digitales. De igual manera, se analizó el impacto de las respuestas de verificación en las redes sociales a partir del número de personas que visualizan las publicaciones.

En la campaña electoral del 2021, se detectaron 119 casos de noticias falsas, desinformación o información engañosa, ante lo cual la ONPE emitió 226 respuestas. En contraste, en la campaña del 2022, se registraron 15 casos de desinformación y 39 respuestas por parte de la organización. La publicación con mayor alcance en el 2021 llegó a 584 000 usuarios de Facebook; mientras que en el 2022, el mayor impacto se produjo en Twitter con un tuit que llegó a 51 200 personas.

### **3.2.2. Caso chileno**

#### **3.2.2.1 Servicio Electoral de Chile (Servel)**

El equipo de Servel considera que la desinformación es un fenómeno cuyo perjuicio máximo no es el daño a las organizaciones sociales mismas, sino una



afectación al sistema democrático que genera desconfianza en la ciudadanía, tanto del sistema electoral como de los resultados de las elecciones. Ello provoca una crisis de legitimidad de las candidaturas elegidas o de las decisiones tomadas de las consultas populares. En ese sentido, las estrategias planteadas han buscado contrarrestar este problema. Esto ha comprometido a Servel a informar con la verdad y mantener la confianza del electorado sobre el correcto desarrollo de los procesos, lo que permite disminuir el riesgo de agrietar el régimen democrático.

Servel considera que la desinformación y viralización de noticias falsas han generado retos para la organización y han puesto a prueba la información que maneja la ciudadanía, la que difunden los medios de comunicación y también la que presentan los líderes de opinión, que tiene un efecto en la imagen de la institución. La confianza en los procesos y las condiciones de participación en los eventos electorales se han visto impactadas por la desinformación presente en la comunicación diaria de la ciudadanía.

En este caso, la desinformación significa un riesgo permanente, levanta una alerta constante y genera la necesidad continua de monitorear la información que se publica, por lo que se hace relevante en el diálogo ciudadano y en la opinión pública. Hacerlo requiere del uso de herramientas nuevas —y de pago— que permitan monitorear la conversación digital, espacio nunca antes estudiado por el organismo. Ello trae consigo otra necesidad: la de contar con el personal profesional que pueda realizar ese monitoreo. Como el equipo comenta, “se sabe que los robots no pueden revisar el lado sentimental, por eso se tiene el personal humano que se requiere”. Es decir, se requieren nuevas herramientas tecnológicas, pero también funcionarios y funcionarias con las competencias para entenderlas, usarlas y complementarlas. Pero esta necesidad de escucha social no es suficiente, pues sin presentar la información real, sin responder ni desmentir la falsedad, es imposible evitar que la desinformación siga viajando. Esto supone un reto no solo de comunicación externa, sino de gestión de la información dentro de la propia organización. Para atender estas necesidades, consideran que uno de los principales retos ha sido lograr un compromiso institucional para que se le dé la importancia suficiente a la entrega de información oportuna, reactiva y preventiva.

## a. Respuesta frente a los retos de la desinformación

La elaboración y desarrollo de las estrategias requirió un análisis integral de las carencias y necesidades comunicacionales que requiere la ciudadanía chilena durante los procesos electorales. Sin embargo, conocer qué información era necesario difundir no fue suficiente. De manera complementaria, se tomó en cuenta el contexto específico de ataque permanente a los organismos electorales propagado a nivel global, acelerado producto de la pandemia y localizado principalmente en las redes sociales. Sumado a lo anterior, Servel debió ser especialmente cuidadoso con las formas y colores presentes en sus acciones comunicacionales, dado que cualquier alusión a tonalidades o símbolos similares a opciones electorales podría menguar la percepción que la ciudadanía tenía sobre su imparcialidad.

Para enfrentar satisfactoriamente el reto identificado, Servel diseñó dos tipos de estrategias: preventivas y reactivas. Respecto de las primeras, se definió la información veraz, certera y oficial como el eje principal. Este tipo de información formó parte del plan de comunicaciones que contó con una amplia difusión a nivel nacional. Las campañas informativas a nivel nacional llegaron aproximadamente al 80 % del electorado, sobre todo gracias a planes pagados en medios masivos (televisión y radio), que fueron complementados con difusión en redes sociales sobre cada proceso electoral, buscando asegurar que el electorado tuviera acceso a información verificada y real. Sobre las estrategias reactivas, se definió como clave la “escucha de redes sociales”, que consistió en conjugar el monitoreo de un equipo humano con el servicio contratado de herramientas tecnológicas, con el objetivo de hacer seguimiento a cada noticia falsa y a las consultas ciudadanas vinculadas con las mismas.

El protocolo para reconocer noticias falsas y su gestión consistió en cuatro pasos principales que deben activarse para evitar su viralización:

- Identificación y confirmación de posible noticia falsa.
- Análisis de su impacto.
- Preparación y proceso de validación de publicación desestimatoria.
- Monitoreo de la publicación desestimatoria.

Aunque no es frecuente, se señala que cuando se identifica que una noticia viralizada es cierta, se trabaja en el ámbito de la gestión de crisis, que consiste en informar internamente a las autoridades y áreas involucradas, activar el comité de crisis, monitorear la conversación, establecer los puntos clave de la información que se entregará a la ciudadanía en favor de los valores institucionales, y elaborar los comunicados o declaraciones que correspondan. Se señala que, dado que ninguna institución es infalible, todas están sometidas a la fiscalización de la ciudadanía y de los órganos públicos que tengan dicha labor entre sus competencias. En esos casos, es necesario asumir el error, dar pronta respuesta a la ciudadanía y explicar las medidas correctivas al respecto.

La estrategia reactiva, además, supuso la creación de un repositorio de noticias falsas, conversatorios virtuales, coordinación con organismos públicos y relacionamiento permanente con los medios de comunicación. Al respecto, se adoptó como modo de trabajo la identificación de los picos de las alertas sobre noticias falsas, que derivaron en métricas de predicción de crisis y un protocolo sobre noticias falsas. Así, se tendría cubierto no solo cómo reconocer una posible amenaza de crisis, sino cómo distinguir cada noticia falsa y cómo gestionarla. En esa línea, se estableció que únicamente se responderían los hechos, no las opiniones.

El área responsable de esta iniciativa es la Unidad de Comunicaciones, que cuenta con un equipo encargado de la gestión de medios de comunicación y un encargado de comunicación digital, quien lidera las labores de los dos profesionales en redes sociales. A su vez, se cuenta con profesionales en labores administrativas, de apoyo audiovisual y compras. El equipo está a cargo de la jefatura de comunicaciones. En períodos electorales, este equipo trabaja con agencias externas, que producen e implementan las campañas pagadas, así como también se encargan de proveer equipos de respuesta en redes sociales. El equipo de redes sociales, formado por un encargado (periodista) y dos especialistas (un periodista y un cientista político), tuvo la tarea de identificar las necesidades de servicio ante la ciudadanía, lo que permitió la continua adaptación de los contenidos y la respuesta rápida ante las alertas recibidas.

Este equipo se apoya en un grupo de profesionales externos, especializados de acuerdo a cada contenido que se desee difundir, principalmente periodistas y publicistas. Estos últimos elaboraban la forma de las respuestas dirigidas a las y los usuarios los siete días de la semana durante el periodo electoral. La

multidisciplinaria del equipo fue vital para la estrategia de Serval, dado que suma una serie de capacidades: entendimiento social, lectura política, exploración estadística, información documental, y análisis comunicacional. Además, cabe indicar que para el éxito de esta estrategia fue fundamental contar con la colaboración de diversos agentes externos aliados, como los medios verificadores, las alertas de los medios de comunicación tradicionales y la ciudadanía en general. Estos actores permiten amplificar los contenidos de Serval, el cual procura establecer nexos con entidades imparciales, sin vínculos políticos, que tengan la capacidad de verificar hechos falsos sin sesgos. Además, añade a su valor que sean organizaciones o instituciones con públicos amplios y de diversas características. Cada actor ejerció su capacidad de reportar noticias falsas o intentos de desinformación casi instantáneamente, cuestión que sirvió de insumo al equipo de monitoreo para generar respuestas y que contrarresten la desinformación. De la misma manera, a través de los mismos agentes se logró transmitir la información correcta por los medios de comunicación tradicionales y en las diversas comunidades de redes sociales.

Serval considera que el esfuerzo de las estrategias descritas no tiene cómo único horizonte el proceso electoral en el que se implementen. Como resultado de esta premisa, han elaborado protocolos de detección de noticias falsas y han creado modelos de riesgo que permitan determinar posibles crisis comunicacionales respecto de las interacciones digitales. Estos productos, resultado del trabajo constante del equipo, devendrán en que, en los próximos procesos electorales, cada interacción sea analizada, que las respuestas sean correctas y se actúe oportunamente, procurando prevenir las crisis o disminuyendo su perjuicio.

## **b. Evaluación de la estrategia**

No se ha efectuado una evaluación particular de la intervención, pero un detalle importante que favorece el monitoreo del éxito de las estrategias es el recojo de la percepción ciudadana sobre la efectividad de los mensajes. Así, Serval efectuó una encuesta que tuvo como base 1610 personas, por medio de la cual identificó que la ciudadanía mejoró su conocimiento sobre las funciones y competencias de Serval. Ello es sumamente importante porque la desinformación precisamente busca implantar en el electorado conocimiento incorrecto para generar desconfianza. En ese sentido, es un logro destacable no

solo contrarrestar la desinformación, sino generar un mayor conocimiento en comparación con años anteriores.

Adicionalmente, de la información recogida se desprende que:

- Entre 2020 y 2022 se desmintieron 67 noticias falsas.
- Se han establecido relaciones y compartido información con otros países de la región (como Perú y Guatemala) sobre cómo gestionar el fenómeno de desinformación.
- Se ha entablado un puente de información con las comunidades, por medio del cual se ha percibido aceptación y bienestar por el esfuerzo de informar.
- Se ha fortalecido la importancia de la gestión con base en datos para la toma de decisiones.

Es necesario resaltar que si bien las estrategias se apoyaron en gran medida en el relacionamiento con los medios de comunicación, las y los verificadores o *fact-checkers* fueron cruciales para el éxito de los objetivos de las mismas. Ellos ayudaron a detectar y desmentir oportunamente las noticias falsas y sirvieron de insumo para informar correctamente a la ciudadanía, que en muchos casos replicó sus productos de manera viral, aumentando el alcance de la información veraz.

Finalmente, es necesario que exista un compromiso que priorice el financiamiento de las estrategias. Si bien el presupuesto puede ser variable, este debe ser suficiente para cubrir cada una de las acciones comunicacionales que impliquen el combate contra la desinformación. Para el último plebiscito se contó con un presupuesto base para campañas de 531 000 000 pesos chilenos (2 300 000 soles). También se realizó una campaña enfocada en informar que el voto sería obligatorio, con un presupuesto de 205 000 000 pesos chilenos (887 000 soles).

### **3.2.3 Caso colombiano**

#### **3.2.3.1 Consejo Nacional Electoral (CNE)**

El Consejo Nacional Electoral considera dentro de su misión la divulgación y socialización de los temas electorales que se encuentran vinculados estrechamente

con la ciudadanía. Por tal motivo, dicho organismo considera importante establecer canales de encuentro con el electorado, a fin de brindarles un servicio idóneo y permanente de comunicación pública.

Desde el inicio, el CNE entendió que el problema al que se enfrentaban como institución era el impacto que tenían los mensajes o acciones comunicacionales malintencionadas para alterar o manipular la información respecto de temas electorales, sobre todo de cara a la ciudadanía.

Para las y los funcionarios entrevistados/as, estos intentos tenían como consecuencia última la afectación directa de la democracia, al dañar de manera medular las instituciones que velan por ella y su sostenibilidad. La democracia requiere la confianza de las personas hacia el sistema electoral y la desinformación suponía un peligro para esta.

### **a. Respuesta frente a los retos de la desinformación**

El principal reto ante la desinformación fue generar la arquitectura digital y organizacional para enfrentar a los agentes que promovían contenidos alejados de la realidad. Se conocía que estos agentes, a su vez, contaban con una estructura y modo de operación, por lo que reconocer ese funcionamiento también representó un desafío. Fue necesario abordar la problemática desde ambos frentes, el del diseño interno y el del conocimiento suficiente sobre cómo se estructura la amenaza externa que buscaba dañar la credibilidad e imagen de la institución.

Para responder ante el reto, el CNE constituyó la Unidad de Pensamiento, por medio de la cual se diseñaron y pusieron en marcha las estrategias de combate contra la desinformación. De la misma manera, el equipo perteneciente a dicha unidad se encargó de la toma de decisiones de acuerdo con los procedimientos establecidos para el tratamiento de los casos de desinformación, siempre procurando proteger la veracidad los datos y minimizar el impacto de los intentos nocivos de desinformar. Estos procedimientos se adaptaron a las necesidades comunicacionales identificadas al observar las actividades en redes sociales.

El propósito principal de la iniciativa fue informar correctamente a la ciudadanía sobre todas las cuestiones vinculadas con el proceso electoral. Para lograrlo

se establecieron como acciones necesarias el refutar información falsa, aclarar cualquier información engañosa y socializar contenidos masivamente, procurando el mayor alcance.

A fin de lograr lo descrito, se establecieron métodos para monitorear las publicaciones presentes en los canales digitales y medios convencionales. El monitoreo se enfocó en las noticias categorizadas por la unidad como falsas. Luego de ello, se seleccionaron las que debían ser atendidas. Esta atención significó la verificación de los datos presentados, el recojo de la información correcta, la elaboración del mensaje a manera de desmentido y la difusión de dicho mensaje masivamente. En cuanto al tiempo de respuesta, aunque lo importante siempre fue responder con la mayor celeridad posible, la complejidad de cada caso incidió en el tiempo de respuesta para cada noticia.

Si bien a la fecha no se cuenta con un manual de crisis para atender los casos de desinformación o noticias falsas, se han sentado las bases del análisis sobre cómo operan las cuentas que promueven este tipo de contenido. Gracias a esto, se puede conocer el nivel de exposición de las cuentas y su alcance aproximado; además, se aprendió a categorizar la naturaleza de los contenidos, a fin de determinar los mejores mensajes para contrarrestarlos.

El área encargada de la atención integral de cada caso es Comunicaciones. Sin embargo, es importante mencionar que al momento de decidir responder una noticia falsa, la Unidad de Pensamiento procede con la convocatoria a una sala, en la que se decide el mensaje de respuesta. De acuerdo a cada caso, y tomando en consideración el proceso de identificación de noticias, se define si la noticia es en efecto cierta. Si es así, se elaboran respuestas detalladas que expliquen el acontecimiento o la situación a fin de remover del público las dudas y disminuir la afectación a la confianza sobre la organización del proceso electoral.

De manera complementaria a la estrategia antes descrita, la institución cuenta con canales y espacios de comunicación y participación ciudadana, en los que pone a disposición una oferta de formación a la ciudadanía en su conjunto y a los diversos actores electorales y políticos. Esta oferta incluye cursos y diplomados en temas especializados, diseñados para responder a cada grupo objetivo. Las capacitaciones ofrecidas corresponden a temas electorales en general, pero también cuentan con una visión enfocada en las distintas etapas del proceso electoral. Si bien esto no forma parte del protocolo

de actuación ante casos de desinformación, el equipo de CNE considera que esta comunicación directa, constante y adecuada para distintas audiencias resulta una alternativa de trabajo preventivo que contribuye a proteger a la ciudadanía ante información electoral falsa e imprecisa.

## **b. Evaluación de la estrategia**

Pese a no haberse efectuado una medición formal del impacto de la estrategia luego de finalizado el proceso electoral, el equipo de comunicaciones sí pudo observar, mediante su propio monitoreo, que las incidencias negativas provocadas por la desinformación disminuyeron. De manera complementaria al seguimiento de publicaciones y reacciones en redes sociales, este resultado se hizo evidente en los medios de comunicación, dado que se les restó cabida a estas noticias y se les sacó de la agenda.

Otro dato importante reconocido por el equipo, a manera de evaluación, es que los casos más recurrentes sobre desinformación fueron los que difundieron información alterada respecto de calendarios electorales y críticas a la organización del propio proceso electoral.

### **3.2.4 Caso ecuatoriano**

#### **3.2.4.1 Consejo Nacional Electoral de Ecuador (CNE)**

El avance de la tecnología y el uso de las redes sociales representan un reto para la difusión, verificación y contraste de la información que se distribuye por estos canales. Más aún en el contexto de un proceso electoral, pues la desinformación supone que los organismos electorales destinen recursos valiosos para el seguimiento y análisis de noticias falsas que puedan perjudicar el proceso. En las últimas elecciones generales, se viralizaron contenidos falsos sobre el proceso del sufragio, el cambio de domicilio electoral, la creación del padrón electoral, entre otros temas centrales para el proceso democrático.

#### **a. Respuesta frente a los retos de la desinformación**

Frente a los retos asociados a la desinformación electoral, al interior del CNE ecuatoriano se implementó un modelo de monitoreo y verificación de hechos, con el fin de ejecutar acciones de respuesta inmediata a las noticias falsas que



podiesen poner en riesgo el normal desarrollo de los procesos electorales en el país. Con esta estrategia se buscó fortalecer la imagen y credibilidad institucional frente a la difusión de las noticias falsas y la desinformación en el escenario electoral. Ello, con el fin de posicionar la versión oficial sobre la gestión que ejecuta el CNE a nivel nacional con transparencia y eficacia, garantizando la participación de liderazgos políticos y ciudadanos.

Como parte de la estrategia del CNE para enfrentar la desinformación, destaca el fortalecimiento de las capacidades institucionales para implementar tácticas oportunas, con el objetivo de posicionar adecuadamente la información oficial ante la opinión pública y los medios de comunicación. Otra de las iniciativas incluye programas de capacitación a periodistas, editores y gerentes de los medios de comunicación. Esto permite fomentar una relación cooperativa entre la institución, la opinión pública y la ciudadanía.

Asimismo, destaca la elaboración y activación de contenidos con información oficial y oportuna. También se prioriza la generación de espacios de vocería de las autoridades para visibilizar las acciones que se desarrollan a nivel institucional, con el fin de minimizar el impacto de las noticias falsas en los medios de comunicación y la opinión pública.

Además, se han fortalecido los mecanismos de información a través de los canales digitales del CNE y sus redes sociales, para generar una comunicación directa con la ciudadanía, la opinión pública y las organizaciones políticas, fomentando la imagen de transparencia de la institución.

En cuanto a los protocolos de verificación, se señala que la estrategia contempla la elaboración de un Manual de Crisis para abordar la problemática de las noticias falsas.

El trabajo de la Unidad de Comunicaciones se vincula con otras unidades del CNE, especialmente por la información que proveen las áreas encargadas de la organización de los procesos electorales y de la fiscalización de gastos y financiamiento electoral, que se encuentran directamente involucradas en el proceso electoral.

Además, la estrategia del organismo frente a la desinformación ha contado con el respaldo del Instituto Nacional Demócrata de los Estados Unidos y el PNUD.

## **a. Evaluación de la estrategia**

A la fecha, no se ha llevado a cabo una evaluación de los resultados de la estrategia.

## **3.3 Análisis de experiencias**

La comprensión de las experiencias descritas requiere de una mirada más amplia a las funciones y actividades desarrolladas por los organismos electorales, así como las motivaciones, percepciones y dilemas detrás de las acciones de sus funcionarios y funcionarias. Así, para poder analizarlas, se profundizará sobre sus medios de relacionamiento con la ciudadanía, los patrones identificados en sus experiencias, los obstáculos, debilidades y amenazas para sus estrategias y, finalmente, los aprendizajes y las recomendaciones que han surgido de estas.

### **3.3.1 Prácticas identificadas y percepciones asociadas**

A continuación, se presenta un breve resumen de los componentes presentes en los cuatro casos de estudio. Estos no necesariamente fueron desarrollados de manera ordenada y secuencial sino, por el contrario, con diferentes temporalidades e iteraciones, dependiendo de las capacidades institucionales y contextos políticos de cada caso.

#### **3.3.1.1 Componentes de las experiencias de gestión analizadas**

##### **a. Visión y estrategia de gestión**

- **Establecimiento de objetivos y mecanismos para la toma de decisión**

Si bien en algunos casos este proceso de toma de decisión ha sido definido y reproducido sobre la marcha, resulta fundamental que las y los funcionarios y autoridades electorales tengan claridad sobre protocolo a seguir para la toma de decisiones en los procesos de monitoreo, identificación, verificación, alerta y respuesta. Contar con (i) múltiples instancias para empoderar a las áreas responsables; (ii) mecanismos de supervisión; y (iii) la posibilidad de escalar los casos

más relevantes, fomenta la celeridad, fluidez y seguridad de estar cumpliendo de forma adecuada con los objetivos de la estrategia y, a su vez, garantiza el resguardo y respeto de la institucionalidad del organismo.

## **b. Recursos institucionales**

- **Asignación de recursos humanos y económicos**

Aunque los casos estudiados representan diferentes experiencias, existe una clara coincidencia en la valoración de que los equipos a cargo contaban con personal y recursos insuficientes al iniciar la implementación de sus estrategias. Tal y como profundizaremos más adelante, el establecimiento de grupos de coordinación, la necesidad de un monitoreo permanente, el volumen de información compartida en medios y redes sociales, y la especificidad de las competencias técnicas para comprender el lenguaje digital y tecnológico se sumaron a las necesidades concretas de adquisición de software y herramientas nuevas para el cumplimiento de sus tareas.

## **c. Protocolos de acción**

- **Monitoreo de medios y redes sociales**

De forma casi unánime, las labores de vigilancia y seguimiento de la conversación pública en los medios tradicionales y sociales representan el mayor cambio de paradigma para el trabajo de las áreas de comunicaciones. Se trata del componente más intensivo en tiempo y recursos, así como el que requiere de más profesionalización y especialización para realizarse de forma eficiente y satisfactoria. El éxito del resto del proceso para evitar una crisis de desinformación para la ciudadanía dependerá de cuán oportunamente se haya podido reaccionar para contrastar, difundir y controlar un potencial mensaje falso o impreciso.

- **Identificación de mensajes relacionados con el proceso electoral y las funciones del organismo**

El análisis de la información requiere del establecimiento claro de protocolos, estándares e indicadores sobre los cuales tomar acciones en la vigilancia, a fin de determinar qué tipo de contenidos son los que serán trabajados en las siguientes etapas. Por ejemplo, qué tipo de contenidos son relevantes para el monitoreo, qué contenidos son verificables, qué personas están sujetas a ser verificadas, entre otras decisiones que cada institución define. Pese a ello, existen algunos modelos de verificación que ya se encuentran definidos en el estándar de trabajo del periodismo de verificación de datos a nivel internacional.

- **Alerta de potencial riesgo para la integridad electoral (y la credibilidad institucional)**

Cuando se cuenta con información oficial que respalde o discrepe con los mensajes recogidos en el monitoreo, cada organismo activa un proceso de consulta y coordinación interna en el que participan diferentes áreas, y que tiene diferentes responsables, mecanismos de comunicación y tiempos de respuesta para ser atendidos.

- **Verificación y contraste de información con fuentes y medios oficiales**

Tras haber identificado los mensajes potencialmente dañinos para la integridad y credibilidad electoral, las y los funcionarios electorales deben proceder con las solicitudes de información pertinentes, para la confirmación de la veracidad, falsedad o ambigüedad de las narrativas observadas. Estas solicitudes se dan de manera interna, con menor o mayor rapidez de acuerdo al diseño y operación de los mecanismos de coordinación para tales fines.

## d. Comunicación institucional

- **Comunicación y relacionamiento con la ciudadanía**

Finalmente, se encuentra un componente que, dependiendo de la mirada que tenga el equipo responsable, puede ser entendido como previo, posterior, transversal o independiente a la labor de respuesta ante la desinformación. En algunos casos, la comunicación con la ciudadanía, la opinión pública y los actores políticos se identifica como un mecanismo de prevención ante la desinformación; mientras que en otros, si bien es entendido como inherente a las funciones del organismo electoral, es a partir de los casos de desinformación que se coloca en un espacio central de las prioridades institucionales.

Las experiencias de gestión antes descritas forman parte de las labores cotidianas de funcionarios y funcionarias electorales en la región y en el mundo. Ninguna de estas acciones se encuentra aislada del resto de actividades de sus instituciones, ni mucho menos representa la única forma de relacionamiento con la ciudadanía, la opinión pública y las organizaciones políticas. La comunicación y el relacionamiento son considerados como rutas para evitar, responder y resarcir los daños potenciales causados por los desórdenes informativos propios de la política y la actualidad.

Los organismos electorales de Chile, Colombia, Ecuador y Perú reseñaron distintos canales de comunicación con el electorado, que incluyen servicios de atención al electorado y canales virtuales de atención y difusión. Los primeros, suelen administrar la comunicación presencial, telefónica y escrita con la ciudadanía, así como la gestión de la documentación y las solicitudes de transparencia. Los segundos, dirigen las cuentas oficiales institucionales en las distintas redes y medios sociales, difunden información de alto interés para la ciudadanía, brindan respuesta y acompañan a usuarios y usuarias en la solución de dudas. Cada organismo

—con mayor o menor experticia y éxito— está presente y hace uso de las redes sociales con regularidad. Están presentes en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok y, si bien por otras vías consideran que la comunicación es unidireccional, en redes sociales existe la meta de poder establecer conversaciones más cercanas y de diálogo con la ciudadanía.

A diferencia del servicio de atención a las ciudadanas y ciudadanos, las cuentas de redes sociales suelen ser responsabilidad de las oficinas de comunicación. Estas responsabilidades y competencias incluyen la relación con medios de comunicación a través de pautas, entrevistas, notas de prensa, entre otros. Adicionalmente a estas dos áreas, las estructuras incluyen oficinas desconcentradas de formación o educación ciudadana, así como de relacionamiento con partidos políticos. Aunque en la mayoría de los casos no hayan sido señaladas como parte de las estrategias directamente relacionadas con la respuesta a la desinformación, sino con preguntas específicas sobre otras acciones de comunicación y relacionamiento, el trabajo de ambas oficinas, como se retoma más adelante, resulta esencial para la vinculación con la ciudadanía y la prevención de la desinformación. Las experiencias de gestión antes descritas, si bien corresponden a contextos institucionales, políticos, sociales, económicos y culturales diversos, cuentan con algunas similitudes y patrones en cuanto a decisiones de política para el diseño, implementación y evaluación, de ser el caso.

**Tabla 6**

## PRESENCIA DE LOS ORGANISMOS ELECTORALES EN PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

País	Org.	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Tik Tok
Chile	Servel	Seguidores: 66 000 Seguidos: 22 Publicaciones últ. dos sem.: 5	Seguidores: 65 100 Seguidos: 100 Publicaciones: 2182	Suscriptores: 11 400 Visualizaciones: 12 770 558	Seguidores: 135 900 Seguidos: 891 200	Seguidores: 942 Seguidos: 10 Me gusta: 8609
Colombia	CNE	Seguidores: 48 000 Seguidos: 166 Publicaciones últ. dos sem: 0	Seguidores: 11 900 Seguidos: 199 Publicaciones: 1198	Suscriptores: 4090 Visualizaciones: 941 035	Seguidores: 878 000 Seguidos: 289	Seguidores: 32 Seguidos: 10 Me gusta: 3111
Ecuador	CNE	Seguidores: 281 000 Seguidos: 2 Publicaciones últ. dos sem.: +10	Seguidores: 27 200 Seguidos: 37 Publicaciones: 2035	Suscriptores: 15 600 Visualizaciones: 6 941 892	Seguidores: 314 900 Seguidos: 381	No hay datos
Perú	JNE	Seguidores: 488 000 Seguidos: 359 Publicaciones últ. dos sem.: +10	Seguidores: 42 700 Seguidos: 111 Publicaciones: 1943	Suscriptores: 15 800 Visualizaciones: 2 400 563	Seguidores: 434 900 Seguidos: 824	Seguidores: 14 100 Seguidos: 3 Me gusta: 47 100
Perú	Reniec	Seguidores: 90 000 Seguidos: 271 Publicaciones últ. dos sem.: +10	Seguidores: 150 000 Seguidos: 55 Publicaciones: 3 060	No hay datos	Seguidores: 290 300 Seguidos: 1023	Seguidores: 4321 Seguidos: 4 Me gusta: 8956
Perú	ONPE	Seguidores: 961 000 Seguidos: 73 Publicaciones últ. dos sem.: +10	Seguidores: 157 000 Seguidos: 92 Publicaciones: 2586	Suscriptores: 31 700 Visualizaciones: 6 601 073	Seguidores: 629 900 Seguidos: 746	Seguidores: 179 600 Seguidos: 19 Me gusta: 480 100

Fuente: Elaboración propia con la información pública de los perfiles institucionales en las plataformas de redes sociales reseñadas (con corte a noviembre de 2022)

La manera en que las y los funcionarios electorales y sus organizaciones entienden las consecuencias que trae la desinformación para el cumplimiento de sus obligaciones y propósitos organizacionales afecta la forma en que deciden responder ante ella. En ese sentido, como parte de sus entrevistas, las y los servidores públicos que formaron parte del estudio compartieron los objetivos de cada una de sus organizaciones y la percepción que tenían sobre la desinformación.

A continuación se presentan los principales retos y problemáticas asociadas a la desinformación que los participantes perciben desde sus organizaciones.

#### **e. Percepción de los retos asociados a la desinformación**

- **Transformación en la comunicación con la ciudadanía**

La desinformación ha generado un cambio en el objetivo de las estrategias comunicacionales, llevando a las organizaciones a desarrollar esfuerzos de comunicación que puedan responder cada uno de los mensajes viralizados, falsos e inexactos, y las noticias falsas generadas. Obligó a encontrar la forma de hacerle frente, monitoreando de forma permanente y brindando respuestas y explicaciones claras de temas que, en algunos casos, eran difíciles de entender o muy técnicos.

[La desinformación] levanta un riesgo permanente. Es una necesidad constante de estar monitoreando. Necesitamos usar herramientas de pago que nos permitan monitorear la conversación digital. Necesitamos personal que pueda revisar el monitoreo humano. Sabemos que los robots no pueden revisar el lado sentimental, por eso tenemos personal humano que se requiere. [Es] Dedicación permanente. Este tema ahora es una preocupación permanente para que no crezca más allá y evidenciar los riesgos directos. (Entrevista con funcionaria/o de Servel, 2022)



- **Demandas de atención, dedicación y recursos**

La amenaza de desinformación hizo imprescindible el destinar recursos valiosos para el rastreo, seguimiento y análisis de noticias falsas que provocan desinformación en la ciudadanía. Esto obligó a las organizaciones a destinar recursos para dichos cambios.

El combate de la desinformación en los procesos electorales es un desafío para los organismos de la función electoral pues suponen un esfuerzo extra, tanto a nivel tecnológico como operativo, que desvía recursos para contrarrestar los efectos negativos que suponen la desinformación y la difusión de noticias falsas. (Entrevista con funcionario/a del CNE Ecuador, 2022)

- **Golpe para la credibilidad de la institución y del sistema democrático**

Como se ha ilustrado ya en las experiencias, la desinformación tuvo efectos en la imagen de las organizaciones, en la confianza en los procesos y en la participación de la ciudadanía en los eventos electorales. Para la mayoría de las y los entrevistados, la desinformación ha sido la principal causante de la pérdida de confianza por parte de la ciudadanía. Y tal como ellos y ellas señalan, si la ciudadanía cree que no hacen bien su trabajo o que no son transparentes es porque no están invirtiendo ni trabajando lo suficiente para contrarrestar la desinformación; es decir, el daño que se genera es sobre sí mismos.

Sin embargo, el problema no termina allí. La desinformación en principio pone en cuestión a los/as trabajadores/as, pero luego a los representantes, a los resultados, a las autoridades y al mismo sistema democrático que representan.

[La desinformación] tiene efectos en la imagen del Servicio, en la confianza en los procesos y en la participación de la ciudadanía en los eventos electorales. La misión de Servel de “contribuir a la democracia

mediante la promoción de la participación ciudadana informada” se ha visto obstaculizada por la desinformación. (Entrevista con funcionaria/o de Servel, 2022)

- **Brechas de educación cívica y digital en la ciudadanía**

Adicionalmente, los casos de desinformación en relación con los organismos electorales han visibilizado la falta de conocimiento de la ciudadanía, los medios de comunicación y líderes de opinión sobre las reglas, funciones, procesos y actividades de estos organismos. Funcionarias y funcionarios de los cuatro países mencionaron que sus organismos trabajaban con la convicción equivocada de que se conocía su labor y sus procedimientos. De la misma manera, la desinformación puso en evidencia el analfabetismo digital y la falta de educación mediática de la ciudadanía. El desconocer las posibilidades y limitaciones de las herramientas informáticas de comunicación, así como las del proceso electoral mismo —como las herramientas de cómputo—, hace a las ciudadanas y ciudadanos más vulnerables a información engañosa y noticias falsas.

**Tabla 7**

PERCEPCIONES DEL PERSONAL ENTREVISTADO SOBRE PROBLEMÁTICAS ASOCIADAS A LA DESINFORMACIÓN

Percepciones de los/as funcionarios/as	
Retos y problemáticas asociadas a la desinformación	
Comunicación con la ciudadanía	La desinformación ha generado un cambio en el objetivo de las estrategias comunicacionales: desarrollar esfuerzos de comunicación a fin de responder a cada una de las noticias falsas generadas.
	La desinformación obligó a encontrar la forma de enfrentarla, brindando respuestas y explicaciones claras de temas que, en algunos casos, eran difíciles de entender o muy técnicos.





Percepciones de los/as funcionarios/as	
Retos y problemáticas asociadas a la desinformación	
<b>Organización y recursos</b>	La desinformación obliga a destinar recursos valiosos para el rastreo, seguimiento y análisis de noticias falsas que provocan desinformación en la ciudadanía.
	La desinformación puso el reto de identificar y ubicar las cuentas que promueven contenidos alejados de la realidad y buscaban generar pérdida de credibilidad en la organización.
<b>Credibilidad y confianza institucional</b>	La desinformación tiene efectos en la imagen de la organización, en la confianza en los procesos y en la participación de la ciudadanía en los eventos electorales.
	Si la ciudadanía cree que no hacemos bien nuestro trabajo o que no somos transparentes, simplemente porque descuidamos la comunicación, entonces nos estamos afectando nosotros mismos.
	La desinformación ha sido la principal causa de la pérdida de confianza por parte de la ciudadanía.
<b>Credibilidad y confianza en el sistema democrático</b>	La desinformación cuestiona todo; en principio a las y los trabajadores, pero luego a las y los representantes y a la organización.
	La misión de la organización de “contribuir a la democracia mediante la promoción de la participación ciudadana informada” se ha visto obstaculizada por la desinformación.
	La desinformación pone en riesgo el normal desarrollo de los procesos electorales que se llevan a cabo en nuestro país.
<b>Educación y ciudadanía</b>	La desinformación ha puesto a prueba los conocimientos que maneja la ciudadanía, la información que difunden los medios de comunicación y la que entregan los líderes de opinión.
	La desinformación muestra el reto de la literacidad digital del electorado, pues gran parte del público desconoce las posibilidades y limitaciones de las herramientas informáticas de comunicación y las del proceso electoral, esto los hace más vulnerables a información engañosa y noticias falsas.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas a funcionarios/as de los organismos electorales de Chile, Colombia, Ecuador y Perú del presente estudio, realizadas en el 2022.

De la misma forma en que las percepciones de los funcionarios y las funcionarias entrevistados/as dan muestra de la forma en que es comprendido y experimentado el fenómeno de desinformación en sus organizaciones, la manera en que se visualiza el éxito de sus estrategias de combate a la desinformación brindan alcances sobre la complejidad del reto, las múltiples dimensiones que aborda, y los distintos niveles de ambición respecto a ellos. Además, algunos de los estos retos son bastante más amplios que las competencias de los órganos electorales.

Al respecto, la información recogida en la investigación da cuenta de lo siguiente:

**f. Percepción del éxito asociado al combate a la desinformación**

- **Combate a la información falsa o engañosa**

Al hablar del éxito que se persigue con estas estrategias, se encuentran respuestas sumamente concretas que lo definen como el impedir la propagación de la desinformación: contar con buenos resultados y avances en la generación de indicadores para el monitoreo respecto de la desinformación y noticias falsas, así como indicadores satisfactorios en torno al control de la difusión de estas y su contraste con la información verdadera. En pocas palabras, como lo señalan las y los funcionarios entrevistados, lograr que el volumen cuantitativo de las publicaciones oficiales y verdaderas supere las publicaciones falsas o engañosas en contra de la organización.

[El éxito sería] contrarrestar, de manera oportuna y efectiva, la desinformación logrando posicionar la versión oficial de la institución ante la opinión pública. (...) que no se propaguen [las noticias falsas], que no se extienda la desinformación, y que los medios y la ciudadanía aprendan distinguirla y a difundir información verídica. (Entrevista con funcionaria/o del CNE Ecuador, 2022)

- **Voto informado**

La ambición y complejidad suben cuando los/as entrevistados/as mencionan la expectativa de lograr que la ciudadanía vote informada y recuperar la confianza en sus organizaciones. El escenario ideal sería entonces que, pese a que el número de noticias falsas, desinformación o información engañosa se mantenga o crezca, la confianza en los organismos electorales no se vea afectada y pueda incluso afianzarse la credibilidad del sistema democrático.

El éxito es que el ciudadano vote informado: que sepan dónde votar, qué hacer, cambiar su dirección. Informado electoralmente. Que sea un electorado que pueda votar informado, esa es nuestra misión. (Entrevista con funcionaria/o de Servel, 2022)

- **Mejora o recuperación de la credibilidad y confianza institucional y en el sistema democrático**

Parte de las expectativas—y del problema— que llevan a los organismos electorales a tomar serias acciones frente a la desinformación se encuentran relacionadas con el peligro que esta significa para la vulneración de la confianza que la ciudadanía deposita en ellos y la legitimidad que estos necesitan para poder ser garantes de la integridad electoral y el sistema representativo democrático.

El éxito de un organismo electoral está directamente relacionado a la confianza que generas, para que confíen en ti tienes que hacer las cosas bien, además de comunicar: la gente tiene que saber que haces las cosas bien. (Entrevista con funcionaria/o de la ONPE, 2022)

- **Alcance de estándares mínimos de educación mediática y alfabetización digital**

Finalmente, las expectativas de abarcar la totalidad de los desafíos que desnudó la desinformación culminan con la meta última de conseguir que la ciudadanía pueda contar con la voluntad, las capacidades y las herramientas para consumir y distinguir la información falsa de la verdadera. Llegando, en último caso, a confrontar el analfabetismo digital y la falta de educación mediática antes señalada.

De otro lado, otro logro sería que la mayor parte de la población esté ‘vacunada’ contra los fenómenos desinformativos y que, antes de darlos por ciertos y compartirlos, los contrasten con información oficial. (Entrevista con funcionaria/o de la ONPE, 2022)

Al ser cuestionados sobre cuáles deberían ser los objetivos detrás de una estrategia de combate a la desinformación, especialistas latinoamericanos en ciencias de la comunicación, medios sociales y periodismo, y verificación de datos resaltaron la necesidad de, en primer lugar, cumplir con sus funciones de manera eficiente y transparente. En segundo lugar, contribuir a través de ello con la integridad de los procesos electorales, el sistema representativo y la democracia de sus países. En ese sentido, si bien existe un pedido claro en torno a la mejora de los mecanismos de comunicación y relacionamiento con la ciudadanía, la opinión pública y las organizaciones políticas, el cumplimiento de sus funciones sin protagonismo ni amenazas sería el mayor éxito para ellas y el sistema.

Es como el fútbol, el éxito de un árbitro es que no notemos su presencia. El éxito sería que se dejen de tener discusiones sobre el accionar de los organismos electorales. El éxito sería “ser invisible”. (Entrevista a D. Salazar, periodista, 2022)

El éxito es que no se hable de la institucionalidad cuando se trabaja. (Entrevista a M. Riorda, consultor en comunicación política, 2022)

**Tabla 8**

PERCEPCIONES DE LAS Y LOS FUNCIONARIOS ENTREVISTADOS SOBRE EL ÉXITO ASOCIADO AL COMBATE A LA DESINFORMACIÓN

Percepciones de los/as funcionarios/as	
Éxito asociado al combate de la desinformación	
<b>Combate a la desinformación en concreto</b>	Detener la propagación de desinformación.
	Conseguir buenos resultados y avances en la generación de indicadores para el monitoreo respecto de la desinformación y noticias falsas.
	Contrarrestar de manera oportuna y efectiva la desinformación, logrando posicionar mejor la versión oficial de la institución ante la opinión pública.
	Lograr que el número de publicaciones oficiales y verdaderas superen las falsas o engañosas en contra de la organización.
	Contrarrestar de manera oportuna y efectiva la desinformación, logrando posicionar mejor la versión oficial de la institución ante la opinión pública.
<b>Credibilidad y confianza institucional</b>	Generar confianza, con base en la calidad del trabajo realizado.
<b>Credibilidad y confianza en el sistema democrático</b>	Subir los índices de confianza en la organización pese a la existencia de desinformación y que estos vuelvan a niveles altos afianzando así el sistema democrático.
<b>Voto informado</b>	Lograr que la ciudadanía vote informada: que sepan dónde votar, qué hacer, cambiar su dirección. Es decir, ciudadanas y ciudadanos electoralmente informadas/os.
<b>Educación mediática o alfabetización digital</b>	Procurar que los medios y la ciudadanía aprendan a distinguir y a difundir información verídica.
	Conseguir que la mayor parte de la población esté “vacunada” contra los fenómenos desinformativos y que, antes de darlos por ciertos y compartirlos, los contrasten con información oficial.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas a funcionarios/as de los organismos electorales de Chile, Colombia, Ecuador y Perú del presente estudio, realizadas en el 2022.

### 3.3.2 Obstáculos para la respuesta ante la desinformación

En la implementación de las experiencias antes descritas, los/as funcionarios/as electorales señalan haber tenido que enfrentar múltiples obstáculos para lograr sus objetivos. Algunos de estos recaen directamente en sus mismas organizaciones, mientras que otros excedían ampliamente sus ámbitos de acción, competencia y control.

A continuación, se presentan, tanto las debilidades o dificultades internas como las dificultades externas o amenazas que enfrentaron.

#### a. Debilidades identificadas en las experiencias de gestión ante la desinformación

- **Compromiso institucional y coordinación interna**

Con una mirada autocrítica, los/as entrevistados/as reconocieron la falta de previsión de sus instituciones; si bien antes y durante la pandemia se sabía de la relevancia del fenómeno, las organizaciones no llegaron a adaptarse a sus nuevas necesidades. Los órganos electorales enfrentaron retos significativos en el cumplimiento de sus funciones a raíz de la pandemia, la emergencia sanitaria y respuesta gubernamental desatadas por la COVID-19. Entre cuarentenas obligatorias, medidas de aislamiento, trabajo remoto y olas de contagios, los órganos electorales afrontaron cambios en los procedimientos, nuevas necesidades de logística, protocolos sanitarios y la necesidad de brindarle a la ciudadanía seguridad para participar de los procesos electorales. En medio de esos desafíos, funcionarios/as peruanos/as, por ejemplo, señalan haber concentrado sus esfuerzos en la adecuación y transformación de procesos sin haber previsto la relevancia que los fenómenos desinformativos tendrían en los procesos electorales de este periodo.

Nosotros no estábamos preparados para vivir una experiencia de desinformación como las que nos tocó vivir. La lógica de tener una comunicación digital



es de potenciar temas vinculados a nuestras actividades principales y actores electorales (ciudadanos, miembros de mesa, etc.). Nosotros queríamos implementar una lógica de omnicanal de información. (...) Nos preparamos para hacer elecciones en pandemia. Aprovechar en tener un canal digital de forma menos costosa para llegar a los ciudadanos en todo el país. La forma de organizar el proceso electoral tenía que ser absolutamente distinta por el Covid. (Entrevista con funcionaria/o de la ONPE, 2022)

En el mismo sentido, los/as funcionarios/as dieron cuenta de diferentes liderazgos, reacciones y tiempo de alineamiento en la alta dirección y diferentes áreas de sus instituciones. En un primer momento, la falta de compromiso y sentido de urgencia de todas las áreas de la organización, así como las culturas organizacionales jerárquicas y técnicas dificultaron el flujo de la información, la rapidez de respuesta y la apertura para la difusión de detalles de sus procedimientos hacia la ciudadanía.

Uno de los principales retos ha sido lograr un compromiso institucional para que le den la importancia que es la entrega de información oportuna reactiva y preventiva. Cuando empezamos con este trabajo en el plebiscito de 2020 o antes, existía una resistencia interna al cambio. Había un pensar “el foco de la institución es este”. “Este es el *core* del negocio y lo comunicacional es accesorio, es una herramienta de apoyo”, esto ha ido cambiando. Ya lo comunicacional está quedando dentro de lo central. (Entrevista con funcionaria/o de Servel, 2022)

Las [dificultades] comunes que se presentan al momento de construir contenidos para generar contra peso: respeto por funciones y jerarquías institucionales. (Entrevista con funcionaria/o del CNE Colombia, 2022)

Una de las dificultades identificadas es la posible filtración de información de carácter interno y la difusión de vocerías mal intencionadas que podrían poner en tela de duda la gestión institucional ante los diferentes actores políticos y ciudadanos. (Entrevista con funcionaria/o del CNE Ecuador, 2022)

Parte de la dificultad de poder trabajar de manera coordinada se atribuye a la cultura organizacional, que suele prestar menos atención de la que hoy es necesaria para la comunicación. Sin embargo, los equipos responsables de la respuesta ante la desinformación compartieron de manera reiterada el obstáculo que significaba el tener que solicitar verificaciones o datos a equipos en labores críticas en medio de los procesos electorales, obligándolos a detener sus funciones o duplicar tareas para atender los pedidos de información del área.

- **Equipo y capacidades**

La conformación de equipos, desarrollo y adquisición de capacidades, número de colaboradores y colaboradoras, así como de tiempo de dedicación exigido ante la demanda de celeridad para la evaluación, alerta y respuesta de áreas son destacadas por las personas entrevistadas de los cuatro países como uno de los principales obstáculos que enfrentaron. Reseñaron que, si bien aún cuentan con recursos humanos limitados, los procesos comenzaron con equipos de unos pocos integrantes que, además, tenían responsabilidades adicionales a las tareas de identificación, alerta y respuesta a la desinformación.

Una dificultad fue la gran velocidad que hay que contar para la evaluación, alerta y respuesta, que a veces puede ser compleja de abordar cuando se cuenta con equipos pequeños, como el de Servel,

que deben atender otros deberes, como organización de eventos internos, pautas de prensa o colaboración en actividades de otra índole. (Entrevista con funcionaria/o de Servel, 2022)

De igual manera, los/as funcionarios/as señalan la complejidad de la tarea y la diversidad de miradas, competencias y herramientas requeridas para dar una respuesta adecuada al desafío. Así, se resalta la inicial falta de competencias para la redacción digital, ingeniería de datos y otras especialidades que combinan ciencias, tecnología y ciencias sociales, así como la necesidad de combinar criterios cuantitativos y cualitativos. Aún cuando las experiencias de gestión descritas reseñan procedimientos, protocolos e indicadores, lo cierto es que todos coinciden en lo complejo que resulta atender una problemática nueva. El fenómeno está siendo comprendido a la par que enfrentado, lo que supone retos tecnológicos y operacionales, pero también dilemas para la toma de decisión. Como se ha descrito en las experiencias de gestión de los distintos países, es un reto para los/as funcionarios/as delimitar sus competencias respecto del fenómeno, generar protocolos a ser utilizados de forma cuasi automática y producir indicadores que orienten la toma de decisión con criterios observables y objetivos. Esto, por supuesto, siempre reforzado por una mirada humana y crítica de los equipos y grupos de mayor autoridad en el proceso.

Es el trabajo específico de los desmentidos y datos de verificación. Entraban a jugar muchos criterios subjetivos. [El reto fue] hacer una medición específica que fuera inobjetable. Qué noticias vamos a responder. [Pasaba que alguien en la organización decía] “Esto es una crisis”, pero para nuestros criterios no lo era. No puede ser algo 100% cuantitativo. (...) A lo mejor no está tan viralizado, a lo mejor ha

pasado poco tiempo, pero si lo dijo un líder de opinión, hay que responder. Eso es bastante bueno ya que tenemos el sistema de documentación que nos permite dar una mirada más objetiva. (Entrevista con funcionaria/o de Servel, 2022)

- **Recursos y sostenibilidad**

Trabajar sin la inversión necesaria para la conformación del equipo y para la adquisición de herramientas tecnológicas y *softwares* a la vanguardia de la tecnología actual, como las herramientas de monitoreo y escucha social de pago —es decir, servicios privados que deben ser pagados por la entidad— dificulta significativamente el cumplimiento de sus labores. Aun cuando, en su mayoría, los/as funcionarios/as señalan haber podido resolver medianamente los retos asociados a la inversión en personal y sistemas, consideran que parte de lo ganado está en peligro, pues depende casi en su totalidad del presupuesto asignado a sus áreas en época electoral y será retirado cuando se termine el año del proceso en cuestión.

Quando hay elecciones siempre hay más dinero porque hay más cosas que cubrir. Cuando termina el proceso electoral se recorta el presupuesto. Siempre hay recortes y hay personas que salen de la institución. No les renuevan las órdenes de servicio. (Entrevista con funcionaria/o del JNE, 2022)

**Tabla 9**

## DEBILIDADES IDENTIFICADAS EN LAS EXPERIENCIAS DE GESTIÓN ANTE LA DESINFORMACIÓN

Obstáculos para la gestión ante la desinformación	
Debilidades o dificultades internas	
<b>Coordinación interna y compromiso institucional</b>	Falta de previsión y acciones dado que, antes y durante la pandemia, se sabía de la relevancia del fenómeno.
	Falta de compromiso y sentido de urgencia de todas las áreas de la organización.
	Jerarquías institucionales y cultura organizacional que no contribuyen a la fluidez de la información y apertura de su difusión a la ciudadanía.
	Falta de capacidad de adaptación a las nuevas necesidades.
	Requerimiento de información de equipos con labores críticas que deben detener sus funciones para atender los pedidos de información del área.
	Temor a la filtración de información de carácter interno o dar pie a la difusión de vocerías malintencionadas.
<b>Equipo y capacidades</b>	Exigencia de demasiada velocidad para la evaluación, alerta y respuesta de áreas encargadas con equipos pequeños con responsabilidades adicionales.
	Volumen de noticias falsas y desinformación supera capacidades institucionales para evaluación, alerta y respuesta rápida y precisa.
	Falta de competencias para la redacción digital, ingeniería de datos y otras especialidades que combinan ciencias, tecnología y ciencias sociales.
	Necesidad de combinar criterios cuantitativos y cualitativos.
	Elaboración de criterios objetivos para temas que tienen dimensiones subjetivas.



Obstáculos para la gestión ante la desinformación	
Debilidades o dificultades internas	
<b>Recursos y sostenibilidad</b>	Interés de las autoridades y su buena voluntad para la inversión que se requiere para equipo y herramientas.
	Fluctuación de personal en periodos electorales y no electorales impide evaluar, mejorar y sostener iniciativas a largo plazo.
	Necesidad de contar con herramientas de pago para el monitoreo y escucha social, así como equipos y softwares a la vanguardia de la tecnología actual.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas a funcionarios/as de los organismos electorales de Chile, Colombia, Ecuador y Perú del presente estudio, realizadas en el 2022.

En contraste con los obstáculos antes reseñados, los/as entrevistados/as mencionan algunas trabas que dificultaron su trabajo y que no guardan relación con sus competencias, funciones o recursos a disposición.

## b. Amenazas identificadas en las experiencias de gestión ante la desinformación

### • Dinámica y funcionalidades propias de los medios y redes sociales

Los incentivos, las funcionalidades y los comportamientos propios de las plataformas y medios sociales, tales como los algoritmos, aportan una complejidad adicional al combate de la desinformación. Por ejemplo, la priorización para la visibilización de los mensajes que están siendo más compartidos multiplica la velocidad con la que se comparte la desinformación. Sin importar su imprecisión o falsedad, la información se sigue viralizando, haciendo su impacto exponencial. Esto, potenciado por el lenguaje frecuentemente utilizado, que se caracteriza por ser simple, categórico y atractivo —atributos que facilitan su asimilación y reproducción— reducen la complejidad de la realidad y

ponen en riesgo la veracidad de los mismos. De igual manera, los sesgos de confirmación y razonamiento motivado hacen que las personas prefieran consumir y difundir información que coincida con sus preferencias y les dé la razón. Las plataformas de medios sociales permiten profundizar en dichos sesgos y razonamientos, y construir cámaras de eco, cajas de resonancia y redes tribales.

- **Comportamientos de actores ajenos a su institución**

Dentro de sus labores, los organismos electorales deben relacionarse con múltiples actores; de hecho, el centro de sus funciones es la ciudadanía y es esta la que, para emitir su voto de forma libre, se vincula con distintas personas e instituciones. Cada una de estas interacciones puede sumar en el combate a la desinformación o la vulnerabilidad ante esta. Así, tanto funcionarios/as como especialistas consultados, hacen referencia a la necesidad de una respuesta integral y multi actor para un verdadero éxito en la comprensión, prevención y manejo de los desórdenes informativos.

En particular, las organizaciones políticas y candidatos/as tienen poder para hacer frente a las estrategias políticas que utilizan la desinformación como herramienta, a las olas de desinformación desatadas o alimentadas por sus simpatizantes, así como al acoso político y amedrentamiento a opositores basado en información falsa y bulos. De la misma forma, la rigurosidad y responsabilidad con la que los medios de comunicación ejercen sus labores periodísticas constituyen un elemento clave para la propagación o control de la desinformación.

- **Brechas de educación cívica y digital en la ciudadanía**

Como ha sido ya mencionado, la falta de literacidad digital o analfabetismo mediático de la ciudadanía la hace vulnerable a información engañosa y noticias falsas. Los ciudadanos y ciudadanas no sólo desconocen el funcionamiento de los medios sociales, las plataformas digitales y otras herramientas

informáticas de comunicación, sino también desconocen el proceso electoral mismo. Tanto funcionarios/as como especialistas coinciden en que existe un desconocimiento —y desinterés— mayoritario respecto de las reglas, competencias y procedimientos que rigen los procesos electorales, así como las propias herramientas tecnológicas utilizadas en este. La falta de educación cívica, formación política y conocimiento del funcionamiento esencial del Estado y la democracia ponen en mayor situación de vulnerabilidad a la ciudadanía, y por supuesto de manera particular a grupos en situación de exclusión o pobreza dentro de ella.

Esta falta de educación se entiende también como una potencial explicación para la desafección a los valores y formas democráticas que han llevado a situaciones de violencia entre ciudadanos y ciudadanas de distintos espacios partidarios e ideológicos, pero también a agresiones de parte de usuarios/as dentro y fuera de las redes sociales a funcionarios/as y autoridades electorales.

**Tabla 10**

AMENAZAS IDENTIFICADAS EN LAS EXPERIENCIAS DE GESTIÓN ANTE LA DESINFORMACIÓN

Obstáculos para la gestión ante la desinformación	
Amenazas o dificultades externas	
<b>Medios sociales y dinámicas digitales</b>	Algoritmos de plataformas digitales y medios sociales que priorizan los mensajes más compartidos, es decir, la velocidad con la que se comparte la desinformación aumenta sin importar su imprecisión o falsedad.
	Algoritmos de plataformas digitales y medios sociales que refuerzan la polarización de posiciones y generan incentivos para un lenguaje cada vez más simple y categórico, poniendo en riesgo la veracidad, al reducir la complejidad de la realidad.
	Sesgos de confirmación y razonamiento motivado que hacen que las personas prefieran consumir y difundir información que coincida con sus preferencias y les dé la razón.



→

Obstáculos para la gestión ante la desinformación	
Amenazas o dificultades externas	
<b>Actores políticos, sociedad civil y medios de comunicación</b>	Falta de compromiso de organizaciones políticas y candidatos/as para hacer frente a olas de desinformación entre sus simpatizantes.
	Falta de rigurosidad de medios de comunicación para diferenciar las noticias y bulos, presentándolas antes de ser confirmadas.
<b>Educación y ciudadanía</b>	El analfabetismo mediático o la falta de literacidad digital de la ciudadanía, la hace vulnerable a información engañosa y noticias falsas, al desconocer herramientas informáticas de comunicación y del proceso electoral mismo.
	Falta de educación cívica y conocimiento de información esencial sobre la democracia, los procesos electorales, la estructura del Estado y los organismos electorales.
	Violencia y agresiones de parte de usuarios dentro y fuera de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas a funcionarios/as de los organismos electorales de Chile, Colombia, Ecuador y Perú del presente estudio, realizadas en el 2022.

### 3.3.3 Aprendizajes y recomendaciones

Además de describir las iniciativas desplegadas y los obstáculos, tanto internos como externos, que enfrentan los equipos encargados de dar respuesta a la desinformación en los organismos electorales, los/as funcionarios/as dan cuenta en sus relatos de las lecciones aprendidas al intentar hacer frente a dichas problemáticas.

En ese sentido, los/as funcionarios/as electorales identifican aprendizajes en las mismas tres áreas en las que describieron los obstáculos dentro de sus organizaciones.

## a. Aprendizajes de las experiencias de gestión ante la desinformación

- **Compromiso institucional y coordinación interna**

Contar con el respaldo de las más altas autoridades de la institución, es decir, que la jefatura institucional o los más altos cargos de la organización cuenten con la voluntad política de diseñar e implementar estrategias para prevenir y responder a la desinformación. Sin embargo, tan importante como eso es que esa voluntad se manifieste en directivas, no sólo para el equipo responsable, sino para toda la institución.

El apoyo desde la Alta Dirección [es un elemento fundamental] para que el resto de áreas responda, así haya errores de su parte. Uno a veces tiene miedo a responder. Mejor aprendamos, salgamos a responder, el callar resulta contraproducente. Necesitamos colaboración y seguir adelante. (Entrevista con funcionario de ONPE, 2022)

Así, se rescata también la necesidad de establecer mecanismos —sean estos comités técnicos institucionales o grupos de mensajería instantánea— que permitan coordinar, de manera fluida y directa, con las diferentes áreas de la organización. La creación y socialización de protocolos de respuesta se presenta como un elemento esencial para el alineamiento de las diferentes direcciones y/o gerencias, así como el establecimiento de responsables y procesos de toma de decisión. Esto debido a que, de acuerdo a la información compartida por los/as funcionarios/as entrevistados/as, su trabajo cuenta —como hemos señalado ya— con un claro componente de prevención, pero también un inevitable contraparte de manejo de crisis.

- **Equipo y capacidades**

La conformación, mantenimiento y sostenibilidad de los equipos responsables resulta vital. En definitiva, existe un consenso entre los/as funcionarios/as de los cuatro países respecto del impacto que un buen equipo puede tener en el éxito de las iniciativas emprendidas. Desde la experiencia chilena y ecuatoriana, la conformación de equipos multidisciplinarios, que sepan combinar las ciencias de la comunicación con ciencias sociales, de la información y la tecnología, es clave para el diseño e implementación de estrategias integrales que puedan hacer frente a una problemática que se encuentra en constante evolución, como lo son los fenómenos de desinformación.

Destaco la relevancia de generar equipos multidisciplinarios, que involucren a profesionales capacitados para aplicar metodología de la investigación con análisis cualitativo y cuantitativo, evaluación y proyecciones, de forma de sostener una observación crítica de la conversación que se produce en redes sociales. [...] Dentro de las Ciencias Sociales, ha habido poca vinculación con las Comunicaciones. Muchas de las herramientas han sido orientadas al marketing, unidades de clientes. Hace falta que en los organismos públicos haya una integración de las Ciencias Sociales con las Comunicaciones. Esto es parte del aprendizaje. (Entrevista con funcionaria/o de Serval, 2022)

Existe la necesidad de combinar nuevas competencias tan heterogéneas como la redacción digital, el uso del lenguaje audiovisual de las nuevas plataformas y el procesamiento de macrodatos —también llamados *big data*—. Es decir, grandes

cantidades de información compleja que precisan de aplicaciones informáticas no tradicionales de procesamiento de datos para ser tratadas adecuadamente.

Así, por ejemplo, esta persona [el/la especialista en macrodatos] podría indicarnos algún dato o fenómeno interesante sobre este tipo de contenidos, como que son menos compartidos respecto a años anteriores, reciben un número menor de ‘likes’, que son mayormente elaborados en determinados lugares del país, etc. Ello nos permitiría tener un mejor panorama de la situación y sabremos si estamos yendo por el rumbo correcto. (Entrevista con funcionaria/o de la ONPE, 2022)

El relacionamiento con distintas áreas y actores dentro de la sociedad es también una competencia requerida, en tanto el establecimiento de alianzas y relaciones de colaboración con medios de comunicación, verificadores y sociedad civil organizada es una estrategia compartida por los cuatro países comprendidos por este estudio.

El principal aprendizaje es que solos no podemos dar batalla a la desinformación y menos aun la que pone en peligro la democracia. (Entrevista con funcionaria/o del JNE, 2022)

- **Recursos y sostenibilidad**

Nuevamente se hace referencia a la dificultad de realizar una escucha social adecuada sin las herramientas de pago, al señalar que las versiones gratuitas de las mismas no cuentan con la totalidad de atributos y funcionalidades necesarias para el monitoreo de la conversación pública necesario.

**Tabla 11**  
**APRENDIZAJES DE LAS EXPERIENCIAS DE GESTIÓN ANTE LA DESINFORMACIÓN**

Aprendizajes y recomendaciones	
Aprendizajes	
<b>Coordinación interna y compromiso institucional</b>	Respaldo al más alto nivel y brindar directivas claras a la organización, que establezcan el nivel de prioridad que tiene la respuesta a las áreas encargadas de la implementación de la estrategia frente a la desinformación.
	Establecer mecanismos para la coordinación de todas las áreas de la institución, con mecanismos a tiempo completo de comunicación y protocolos de respuesta ante los requerimientos de información.
	Fijar de manera clara los/las responsables, protocolos y procesos de toma de decisión ante los casos de detección de emergencias.
<b>Equipo y capacidades</b>	Generar equipos multidisciplinarios para tener respuestas más pertinentes e integrales a los fenómenos desinformativos en constante evolución.
	Integrar profesionales de comunicación, ciencias sociales, ciencias de la información y tecnologías en los equipos responsables del diseño e implementación de la estrategia.
	Contar con profesionales proactivos/as en la generación de contenidos, con habilidades para la redacción ágil y sencilla, así como para los lenguajes de las nuevas plataformas audiovisuales.
	Contar con al menos un/a especialista en macrodatos o <i>big data</i> , que pueda procesar e interpretar grandes cantidades de información compleja que precisan de aplicaciones informáticas no tradicionales de procesamiento de datos para ser tratados adecuadamente.
	Contar con profesionales con capacidad de llegar a los medios de comunicación, sociedad civil y verificadores, estableciendo entre ellos/as una comunicación directa y fluida para el trabajo colaborativo.
	Crear nuevas métricas acorde a los objetivos, pues no bastan las mediciones de impacto utilizadas para difundir unilateralmente la información.
<b>Recursos y sostenibilidad</b>	Contar con herramientas pagas de escucha social, pues las gratuitas no cuentan con la totalidad de atributos y funcionalidades necesarias para el monitoreo.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas a especialistas y funcionarios de los organismos electorales de Chile, Colombia, Ecuador y Perú del presente estudio, realizadas en el 2022.

Así como se identifican lecciones aprendidas dentro de las respuestas a los obstáculos identificados durante los procesos de implementación, lo cierto es que las y los funcionarios también comparten algunas recomendaciones de medidas que consideran pueden ser aplicadas para futuros comicios —o incluso, independientemente de los calendarios electorales—. Dentro de estas oportunidades de mejora, encontramos nuevamente algunos tópicos recurrentes y otros que se incorporan al análisis.

## **b. Recomendaciones para futuras experiencias de gestión ante la desinformación**

### **• Recursos y sostenibilidad**

Se mantiene la solicitud de contar con mayor presupuesto; pero, sobre todo, de contar con un presupuesto que permita realizar un trabajo sostenido y permanente en temporadas electorales y no electorales. Los/as funcionarios/as entrevistados/as de los cuatro países mencionan que sus colaboradores/as son temporales, pero también sus sitios web. Así, reseñan que al terminar cada elección sus plataformas son retiradas o dadas de baja, por lo que ya no están disponibles más para consulta de la ciudadanía.

[La organización] apaga sus sitios. Por ejemplo, el sitio de capacitación, luego de haberse terminado [la elección], se cierra. [...] Se necesita la capacitación constante. El mayor tráfico de información viene de las búsquedas orgánicas. Se necesita un sitio robusto y actualizado. (Entrevista con funcionaria/o de la ONPE, 2022).

### **• Transformación de la comunicación con la ciudadanía**

Si bien muchas de las acciones y reflexiones en torno a las experiencias de gestión han estado orientadas al trabajo de

monitoreo, alerta y respuesta a la desinformación desde el plano digital, existe un llamado a no dejar de lado las acciones proactivas de comunicación: una socialización mayor de los calendarios y las actividades que los organismos realizan, así como las reglas, competencias y objetivos que los motivan. De esta manera, tal y como el caso del Reniec en Perú lo señala, es posible contribuir a una mayor participación de la ciudadanía en los procesos —como lo fue en ese caso la actualización del padrón electoral—, a fin de mejorar los resultados y prevenir futuros casos de manipulación o confusión alrededor de sus resultados.

El uso de nuevas plataformas en redes sociales, como TikTok, es mencionado como un deseo a futuro, y aún ninguna de las entidades consultadas considera que lo aprovecha a cabalidad. Pero, si bien la innovación suele estar asociada a herramientas tecnológicas, tanto funcionarios/as como verificadores/as expertos/as en la materia, rescatan el valor de las acciones en campo, la comunicación cara a cara y la creación de espacios presenciales para la realización de actividades de difusión, pedagogía institucional y acercamiento a nuevos públicos.

Por otro lado, en todos los países estudiados encontramos más de un organismo electoral, lo cual explica que en más de una de las entrevistas se considere que la defensa de la institucionalidad electoral frente a la desinformación podría ser ejecutada de mejor manera si es que pudiese mejorar la coordinación y cooperación interinstitucional.

Sería mejor trabajar de manera conjunta. Generar un trabajo de lucha contra la desinformación desde los tres órganos (Reniec, ONPE y el JNE). Es importante el trabajo articulado de las tres organizaciones a nivel electoral. (Entrevista con funcionaria/o del Reniec, 2022)

- **Articulación con actores ajenos a la institución**

Dentro de las recomendaciones en las que se considera se tendría más éxito trabajando colaborativamente entre órganos electorales se encuentra la gestión de relaciones con las plataformas de redes sociales. La búsqueda de acercamiento con redes sociales de forma colectiva —incluso conformando un frente latinoamericano— permitiría, de acuerdo con las y los entrevistados/as, tener mayor respaldo y representatividad para un trabajo más coordinado de los organismos electorales con ellas, la identificación y mitigación de la difusión de contenidos falsos y la mejora de sus funcionalidades en contra de la desinformación.

Además, se sugiere la posibilidad de establecer mesas de trabajo con las empresas de redes y medios sociales, agencias de verificación, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil e incluso diferentes entidades del Estado. Esto con el objetivo de identificar actores políticos, empresariales y de la sociedad civil a tener consideración para tener una respuesta más robusta e integral frente al fenómeno. Se considera que cada uno tiene roles y competencias distintas y complementarias, que entran a tallar en cuanto se les pregunta a los funcionarios y las funcionarias sobre hasta dónde llegan sus competencias como organismos electorales.

Y es en esa misma línea que las y los especialistas consultados resaltan la necesidad de sumar, mas no duplicar esfuerzos. Específicamente al hablar del trabajo con las y los verificadores, en el que la coordinación debe realizarse reconociendo el rol que estos cumplen en la fiscalización de los discursos y el poder, incluyendo a sus propias organizaciones, manteniendo y respetando su independencia.

Mi mayor recomendación es que no compitan con el periodismo, que no compitan con los chequeadores. Los recursos son escasos: articulemos, no compitamos. No repliquen formatos como los que hacemos nosotros. (...) Nosotros no trabajamos directamente



con el Estado. Nos es súper importante mantener esa autonomía. Queremos que le quede muy claro a la ciudadanía que no somos parte de las autoridades. (Entrevista con O. Sohr, socióloga, periodista y verificadora, 2022)

Cuando los organismos electorales tuvieron que responder los chequeos, fue porque era una emergencia pero no sé si se debería incorporar como parte de las funciones de la entidad electoral (...) A mí me gustaría hacer énfasis en el tema de la información. Mientras más abierta esté la información es mejor para hacer el control ciudadano. (...) Mientras más te demoras, más dudas generas entre la población. (Entrevista con N. Luna, periodista y verificadora, 2022)

- **Brechas de educación cívica y digital en la ciudadanía**

La educación ciudadana vuelve a ser traída a la discusión al recomendar que sea esta una prioridad institucional —y estatal— no solo como respuesta a crisis de reputación o mediáticas, sino como un objetivo central de los organismos electorales y el sistema educativo en su conjunto. Y es en ese mismo sentido que se resalta que la educación cívica requiere hoy hablar de alfabetización social y digital, es decir, del desarrollo de capacidades para desenvolverse e interactuar crítica y creativamente con las nuevas tecnologías digitales a fin de que los ciudadanos y ciudadanas puedan ejercer sus derechos y deberes de forma plena.

**Tabla 12**

## SUGERENCIAS PARA FUTURAS EXPERIENCIAS DE GESTIÓN ANTE LA DESINFORMACIÓN

Aprendizajes y recomendaciones	
Recomendaciones	
<b>Recursos y sostenibilidad</b>	Fortalecer las áreas responsables, otorgarles mayor presupuesto, a fin de contar con equipo, herramientas, canales y recursos necesarios para un trabajo constante.
	Contar con sitios web estables que no se den de baja en tiempos no electorales. Mantener vigentes los portales institucionales, páginas de inicio, aplicaciones y herramientas de capacitación, independientemente del calendario electoral.
	No desactivar los equipos después de las etapas electorales, a fin de no perder capacidades y tener oportunidad de evaluar y mejorar procesos.
<b>Estrategias de comunicación</b>	Socializar de manera más proactiva y oportuna los calendarios y actividades que realiza la organización, así como las herramientas con las que cuenta la ciudadanía para colaborar y fiscalizar.
	Emprender estrategias de “pedagogía institucional”, romper con la idea de que sus reglas, funciones y operación son conocidas por la ciudadanía y la opinión pública.
	No descartar lo presencial, la relevancia de lo virtual no desaparece la importancia del alcance e impacto que genera la comunicación directa y cara a cara.
	No ser tan tradicionales en las comunicaciones y acciones, incluir esfuerzos de innovación y creatividad para la adecuación a nuevas tecnologías y públicos.
<b>Articulación de los organismos electorales</b>	Contar con una plataforma de respuesta de los organismos electorales en su conjunto, que permita y facilite la cooperación para el alcance de sus objetivos, siendo más eficientes en su uso y en la reacción coordinada.



Aprendizajes y recomendaciones	
Recomendaciones	
<b>Medios sociales y dinámicas digitales</b>	Gestionar relaciones con las plataformas de redes sociales para establecer la máxima colaboración posible, con el objeto de acceder a eventuales publicaciones de contenidos falsos.
	Buscar acercamiento con representantes de las redes sociales de forma colectiva desde la región, para contar con mayor respaldo y representatividad, así como un trabajo más coordinado de los organismos electorales con ellas y la mejora de sus funcionalidades en contra de la desinformación.
<b>Actores políticos, sociedad civil y medios de comunicación</b>	Coordinar y colaborar con empresas de redes sociales, verificadores/as y organizaciones de la sociedad civil para tener respuestas integrales que complementen el rol de los organismos.
	Procurar no duplicar esfuerzos; el trabajo con las y los verificadores debe ser de coordinación, pero reconociendo el rol que estos cumplen en la fiscalización de los discursos y el poder, manteniendo y respetando su independencia.
<b>Educación y ciudadanía</b>	Trabajar de forma coordinada junto a los demás organismos electorales, entes educativos, ciudadanía, medios de comunicaciones y diferentes instituciones para generar mayor impacto.
	Acercar más el trabajo de las instituciones a la sociedad civil, e institucionalizar esas alianzas y espacios ciudadanos.
	Trabajar seriamente por la educación electoral de la ciudadanía, no solo como respuesta a crisis de reputación o mediática, sino como un objetivo prioritario de los organismos electorales y el sistema educativo en su conjunto.
	Asumir que la educación cívica requiere hoy hablar de alfabetización social y digital, el desarrollo de capacidades para interactuar crítica y creativamente con tecnologías digitales que permitan a las personas ejercer sus derechos y deberes de forma plena.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas a especialistas y funcionarios de los organismos electorales de Chile, Colombia, Ecuador y Perú del presente estudio, realizadas en el 2022.

## **HALLAZGOS Y CONCLUSIONES**

El presente documento de trabajo presenta algunos elementos respecto a las estrategias utilizadas por funcionarias, funcionarios y organismos electorales de Chile, Colombia, Ecuador y Perú frente al fenómeno de la desinformación. Aunque este estudio de caso no permite hacer inferencias respecto de otros casos, sí contribuye en mostrar elementos que se presentan como importantes respecto al fenómeno de la desinformación. Dado su carácter exploratorio, ofrece pistas para investigaciones complementarias sobre la forma en que se entienden y experimentan las consecuencias de la problemática asociada a la desinformación en contextos electorales, y la forma en que se responde a dichos fenómenos cuando atentan con la integridad de los procesos electorales y la legitimidad de los resultados. En especial, para seguir indagando sobre la forma en la que se vinculan las estrategias directas de identificación, alerta y respuesta reactiva a la desinformación con acciones de comunicación y relacionamiento institucional. Además, identificar cómo se vinculan con la ciudadanía como mecanismo transversal, constante y preventivo, y cómo definen los componentes más eficaces de estas opciones de estrategias y la magnitud y naturaleza de los recursos que se requieren.

Teniendo esto en cuenta, a continuación se exponen algunos hallazgos que pueden servir como punto de partida para otras reflexiones:

### **Sobre la respuesta de los organismos electorales**

- a. Las estrategias descritas en este documento de trabajo dan cuenta de una respuesta “de emergencia” al problema. Organismos y funcionarios/as coinciden en la relevancia de la problemática asociada a la desinformación, en detrimento del cumplimiento de sus objetivos institucionales y su rol en el sistema democrático. En ese sentido, los

relatos evidencian la iniciativa y la proactividad que caracterizó los primeros esfuerzos; sin embargo, también dan cuenta de la premura y la precariedad con la que tuvieron que ser tomadas e implementadas las decisiones.

- b. La emergencia no ha terminado, pero no será suficiente continuar apagando incendios. Existe consenso entre servidores/as no separar y especialistas respecto a que la desinformación ha llegado para quedarse y que continuará evolucionando —y complejizándose— con el paso del tiempo. Debido a ello, es necesario destinar mayores recursos para la evaluación de estas experiencias, a fin de promover la mejora, el ajuste y el continuo perfeccionamiento de las estrategias implementadas hasta hoy.
- c. La voluntad política y el alineamiento institucional fueron fundamentales para la primera respuesta y lo serán en la misma medida para darle sostenibilidad y mejora. La respuesta a la desinformación ha sido coordinada y orquestada, con roles, tiempos y ritmos exigentes que se suman a un cuerpo técnico ya estresado por los calendarios y responsabilidades que tenían. La incorporación de una nueva prioridad debe realizarse con claridad y determinación por la alta dirección para garantizar su éxito, así como su permanencia en la agenda pasado el periodo electoral.
- d. Las labores de monitoreo y reacción a la desinformación requieren personal, tiempo, capacidades técnicas multidisciplinarias y servicios tecnológicos. Su calidad estará estrechamente relacionada al carácter del vínculo que establezca la institución con las y los actores que contrate. Si bien existen herramientas cuyos servicios especializados conviene que sean contratados con empresas privadas (porque el costo de desarrollarlas probablemente no sea eficiente), los/as funcionarios/as coinciden en que los contratos temporales y la alta rotación de personal para estas labores afectan negativamente los resultados de sus estrategias.
- e. Sin un flujo sostenido de recursos para la inversión en recursos humanos, herramientas y servicios brindados a la ciudadanía en los

organismos electorales, la respuesta institucional está en riesgo. La sostenibilidad de las experiencias, la integralidad de las intervenciones y la posibilidad de trabajar en la prevención de futuros escenarios de crisis se ven afectadas por la significativa fluctuación entre los recursos con los que cuentan las instituciones en épocas electorales y no electorales. Sin construir consensos alrededor de la importancia de estas inversiones con las y los actores responsables de las decisiones presupuestales del aparato estatal será difícil encontrar cambios.

- f. La estrategia de monitoreo y respuesta a la desinformación en redes sociales es, a la vez, estándar mínimo, objetivo aspiracional y solución insatisfactoria. En la actualidad, para los organismos electorales resulta imprescindible contar con una estrategia frente a la desinformación —que incluya el seguimiento o rastreo de las veces que han mencionado a la institución— o un servicio en redes sociales, así como un protocolo de identificación, alerta y respuesta a la información falsa, imprecisa o engañosa que pueda ser encontrada. Sin embargo, dado el universo de conversaciones e interacciones que deben ser rastreadas y la complejidad del lenguaje y dinámicas digitales, se trata más de una pretensión que guía las acciones que de un objetivo alcanzable. Por último, aun siendo un mínimo necesario e inalcanzable es, al mismo tiempo, aún en su versión ideal, tan solo una parte de lo que se necesita para responder de manera integral a las fallas de comunicación e información en la sociedad y ciudadanía.
- g. Es necesario un cambio de paradigma en la manera en la que los organismos electorales entienden la comunicación, de manera que permita establecer la centralidad de esta, en tanto no existe legitimidad ni confianza sin tomarla en cuenta. En ese sentido, deben combinarse las estrategias digitales de monitoreo y verificación con las de educación electoral, así como la incorporación de actores clave para la socialización y validación de su trabajo. Las funciones técnicas vinculadas a la comunicación resultan hoy tan importantes para la vinculación con la ciudadanía, la participación de la sociedad y la comunicación de cada uno de los elementos que constituyen a los poderes electorales.

## Sobre el vínculo entre la desinformación y la desconfianza

- a. La desinformación no es nueva, pero las formas y canales con las que personas y grupos cuentan para producirla y distribuirla sí lo son. El abaratamiento —y en algunos casos la casi gratuidad— de costos de producción, el fraccionamiento y anonimato de los productores de información, los modelos de funcionamiento de los medios, redes y plataformas digitales hacen de esta una nueva versión, más compleja y especializada. En ese sentido, los fenómenos desinformativos y desórdenes informativos no deben ser subestimados; su capacidad de alcance, reproducción y potencialidad de daño para la creación de pactos sociales y consensos sobre hechos básicos constituyen un peligro para el sistema y debate democrático.
- b. Si la desinformación mina las estructuras políticas y sociales de la democracia y los organismos electorales velan por la integridad de la democracia y los procesos electorales, entonces esta desinformación es un problema que les compete enfrentar. Los organismos electorales tienen que responder ante la producción y propagación de información falsa, imprecisa o engañosa alrededor de sus funciones y los procesos electorales. Existe consenso entre los/as funcionarios/as de que es su competencia tomar acción ante la desinformación y aclararle a la ciudadanía cuál es la verdad respecto de sus actividades, incluso si esto supone admitir errores, irregularidades o incluso eventuales delitos.
- c. La desconfianza tampoco es nueva; de hecho, los organismos electorales existen en los sistemas democráticos porque hay desconfianza. El combate a la desinformación no debe confundirse con la censura a la fiscalización y vigilancia. Su rol no fue ni es desaparecer la desconfianza de la sociedad, sino blindar a la democracia y sus procesos electorales, así como brindar todas las razones concretas y objetivas posibles para generar confianza en la ciudadanía, la opinión pública y los actores políticos.
- d. En ese sentido, el problema de la desinformación no es el ataque a la reputación de los organismos, sino la pérdida de confianza en el

resultado de su trabajo. Y, en democracia, la confianza se consigue con pruebas y razones para justificarla: diseño, estructura, reglas, sanciones, procedimientos, transparencia, funcionarios/as, participación, vigilancia, controles y tantos otros instrumentos que, siendo socializados, acordados y comunicados blindan, no a los organismos, sino a los procesos de los que están a cargo.

- e. Por ello, importa responder al ataque, pero más importa recuperar y sostener la confianza. Si bien es necesario el trabajo de respuesta ante la desinformación, es imprescindible el trabajo electoral y la comunicación de este. Hay un núcleo de funciones de carácter electoral que no pueden ser cumplidas por ningún otro organismo del sector público, social o privado; esas funciones son las irrenunciables y las que deben ser cumplidas. Ante los embates de la desinformación y la desconfianza, hay que volver a ese núcleo y asegurar su cumplimiento y legitimidad.
- f. Toda la desinformación obstaculiza el cumplimiento del propósito de los organismos electorales, pero no todo lo que es necesario hacer para frenar a la desinformación puede ser hecho por organismos electorales. La problemática de desinformación excede no sólo las capacidades de los organismos electorales, sino sus competencias. Así, es necesaria una respuesta estatal, pero el problema es más amplio que sus funciones y responsabilidades electorales. Existen aristas respecto a la normativa, regulación y sanciones que competen al Poder Legislativo, y otras referidas a la educación cívica, mediática y digital que corresponden al sector educación, por ejemplo.
- g. Se requiere una respuesta estatal, pero sin la acción de los actores políticos, pues son protagonistas de los procesos electorales. Las complejidades para la fiscalización de financiamiento y responsabilidad de las campañas en medios sociales hacen especialmente relevante la participación y autorregulación de las organizaciones políticas y sus representantes. Su corresponsabilidad debe ser visibilizada tanto como su voz debe ser incorporada en las estrategias de prevención, respuesta y acción estratégica frente a la problemática.



- h. La sociedad civil, el periodismo de verificación de datos y los medios de comunicación tienen un rol irremplazable para la fiscalización del poder, sea este económico o político, oficial o clandestino, gobierno u oposición. Su colaboración en la estrategia integral que como sociedades debe tenerse para blindarse contra la desinformación es fundamental. Se necesita acción colectiva y colaborativa; sin embargo, su independencia debe ser preservada como un activo insustituible.

## **APUNTES FINALES Y AGENDA DE INVESTIGACIÓN**

Si bien la investigación para la realización de este documento de trabajo permitió identificar algunos hallazgos y conclusiones preliminares a partir de la información recogida en el trabajo de campo y la revisión de bibliografía, lo cierto es que aún existen dilemas y equilibrios que enfrentar alrededor de esta problemática que es necesario continuar profundizando.

A continuación se da cuenta de algunos de ellos que escaparon a los alcances de este estudio, a fin de que a futuro pueda seguirse profundizando —dentro y fuera de la academia— en su reflexión, debate e investigación:

- a. Control de la desinformación y libertad de expresión. Tanto funcionarios/as como especialistas y activistas coinciden en la identificación de la tensión existente entre los esfuerzos de control de la desinformación y los derechos fundamentales asociados a la libertad de expresión. Las dimensiones individuales y colectivas de esta, reconocidas por el Sistema Interamericano de Derechos Humanos (Organización de los Estados Americanos y Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2019) dan cuenta de la diferenciación entre el derecho a la expresión de los propios pensamientos, ideas e informaciones, y el derecho de la sociedad a procurar y recibir información, a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenos y a estar bien informada. El internet potenció ambos derechos, pero también los puso en peligro. Combatir la desinformación es una manera de garantizarlos, pero en equilibrio delicado para no llevar al extremo de ser una amenaza en sí misma.

- b. Fenómenos desinformativos y vigilancia ciudadana. La amenaza que ha significado la desinformación para las democracias en el mundo y los efectos que esta ha tenido en detrimento de la institucionalidad electoral y democrática han convertido su combate en una prioridad para diferentes actores públicos y privados. Sin embargo, la importancia de reconocer y enfrentar este fenómeno no puede reemplazar ni excluir la necesidad de seguir blindando a los organismos electorales e instituciones democráticas de intereses particulares o delictivos que quieran pervertir o cooptar el poder. En esta lucha, entonces, nuevamente se requiere un minucioso y delicado equilibrio, a fin de que el rechazo a la desinformación no se dé en detrimento de la necesaria fiscalización, investigación y denuncia de irregularidades y delitos en el ejercicio del poder y la función pública.
- c. Tensión entre verificación institucional y verificación independiente. De la misma forma, el trabajo de verificación y respuesta ante la desinformación de parte de los organismos electorales no debe interferir ni confundirse con el trabajo de las y los verificadores y el periodismo de investigación. La necesidad de múltiples y diversos actores monitoreando, verificando y difundiendo desmentidos ante información falsa, imprecisa o engañosa es incuestionable. Sin embargo, es necesario cuidar estándares, protocolos y también roles diferenciados entre las organizaciones. Existe un debate vigente y abiertamente discutido entre los propios actores, incluso dentro de la investigación y la academia, en torno a si es posible y deseable que una entidad pública pueda hacer verificación de datos, siendo esta un actor clave de los hechos que comprueba.
- d. Tensión entre regulación y autorregulación de plataformas y medios sociales. Finalmente, las plataformas y medios sociales, debido a su rol en el flujo de información, han sido tópico recurrente a lo largo de las entrevistas y lecturas realizadas. Si bien excede ampliamente los límites de este documento, la reflexión sobre la necesidad de regulación y/o autorregulación de estas empresas privadas es clave para terminar de comprender a cabalidad las complejidades de este fenómeno. Tanto funcionarios/as públicos/as como verificadores/as

relatan experiencias de colaboración, negociación e intercambio con las plataformas de redes sociales como parte de los mecanismos más concretos para brindar una respuesta efectiva a la desinformación. Sin embargo, existe una presentación ambigua de su rol, identificando a este actor como responsable y beneficiario de esta problemática, a la vez que como pieza clave de su solución.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alguero, Miguel (2021). Democracia, equilibrio informativo y pedagogía electoral. Análisis de la función orientadora del periódico regional La Patria en las elecciones locales de octubre de 2019. *Estudios Políticos*, (62), 241-265. <https://doi.org/jps8>

Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.

Balbis, Jorge. (s.f.) “Participación e Incidencia Política de las OSC en América Latina”, *Asociación Latinoamericana de Organizaciones de Promoción*.

Caldevilla, David (2013). Efectos actuales de la “sobreinformación” y la “infoxicación” a través de la experiencia de bitácoras del proyecto I+D Avanza Radiofriends. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 30, 34-56. <https://bit.ly/3iJTn76>

Corporación Latinobarómetro. (2021). *Latinobarómetro: Informe 2021*. <https://bit.ly/3PdCmOY>

Chaves, M., y Braga, A. (2019). The agenda of disinformation: “fake news” and membership categorization analysis in the 2018 Brazilian presidential elections. *Brazilian journalism research*, 15(3), 474-495.

Collins, D., Efford, C., Elliot, J., Farrelly, P., Hart, S., Knight, J., Lucas, I. C., O’Hara, B., Pow, R., Stevens, J. y Watling, G. (2017). *Disinformation and ‘fake news’: Final Report*. Digital, Culture, Media and Sport Committee, House of Commons

Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.

Della Porta, D. (2011). Communication in movement: social movements as agents of participatory democracy. *Information, Communication & Society*, 14(6), 800-819. <https://doi.org/bzhk3>

Dewey, C. (17 de noviembre de 2016). Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'. *The Washington Post*. <https://bit.ly/3Bg08UE>

Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/ghr9rk>

Downing, J., y Ahmed, W. (2019). #MacronLeaks as a “warning shot” for European democracies: challenges to election blackouts presented by social media and election meddling during the 2017 French presidential election. *French Politics*, 17(3), 257-278.

Egelhofer, J. L., y Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116.

Franklin, M. I. (2014). *Digital dilemmas: power, persistence, and the Internet*. Oxford: Oxford University Press

Gentzkow, M, Shapiro, J. (2006). Media bias and reputation. *Political Economy*, 114, 280-316,

Gutiérrez, N., Simon, G. y Velarde, H. (2021). *Fact-checking en Campaña Electoral: La Desinformación Verificada por la Red Ama Llulla durante la Campaña Electoral 2021 en el Perú*. 4<sup>to</sup> Congreso Internacional Media Ecology and Image Studies-Reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia.

lida, T., Song, J., Estrada, J. y Takahashi, Y. (2022). Fake news and its electoral consequences: a survey experiment on Mexico. *Al y Society*, 1-14

Jensen, M. J., Danziger, J.N y Venkatesh, A. (2007). Civil society and cyber society: the role of the Internet in community associations and democratic politics. *The Information Society*, 23(1), 39-50. <https://doi.org/ffptk4>

Knuutila, A., Neudert L.M. y Howard, P.N. (2022) En: Who is afraid of fake news? Modeling risk perceptions of misinformation in 142 countries. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. <https://doi.org/jpwr>

Lodge, M. (2017). Comparative public policy. In *Handbook of public policy analysis* (pp. 299-314). Routledge.

Lee, T. (2019). The global rise of “fake news” and the threat to democratic elections in the USA. *Public Administration and Policy*, 22(1), 15-24.

Molina-Cañabate, J. P., Magallón, R. y Paniagua, F. J. (2021). Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de la Verificado Uruguay. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 90-111.

Muñoz, P. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016* [Trabajo de fin de Máster]. Universidad Autónoma de Barcelona.

Organización de los Estados Americanos y Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2019). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. <https://bit.ly/3UKRZyi>

Parkinson, H. J. (14 de noviembre de 2016). Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election. *The Guardian*. <https://bit.ly/3Hlt9IK>

Parmelee, J. y Shannon, L. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.

Pérez, C., Domínguez, R., y Velasco, A. M. (2021). High-quality journalism in the face of Donald Trump’s theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election. *Profesional de la información*, 30 (6).

Pira, F. (2019). Las elecciones europeas de 2019 y las fake news. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (26), 67-83.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (21 de septiembre de 2022). Encuentro Internacional #DecideConInformación [Video]. Facebook. <https://bit.ly/3iM7Gbl>



Pyrhönen, N., y Gwenaëlle, B. (2020). Conspiracies beyond fake news. Producing reinformation on presidential elections in the transnational hybrid media system. *Sociological Inquiry*, 90(4), 705-731.

Rodríguez-Hidalgo, C., Mier-Sanmartín, C., & Coronel-Salas, G. (2020). Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, E35, 351-362

Shack, N. y Arbulú, A (2021). *Una aproximación a los mecanismos de participación pública en el Perú*. Contraloría General de la República. <https://bit.ly/3Y6uumn>

Silverman, C., y Alexander, L. (3 de noviembre de 2016). How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. *Buzzfeed News*. <https://bit.ly/3VJlSa>

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.

Tucker, J. Theocharis, Y., Roberts, M. y Barberá, P. (2017). From liberation to turmoil: social media and democracy. *Journal of Democracy*, 28(4), 46-59.

Van der Graaf, S. (2015). Social media. En R. Mansell, P. Hwa Ang (Eds), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/jpws>

Vega, G. y Augusto, M.C. (2022). Presencia, uso y gestión de redes sociales en las campañas presidenciales. *Elecciones 2021. Pandemia, crisis y representación*. Fondo Editorial PUCP

Villanueva, E. (2021). *Rápido, violento y muy cercano: Las movilizaciones de noviembre de 2020 y el futuro de la política digital*. Fondo Editorial PUCP.

Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://bit.ly/3UERZ2T>

Yin, R. K. (2012). Case study methods. En Cooper, H., et al. (Eds.), *APA Handbooks in Psychology. APA Handbook of Research Methods in Psychology, Vol. 2*.

Research Designs: Quantitative, Qualitative, Neuropsychological, and Biological, American Psychological Association, 141-155. <https://doi.org/ggc3mf>

Zhuravskaya, E., Petrova, M & Enikolopov, R. (2020). Political Effects of the Internet in Social Media. *Annual Review of Economics*, 12, 415-438.



## ANEXOS

### Anexo 1. Guía de entrevista para funcionarios de organismos electorales

#### 1. Organización

- a. ¿Dónde se aloja su organismo? (poder del Estado, autónomo u otro)
- b. ¿Cuál es el objetivo de su organización?
- c. ¿Cuáles son sus competencias y/o funciones dentro de la organización?

#### 2. Problemática

- a. ¿Cómo ha sido la relación de su organización con la ciudadanía, la opinión pública y las organizaciones políticas? (por ejemplo: contexto histórico, contexto actual y cifras que puedan servir para ilustrar lo expuesto)
- b. ¿Cómo se vincula el organismo con la ciudadanía, la opinión pública y las organizaciones políticas? (por ejemplo, cuál es su vinculación con la prensa, sus mecanismos de transparencia, presenciales o de redes sociales, mecanismos de atención al ciudadano, talleres y/o voluntariados)
- c. ¿El fenómeno de desinformación y noticias falsas ha generado algún reto para el cumplimiento de los objetivos de su organización? De responder sí, ¿cuáles y cómo fueron identificados? (en caso identificara diferentes categorías o tipos, por favor, indicarlo)

#### 3. Prácticas y estrategias

- a. ¿Se pudo responder a dichos retos? ¿Cómo?
- b. ¿Qué problema se quería resolver con la iniciativa y cómo este afectaba a la ciudadanía?

- c. Descripción de la iniciativa, medidas y actividades (cuál fue objetivo, a qué público objetivo está dirigida, cuáles fueron los plazos que se plantearon, cuál ha sido la frecuencia de casos atendidos, cuáles son los tipos de casos más recurrentes, cuáles han sido los mecanismos de comunicación utilizados, entre otras.)
- d. ¿Cuál es el protocolo de verificación de noticias de la iniciativa? ¿Se cuenta con un manual operativo o manual de crisis?
- e. ¿Qué sucede cuando un caso viralizado es cierto? ¿Cómo se atiende y cómo procede la organización en ese caso?
- f. ¿Quiénes eran responsables? ¿Dónde se alojó la iniciativa? (se trató de un equipo/área ya existente, nueva, ad hoc, temporal, con qué equipo se contó, se trabajó con otras áreas de la organización, cuál fue su presupuesto, entre otros)
- g. ¿Se tuvo aliados fuera de la organización? ¿Quiénes? ¿Cuáles fueron sus roles en la estrategia?

#### 4. Evaluación, aprendizajes y recomendaciones

- a. ¿La intervención fue evaluada? Si es así, ¿cuáles fueron los resultados?
- b. ¿Cuáles fueron las dificultades, obstáculos y/o amenazas, tanto internas como externas, encontradas en el proceso?
- c. ¿Cómo calificaría el balance general de los resultados de la intervención?
- d. ¿Cómo definiría el «éxito» para la organización en materia de identificación y respuesta al fenómeno de desinformación y noticias falsas?
- e. ¿Cómo se mide o mediría?
- f. ¿Cómo se vincula este trabajo descrito con la fiscalización y/o control de procesos dentro de la organización?
- g. Para finalizar, ¿tiene algún aprendizaje o recomendación que crea valioso compartir?

## **Anexo 2. Guía de entrevista para especialistas**

### **1. Acerca de la problemática**

- a. Comentarios sobre el fenómeno de desinformación y noticias falsas en el mundo y la región
- b. Comentarios sobre el fenómeno en su país y en relación a la democracia y los últimos procesos electorales (casos emblemáticos, análisis general de causas y consecuencias, pero sobre todo dinámicas)

### **2. Problemática, elecciones y organismos electorales**

- a. ¿Cómo ha sido la relación de los organismos electorales con la ciudadanía, la opinión pública y las organizaciones políticas? (contexto histórico, actual y cifras)
- b. ¿Cómo se vincula el organismo con la ciudadanía, la opinión pública y las organizaciones políticas? (prensa, transparencia, cabildos, redes sociales, mesa de partes, talleres, voluntariados)
- c. ¿El fenómeno de desinformación y noticias falsas ha generado algún reto para el cumplimiento de los objetivos de los organismos electorales (en América Latina o su país)? De responder sí, ¿Cómo fueron identificados y cuáles fueron?
- d. Descripción de casos que sean relevantes en la región
- e. Descripción de casos que sean relevantes en su país

### **3. Prácticas y estrategias**

- a. ¿Se pudo responder a dichos retos? ¿Cómo?
- b. Descripción de la iniciativa, medidas y actividades (objetivo, público, plazos, equipo, presupuesto, frecuencia de casos, tipos de casos, comunicación)
- c. ¿Quiénes eran responsables? ¿Dónde se alojó la iniciativa? (existente, nueva, ad hoc, temporal, presupuesto)
- d. ¿Se tuvo aliados? ¿Quiénes? ¿Cuáles fueron sus roles?

## 4. Evolución y balance

- a. ¿Cuáles fueron las dificultades, obstáculos y/o amenazas, tanto internas como externas, encontradas en el proceso?
- b. ¿Cómo calificaría el balance general de los resultados de la intervención?
- c. ¿Cuál fue la reacción de la ciudadanía, la opinión pública y las organizaciones políticas?
- d. ¿Qué sería el “éxito” para el organismo o la democracia? ¿Cómo se mediría?
- e. ¿Todo lo conversado, es parte de la función de un organismo electoral? ¿Encuentra contradicciones, duplicidades, tensiones o dilemas en esta mirada?
- f. ¿Qué sucede cuando un caso viralizado es cierto? ¿Cómo se vincula este reto con la fiscalización del ejercicio de los organismos electorales?
- g. Para finalizar, ¿tiene algún aprendizaje o recomendación que crea valioso compartir?

## Anexo 3. Lista de entrevistados

### 1. Funcionarios de organismos electorales

**Tabla 13**

FUNCIONARIAS Y FUNCIONARIOS ENTREVISTADAS/OS

	País	Organismo electoral	Área	Nombre y apellidos	Fecha
1	Chile	Servel	Unidad de Comunicaciones	Francisco Espinoza	24/10/22
2	Chile	Servel	Unidad de Comunicaciones	Karen Ahues Echeverría	25/10/22
3	Colombia	CNE	Comunicaciones Estratégicas	Francisco Javier Díaz Fajardo	23/11/22
4	Ecuador	CNE	Dirección Nacional de Análisis Político y Difusión Electoral	Paolo Ponce	26/10/22
5	Perú	JNE	Dirección de Comunicaciones e Imagen	Janett Rocío Talavera Tello	14/11/22
6	Perú	JNE	Dirección de Comunicaciones e Imagen	Marian Judith Jauregui Gomez	7/11/22
7	Perú	Reniec	Dirección de Registro Electoral	Lia Calderón Romero	15/11/22
8	Perú	ONPE	Subgerencia de Comunicación e Información Electoral	Pedro Omar Rivas Ugaz	10/10/22
9	Perú	ONPE	Jefatura Nacional	Piero Alessandro Corvetto Salinas	27/10/22

Fuente: Elaboración propia.



## 2. Especialistas

**Tabla 14**  
ESPECIALISTAS ENTREVISTADAS/OS

	País	Institución	Nombres y apellidos	Fecha
1	Argentina	IDEA Internacional	Daniel Zovatto	21/10/22
2	Argentina	Universidad Austral	Mario Riorda	21/10/22
3	Argentina	Latam Chequea y Chequeado	Olivia Sohr	14/11/22
4	Ecuador	Ecuador Chequea	Alexis Serrano	27/10/22
5	Perú	Pontificia Universidad Católica del Perú	Eduardo Villanueva Mansilla	6/10/22
6	Perú	Periodista	Diego Salazar	12/10/22
7	Perú	Ojo Público	Nelly Luna	13/10/22
8	Perú	Ojo Público	David Delgado	27/10/2
9	Venezuela	Colombiacheck	Jeanfreddy Gutiérrez	24/10/22

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 4. Protocolo de verificación de noticias del Comité Técnico de Fact Checking del Jurado Nacional de Elecciones, Perú

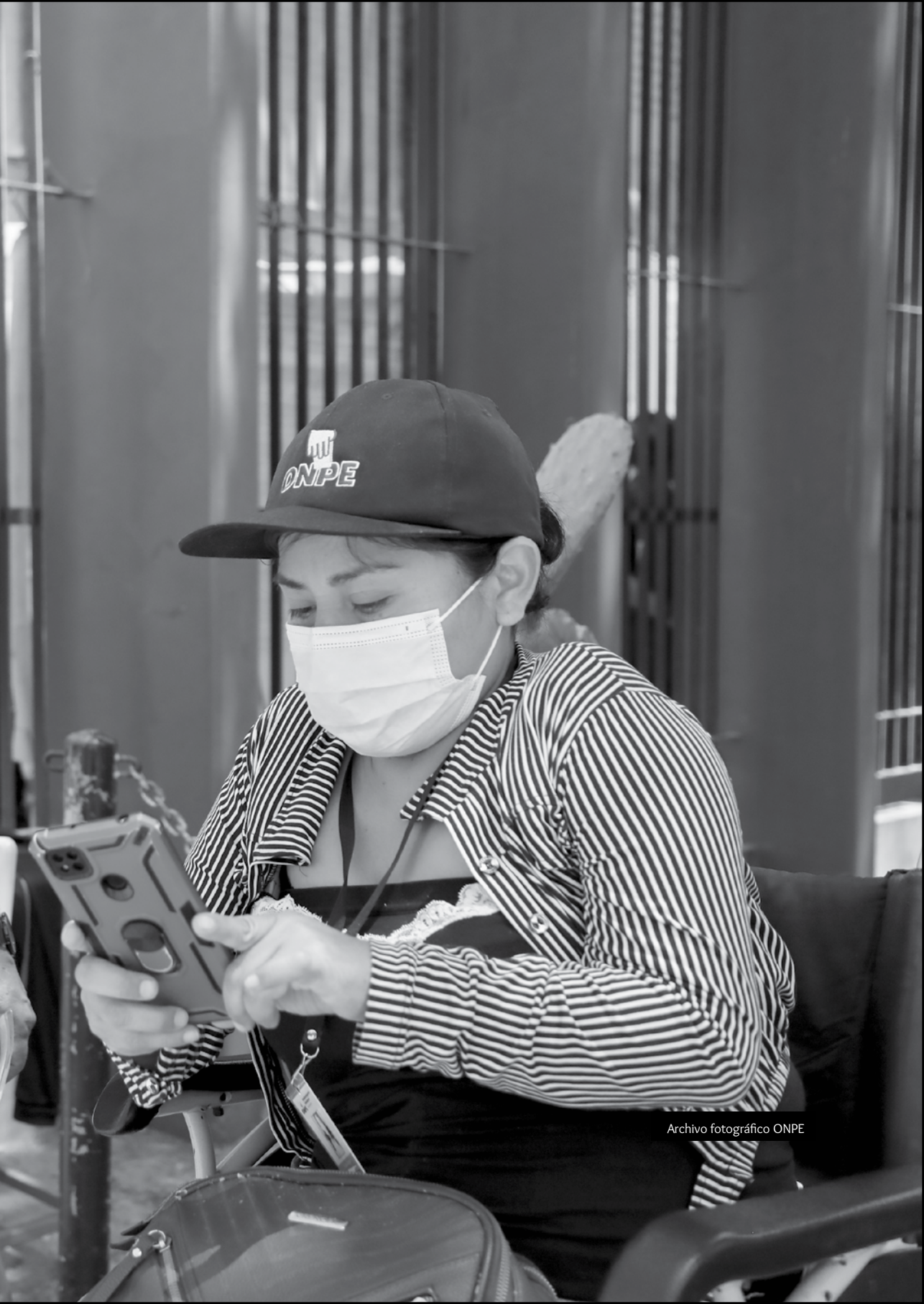
**Tabla 15**

PROTOCOLO DE VERIFICACIÓN DE NOTICIAS DEL CTFC

Protocolo de verificación de noticias	
<b>El CTFC verifica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido relacionado a los procesos electorales (en curso o pasados).</li> <li>- Contenido relacionado a la normativa electoral.</li> <li>- Contenido relacionado a los procedimientos.</li> <li>- Contenido relacionado a las decisiones/resoluciones de los JEE o del Pleno del JNE.</li> <li>- Contenido relacionado al desempeño de funcionarios/as dentro de la institución.</li> </ul>
<b>El CTFC no verifica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaciones de bots o trolls (cuentas sin seguidores, no verificadas, sin publicaciones recientes o que solo den retuit).</li> <li>- Memes.</li> <li>- Publicaciones de personas que no cumplan con los criterios de alcance.</li> <li>- Piezas gráficas cuya fuente de origen no esté debidamente identificada.</li> <li>- Opiniones: yo creo..., yo pienso..., a mi parecer... (esto incluye las columnas de opinión o editoriales, a menos que dentro de su contenido incluyan data errónea relacionada a normas, resoluciones o actividades del JNE)</li> <li>- Contenido relacionado a temas personales/privados de funcionarios/as del JNE.</li> <li>- Contenido relacionado a temas pendientes de resolución o decisión de JEE o JNE.</li> <li>- La desinformación si, tras conversación directa con el autor de la desinformación, este acepta su error, elimina el contenido y hace una rectificación.</li> </ul>
<b>En procesos electorales en curso, el comité verifica:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaciones o declaraciones de candidatos y candidatas.</li> <li>- Publicaciones o declaraciones de abogados/as de partidos políticos que tengan procesos pendientes de resolución en JEE o JNE.</li> <li>- Cualquier tema relacionado a procesos en curso o pendientes de resolución del pleno del JNE en el marco de la campaña.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.











Ce  
RE

ONPE

PERSONAL ONPE

REFERENDUM NACIONAL  
Cartilla del elector  
en voto convencional

REFERÉ

ONPE

OFICINA NACIONAL DE P



ENDUM

PE

PROCESOS ELECTORALES

Archivo fotográfico ONPE







Archivo fotográfico ONPE









Archivo fotográfico ONPE









Archivo fotográfico ONPE



SE TERMINÓ DE IMPRIMIR EN LOS TALLERES GRÁFICOS DE  
PACKINGRAF & SERVICIOS GENERALES S.A.C  
Jirón Napo Nº 1250, Breña, Lima  
Lima-Perú

LOCAL DE  
VOTACIÓN



ISBN: 978-9972-695-89-6



SERIE  
DOCUMENTO  
DE TRABAJO N° 51



*ONPE*  
**ONPE**

Oficina Nacional de Procesos Electorales